ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en administración de la educación.

AUTORA:

Br. Berrocal Ccorahua, Grecia Rosmery

ASESORA:

Mg. María del Carmen Emilia Ancaya Martínez

SECCIÓN:

Educación e idiomas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y calidad educativa

LIMA – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): **BERROCAL CCORAHUA, GRECIA ROSMERY**

Para obtener el Grado Académico de ***Maestra en Administración de la educación***, ha sustentado la tesis titulada:

MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA SANTA INÉS, UGEL 06 - ATE, 2018

Fecha: 02 de setiembre de 2018 Hora: 08:30 a.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. Freddy Antonio Ochoa Tataje Firma: .....

SECRETARIO: Dra. Noemi Mendoza Retamozo Firma: .....

VOCAL: Mgtr. María del Carmen Ancaya Martinez Firma: .....

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

Aprobado por Unanimidad.

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....

.....

.....

.....

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
JEFE
CAMPUS ATE
POSGRADO

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

- Redacción APA
- Regularizar Marco teórico

.....

.....

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Dedicatoria

A mi familia y Ángelus, por su comprensión en mis momentos de ausencia y su respaldo constante para el cumplimiento de este nuevo objetivo de vida.

Agradecimiento

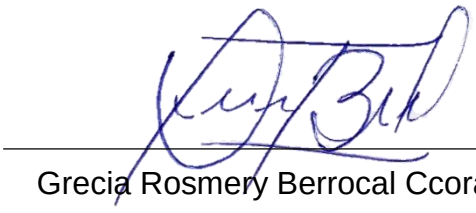
A la Universidad César Vallejo, que hace posible alcanzar mi propósito profesional, a la docente asesora, Mgtr. Ancaya, por su apoyo durante el proceso de la investigación, al director de la I.E., Lic. Moisés Villenas, quien permitió el desarrollo de la investigación y mis estimados estudiantes, quienes colaboraron para realizarla.

Declaración de autoría

Yo, Grecia Rosmery Berrocal Ccorahua, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de la educación de la Universidad César Vallejo, Sede Ate; declaro que el trabajo académico titulado “Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018” presentada en 128 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de la educación es de mi autoría. Por tanto, declaro bajo juramento que:

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

Ate, 15 de agosto del 2018.



Grecia Rosmery Berrocal Ccorahua

D.N.I. 46198393

Presentación

Señores miembros del jurado, de acuerdo al cumplimiento de las disposiciones señaladas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, presento la tesis con título: “Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018” con el fin de optar el Grado académico de Maestra de la Administración de la educación. Cabe resaltar, que la investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

La presente investigación se organiza en siete capítulos, los cuales son: Introducción, método, resultados, discusión, conclusión, recomendaciones, referencias y asimismo, se adjunta en la parte final los anexos que respaldarán el desarrollo de la investigación.

Con respecto a los resultados finales, de acuerdo a la aplicación del programa Spss 22.0, se concluyó que la variable Marketing mix se relaciona significativamente con la variable Posicionamiento, resaltando a su vez, que ambas se encuentran en un nivel medio, el cual puede ser mejorado si la con Institución Educativa Privada Santa Inés empieza a tomar cartas sobre el asunto a través de un plan estratégico sobre el marketing mix y su posicionamiento en el ámbito educativo.

Finalmente, se espera que la investigación sea evaluada y junto a ello alcance su aprobación.

Atentamente,

La autora.

Índice

Dictamen de la sustentación de tesis ii
Dedicatoria iii
Agradecimiento iv
Declaración de autoría v
Presentación vi
Índice vii
Índice de tablas ix
Índice de figuras ix
Resumen xi
Abstract xii
I. Introducción 13
1.1 Realidad problemática 14
1.2.1 Trabajos previos internacionales 16
1.2.2 Trabajos previos nacionales 17
1.3 Teorías relacionadas al tema 19
1.3.1 Aproximaciones teóricas del marketing mix. 19
1.3.2 Aproximaciones teóricas del posicionamiento. 26
1.4 Formulación del problema 32
1.4.1 Problema general 32
1.4.2 Problemas específicos 32
1.5 Justificación del estudio 33
1.6 Hipótesis 34
1.6.1 Hipótesis general 34
1.6.2 Hipótesis específicas 34
1.7 Objetivos 35
1.7.1 Objetivo general 35
1.7.2 Objetivos específicos 35
II. Método 36
2.1 Diseño de investigación 37
2.2 Variables 37
2.2.1 Variable 1 Marketing mix 37
2.2.2 Variable 2 Posicionamiento 38

2.2.3 Operacionalización de variables 38
2.3. Población, muestra 38
2.3.1. Población 39
2.3.2. Muestra 40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y fiabilidad 40
2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 40
2.2.4 Validez y fiabilidad 42
2.5. Métodos de análisis de datos 44
2.6. Aspectos éticos 44
III. Resultados 45
Hipótesis específica 1: 57
Hipótesis específica 2: 58
Hipótesis específica 3: 59
Hipótesis específica 4: 60
IV. Discusión 61
V. Conclusiones 64
VI. Recomendaciones 67
VII. Referencias bibliográficas 70
Anexos 77
Anexo 1. Artículo científico 76
Anexo 2. Declaración jurada de artículo Científico 95
Anexo 3. Matriz de consistencia 96
Anexo 4. Instrumentos 97
Anexo 5: Validez de los instrumentos 101
Anexo 6. Permiso de la institución donde se aplicó el estudio 113
Anexo 7. Base de datos 115
Anexo 8. Prints de resultados 123

Índice de tablas

Páginas

Tabla 1 Operacionalización de la variable Marketing mix..... 38
Tabla 2 Operacionalización de la variable Posicionamiento.....38
Tabla 3 Distribución de los estudiantes de la población.....39
Tabla 4 Distribución de los estudiantes de la muestra.....40
Tabla 5 Validez del contenido por juicio de expertos: Marketing mix.....42
Tabla 6 Validez del contenido por juicio de expertos: Posicionamiento.....43
Tabla 7 Confiabilidad de la variable: Marketing mix.....43
Tabla 8 Confiabilidad de la variable: Posicionamiento.....44
Tabla 9 Distribución de frecuencias de la variable Marketing mix.....46
Tabla 10 Distribución de frecuencias de la variable: Posicionamiento.....47
Tabla 11 Distribución de frecuencias de la dimensión: Producto.....48
Tabla 12 Distribución de frecuencias de la dimensión: Precio.....49
Tabla 13 Distribución de frecuencias de la dimensión: Plaza.....50
Tabla 14 Distribución de frecuencias de la dimensión: Promoción.....51
Tabla 15 Distribución de frecuencias de la dimensión: Por atributo.....52
Tabla 16 Distribución de frecuencias de la dimensión: Por beneficio.....53
Tabla 17 Distribución de frecuencias de la dimensión: Por aplicación.....54
Tabla 18 Distribución de frecuencias de la dimensión: Por calidad.....55
Tabla 19 Correlaciones de variables.....56
Tabla 20 Correlación entre la dimensión Producto y Posicionamiento.....57
Tabla 21 Correlación entre la dimensión Precio y Posicionamiento.....58
Tabla 22 Correlación entre la dimensión Plaza y Posicionamiento.....59

Índice de figuras

Páginas

Figura 1. Niveles del Marketing mix..... 46
Figura 2. Niveles del Posicionamiento..... 47
Figura 3. Niveles del Producto..... 48
Figura 4. Niveles del Precio..... 49
Figura 5. Niveles del Plaza..... 50
Figura 6. Niveles del Promoción..... 51
Figura 7. Niveles de Por atributo..... 52
Figura 8. Niveles de Por beneficio 53
Figura 9. Niveles de Por aplicación..... 54
Figura 10. Niveles de Por calidad..... 55

Resumen

El estudio presente, posee las siguientes características acorde a los requerimientos de la investigación científica: enfoque cuantitativo, nivel correlacional, ubicándolo en el marco de una investigación básica y finalmente de diseño no experimental.

Asimismo, las variables fueron Marketing mix y el Posicionamiento. Teniendo por objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018. Todo fue respaldado por la valoración realizada a través de un cuestionario aplicado respectivamente para cada variable, validadas a través de juicio de expertos y aprobada por el nivel de confiabilidad de acuerdo al Alfa de Cronbach. La población estuvo integrada por 319 estudiantes entre varones y mujeres, de la Institución Educativa Privada Santa Inés situada en el distrito de Ate, a su vez, se obtuvo la muestra conformada por 125 estudiantes del 6to de primaria al 5to año de secundaria, en base a un muestreo no probabilístico de tipo intencional por conveniencia.

La investigación finalizó evidenciando a través del uso del programa estadístico SPSS, que las variables Marketing mix y el Posicionamiento presentan una relación significativa (p= 0.036 y un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.307), aceptando de esta manera la hipótesis alterna.

Palabras claves: Marketing mix, producto, precio, plaza, posicionamiento.

Abstract

The present study has the following characteristics according to the requirements of scientific research: quantitative approach, correlational level, placing it within the framework of basic research and finally of non-experimental design.

Likewise, the variables were Marketing mix and Positioning. Aiming to determine the relationship between the marketing mix and the positioning of the Santa Inés Private Educational Institution, UGEL 06 - Ate, 2018. Everything was supported by the assessment made through a questionnaire applied respectively for each variable, validated through expert judgment and approved by the level of reliability according to the Cronbach's alpha. The population was composed by 319 male and female students from the Santa Inés Private Educational Institution located in the district of Ate, in turn, the sample was composed by 125 students from the 6th year of elementary school to the 5th year of high school, based on a non-probabilistic sample of an intentional type for convenience.

The research concluded, showing through the use of the SPSS statistical program, that the variables Marketing mix and Positioning have a significant relationship (p= 0.036 and a Spearman's rho correlation coefficient of 0.307), thus accepting the alternative hypothesis.

Keywords: Marketing mix, product, price, placement, positioning

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

En la actualidad el entorno laboral demanda con mayor exigencia un nivel académico de calidad en el cual los estudiantes se formen de manera integral en un lugar óptimo, que le permita a su vez tener muchas alternativas, pero que, entre ellas, considere a su institución educativa como necesaria para el desarrollo de sus competencias. El alto prestigio y la contribución académica y social presente en las instituciones educativas, permite que los estudiantes no migren a otras instituciones, ya que esto a largo plazo solo irá generando inestabilidad emocional por la falta de integración a un grupo escolar definido que le permita involucrarse, desarrollarse y especialmente formar su identidad tanto personal como social.

En la Institución Educativa Privada Santa Inés, presenta en forma permanente una fuerte competencia. Las estrategias de marketing aplicadas por las instituciones identificadas como competencia originan el retiro de muchos estudiantes debido al bajo costo de pensión ofrecido por el servicio educativo. Adicionalmente, la institución educativa ante la comunidad es poco conocida, dificultad presentada a pesar de los resultados positivos en los diversos proyectos aplicados como también de los logros educativos obtenidos a nivel local.

Considerando en primera instancia al Marketing Mix como el “conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 63).

En la institución educativa privada Santa Inés se encontró como debilidades, la poca población estudiantil en el nivel secundario, asimismo, realiza proyectos educativos que la localidad desconoce por falta de publicidad, ausencia de un plan estratégico de marketing anexado en el Proyecto Educativo Institucional, como también los recursos institucionales no aprovechados de manera eficiente, tales como; La infraestructura, biblioteca, la piscina, entre otros.

Asimismo, se reconoce que estas debilidades generan amenazas tales como: La gran competencia aledaña de instituciones privadas a bajo costo de pensión mensual, el desconocimiento del valor de la calidad educativa influye en optar por el bajo precio que otras instituciones educativas pueden ofrecer. Además,

se presente poca participación en los eventos locales de la comunidad por parte de la institución educativa en estudio.

De esta manera, después analizar las debilidades y amenazas, el pronóstico postulado fue que el nivel secundario en la institución educativa es propenso a desaparecer debido a la escasez de la población estudiantil, esto puede darse a consecuencia de la poca inversión económica y el uso no eficiente del marketing mix frente a la gran competencia aledaña con un plan estratégico de marketing establecido a nivel institucional.

Por otro lado, como no todo es trágico o negativo, es importante resaltar las fortalezas con las que cuenta la institución educativa privada Santa Inés, como lo son, que cuenta con un área mucho mayor a las de su competencia, una infraestructura mayor equipada con piscina y otros servicios que brinda, como también los recursos pedagógicos que facilitan el proceso de aprendizaje – enseñanza, de la misma manera su plana docente especializada por asignaturas y oportunamente capacitada en cada uno de sus niveles educativos, también la aplicación de una gerencia de tipo horizontal que permite la participación activa de los docentes en los diversos proyectos educativos y porque no mencionar además, los premios otorgados por promotoría en los eventos de competencia o actividades festivas, como también su apoyo constante en los distintos proyectos académicos, culturales o deportivos.

Dentro de las oportunidades que posee para posicionarse eficientemente ante su competencia son las invitaciones constantes a concursos académicos, culturales o artísticos de otras instituciones, asimismo la donación de becas para los estudiantes por parte de algunas universidades o academias privadas, además de poseer un lugar geográfico accesible, con ambiente soleado casi todo el año, la presencia de muchas áreas verdes alrededor y a nivel académico la invitación a eventos de capacitación para sus docentes de los distintos niveles y áreas.

Por lo tanto, el objetivo de la investigación es determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018. Asimismo, realzar la importancia y trascendencia del marketing mix en el éxito educativo de calidad.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Trabajos previos internacionales

El presente estudio posee como antecedentes internacionales a:

Orrego (2012) Realizó un estudio para obtener la licenciatura en la UCH en Chile, con la tesis titulada *Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal*, dicha investigación tuvo por objetivo indagar los riesgos del mercado que obstaculicen el emprendimiento de la empresa, asimismo, fue una investigación con nivel Correlacional y enfoque cuantitativo, finalmente llegó a la conclusión que los consumidores prefieren los productos artesanales por el cual los productos deben mejorar su calidad.

Romero (2011) Mediante su tesis de maestría en el IPN en México, titulada *La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información*, con el objetivo de aportar en el entendimiento empresarial que la información debe manejarse como una herramienta de gran utilidad en cualquier organización, en base a un estudio realizada a nivel Correlacional, enfoque cuantitativo. Sus conclusiones fueron que las nuevas tecnologías son viables en su aplicación, sobre todo si son debidamente diagnosticadas de manera empresarial y correcta, solo así la imagen de la organización quedará perenne en la memoria de los consumidores.

Hernández (2010) A través de su tesis de maestría realizado en la UADAC en México y titulado como *El impacto del Marketing mix en el desempeño de las PYMES de Aguascalientes*, con el objetivo de identificar las prácticas de marketing mix los cuales llevaron a cabo las pequeñas y medianas empresas y junto a ello vincularlo con su desempeño organizacional. Esta fue una investigación de nivel Correlacional y enfoque cuantitativo, concluyendo en que la investigación permita reforzar una diversidad de estudios que fundamenten la importancia del uso del marketing.

Mejía (2010) En su tesis de licenciatura en la PUJ en Colombia, cuyo título fue *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias*, con el objetivo de crear un plan de comunicación integral que ayude a la consolidación de una imagen idónea y clara. Un estudio

realizado a nivel Descriptivo Correlacional y enfoque cuantitativo. Concluyendo finalmente en que para lograr un mejor posicionamiento de debe observar inicialmente la parte interna de la empresa y lograr que funcione de manera coherente y eficiente.

1.2.2 Trabajos previos nacionales

A su vez para fortalecer la investigación se tomó en cuenta a:

Echevarría (2016) en su tesis de licenciatura, sustentada en la USIL, cuyo título fue *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*, cuyo objetivo fue analizar cómo influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador, asimismo la investigación se caracterizó por ser de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, el cual arrojó como resultado la relación significativa entre sus variables, permitiéndole formular a manera de conclusión que el producto posee ventajas de calidad si este se es adaptado a mercados exteriores generando un desempeño positivo en ventas y finanzas.

Ramón (2016) En su tesis de licenciatura, sustentada en la UDH, con título: *El Marketing mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*. Tuvo por objetivo identificar la relación del marketing mix en la colocación de los créditos proporcionados por la empresa a través de un estudio de nivel descriptivo y diseño no experimental, los resultados obtenidos llevaron a concluir en que el marketing es fundamental en la empresa y por el cual la gerencia debe considerarlo en su planificación organizacional.

Ramírez (2016) a través de su tesis de licenciatura, sustentada en la USDS. *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*. Tuvo como objetivo principal, mejorar el posicionamiento del restaurante ante su competencia aledaña, estudio fundamentado investigación de nivel Correlacional. Los resultados que se obtuvo fue demostrar la relación eficaz entre las dos variables, concluyendo en que las estrategias de marketing mix que realiza el Restaurante es óptimo pero que la dificultad se presenta al no poseer una

correcta presentación del menú, asimismo no se ofrece una variedad de platos que satisfaga la necesidad del cliente.

Jaime (2015) en su tesis de licenciatura sustentada en la UNE-EGV, titulada *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*, tuvo por objetivo establecer en qué medida se relaciona el marketing educativo con la imagen institucional debido a la concepción errónea de dicha entidad frente a la comunidad aledaña, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo y de nivel Correlacional, sus resultados evidenciaron la existencia de una relación significativa entre sus dos variables y finalmente concluyó que toda institución debe tener al marketing educativo como una de sus políticas prioritarias, con la finalidad de desarrollar programas de inversión institucional.

Verástegui (2015) a través de su investigación sustentada en la UPAO, con la tesis *Diseño de una campaña publicitaria a través del buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelle e hijos S.A.C*. Tal investigación tuvo por objetivo proponer estrategias que arraiguen en la mente del consumidor, permitiendo de esta manera un posicionamiento idóneo y fructífero, asimismo cabe señalar que la investigación se desarrolló en el marco de un nivel Descriptivo Correlacional y enfoque cuantitativo, concluyendo en que de esta manera se ha logrado detectar que la difusión de este servicio no se desarrolló con plenitud debido a que los consumidores desconocen los beneficios eficientes de dicho producto.

Chávez (2011) mediante su tesis de licenciatura realizada en la UNT y asimismo titulada como *Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa, espacio, arquitectura y construcción S.A. C*. Teniendo por objetivo fijar estrategias de posicionamiento que incremente la participación de la empresa en el mercado, a través de un nivel descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo, llegando a la conclusión que en un entorno cuya competencia es notoriamente alta, es imprescindible seleccionar y aplicar estrategias de marketing para lograr un nivel de posicionamiento optimo en la memoria de nuestros consumidores.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Aproximaciones teóricas del marketing mix.

Al estudiar sobre marketing mix se debe reconocer inicialmente que es el marketing, asimismo, de qué manera se orienta al ámbito educativo y especialmente en que consiste la estrategia del marketing mix basado en las 4p. Por lo tanto, Kotler y Armstrong (2017) sostienen que el marketing, es la administración de relaciones fructíferas, por el cual a través de una buena estrategia puede atraer a nuevos clientes y a su vez, cubrir las necesidades de los clientes antiguos.

Considerando lo anterior, se debe entender al marketing como aquel proceso social y administrativo a través del cual la empresa y el cliente consigue lo que necesita o desea, generándose de esta manera una interdependencia positiva. A su vez debemos dejar de entender al marketing de manera arcaica, donde solo se piense en vender por vender cualquier producto, ignorando por lo general, las necesidades del cliente.

Comprendiendo lo anterior y centrándonos en nuestro tema de interés, respecto al Marketing mix, de acuerdo al origen de este término, Kubicki (2016) señala que Neil Borden en 1950 lo emplea por primera vez, asimismo, propuso doce elementos que deben ser considerados dentro de los deberes del responsable de marketing en una determinada empresa. No obstante, resalta que en 1960 Jerome McCarthy consideró la propuesta de Borden pero la sintetizó en cuatro partes fundamentales, los cuales se conocen hoy en día como las cuatro P del marketing (Producto, plaza, precio y promoción).

Kotler & Armstrong (2003) lo definen como aquellas herramientas estratégicas que una empresa puede combinar en la producción, de esta manera, generar demanda de su producto y finalmente cumplir su objetivo en el mercado meta.

Por otro lado publicaciones Díaz de santos (1990) señala al marketing mix como aquella estrategia que integra el conjunto de decisiones y acciones planificadas, que tienen por objetivo lograr el éxito de un determinado producto, servicio, marca o una insignia dentro de un mercado meta.

A su vez, Quico (2011) desde su perspectiva, resaltó que el marketing mix forma parte tanto de dos fases: el análisis y el comercio de un producto, para el cual se debe tener en cuenta siempre a las 4p básicas como lo son el producto, precio, plaza y promoción. Asimismo, a través de un análisis inicial se podrán identificar de qué forma la estrategia del marketing mix está aportando en la empresa, de detectarse lo contrario se deberá modificar dicha estrategia por otra más eficiente ya que el objetivo es llegar al cliente a través de la satisfacción de sus necesidades y junto a ello generar su preferencia.

También, es importante considerar lo expuesto por Kotler y Armstrong (2012), quienes señalan, que la mezcla del marketing a través de las cuatro P, tiene por objetivo crear valor del producto en el cliente y junto a ello lograr relaciones provechosas que le permita un mejor desempeño en el mercado meta.

Por otro lado, al referirnos sobre marketing, este no debe ser parametrado solo en un aspecto empresarial y financiero, ya que este abarca múltiples aspectos, con el objetivo de atender la variada demanda social, cada vez más exigente y cambiante. Por tal motivo, se habla también de un marketing educativo que permite a través de su ejecución lograr que los clientes internos y externos dentro de una institución educativa estén satisfechos por los servicios.

Entre unos de los expertos del tema tenemos a Manuel (2004) quien sostiene que a diferencia del Marketing empresarial o a nivel comercial, se debe considerar que en el sector de educación se aplica el marketing educativo, el cual permite a identificar las necesidades sociales.

Considerando lo anterior, el marketing aplicado en la educación producirá el crecimiento integral del individuo en base al cumplimiento eficiente de servicios educativos coherentes a lo ofrecido, accesibles en todo sentido y éticamente promocionados para lograr el bienestar de los estudiantes y la institución educativa.

A su vez, la aplicación del marketing educativo despertó el interés de otros especialistas a lo largo de los últimos años, generando así una serie investigaciones y postulados los cuales han contribuido con definiciones más fructíferas. Tales como mencionaremos a continuación:

García (2014) Establece que el marketing educativo es un proceso integral, teniendo este una función importante dentro de una organización, ajustándose a la demanda que en la actualidad requiere una educación de calidad a través de aspectos estratégicos y operativos.

También, Segarra (2016) señala que este tipo de marketing engloba todas las herramientas y estrategias que pueden usar las instituciones educativas para lograr que el público objetivo centre su atención en sus servicios educativos mostrándose como la mejor opción en este campo.

1.3.1.1 Actividades de planificación del marketing mix:

Díaz de santos (1990) pone énfasis al indicar que siendo el marketing un conjunto de actividades y técnicas diferentes, que, al ser distribuidas de acuerdo a su naturaleza, estas deben ser reagrupadas para el logro de una mayor objetividad, en este sentido, se pueden agrupar a través de:

- **Actividades de investigación**:

En este aspecto se deben reunir las acciones que permitirán el conocimiento de la estructura del mercado, tales como las características de la preferencia de los consumidores, las vías de distribución más eficaz, las fuentes de comunicación idóneas, las estrategias que se requieren de acuerdo a la competencia y las metas trazadas por la empresa.

- **Actividades de planificación y control**:

Son aquellos que lograran definir los objetivos que se desean lograr en un plazo determinado, asimismo, el establecimiento de las estrategias a ejecutar en base a la verificación de su efectividad a través de planes, programas o actividades, finalmente, en base al monitoreo oportuno, se conseguirá tomar medidas correctivas si las estrategias no cumplen la eficacia esperada.

- **Actividades de ejecución:**

Es la materialización de las estrategias seleccionadas y organizadas, cuyo propósito es lograr que los integrantes de una empresa trabajen en conjunto para

el logro de los objetivos trazados y junto a ello mantener la participación de sus productos o servicios en el mercado meta.

1.3.1.2 Proceso del marketing mix para conocer el mercado y planificar objetivos:

Kotler y Armstrong (2017) señalan que, para alcanzar los objetivos, el marketing mix debe seguir un proceso que le permita comprender al mercado, crear un valor superior y desarrollar relaciones sólidas entre los clientes y la empresa. Esto se puede lograr a través de los siguientes pasos:

- **Paso 1: Entender el Mercado.**

Implica conocer las necesidades, demandas y deseos del mercado meta al cual se dirigirá e introducirá el producto.

- **Paso 2: Diseñar una estrategia impulsada por el cliente:**

Consiste en el conjunto de actividades que se encuentran dirigidas a los clientes, convirtiéndolos en colaborador, cuyas opiniones nos permitan identificar las fortalezas y debilidades del producto.

- **Paso 3: Construcción del Programa de Marketing:**

Se refiere a la planificación y organización de los objetivos y estrategias basados en las 4p del marketing (Promoción, precio, plaza y producto).

- **Paso 4: Creación de relaciones con el cliente:**

El objetivo es generar valor y satisfacción a niveles superiores que la competencia no logra cubrir a diferencia de nuestro producto en el mercado meta.

Valor, se define como la relación entre los beneficios obtenidos de una oferta con relación al sacrifico realizado para alcanzarlo.

La satisfacción, es el sentimiento que surge al comparar si lo percibido por el producto cumple con las expectativas del cliente.

- **Paso 5: Resultados de la creación de valor:**

El objetivo es conseguir el mayor valor de capital del cliente, relacionando la lealtad del cliente con mayor recurrencia, será más beneficioso el valor capital (ingresos).

Para estimar el valor total captado, se puede utilizar como indicadores al: Valor del tiempo de vida del cliente (Tiempo de relación con la empresa), participación del cliente (mide el incremento de compras) y el valor de capital del cliente (la suma total de los ingresos a la empresa).

1.3.1.3 Dimensiones de la variable 1: Marketing mix

Por otro lado, de acuerdo a Schnarch (2014, Pg. 266), el marketing mix debe elaborarse en función a las siguientes dimensiones:

- **Producto**

Para Bonta y Farber (2002) el producto es el elemento primordial, ya que es el atributo que el cliente tiene para poder satisfacer sus necesidades o expectativas dentro de un campo comercial, como lo es en este caso el área de educación.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) conciben al producto como el elemento tangible o intangible que abarcan múltiples detalles, desde el empaquetado, la calidad, la marca y el precio, agregado a ello la reputación de le empresa y los servicios que este facilita de manera específica y especializada.

Asimismo, Olamendi (1999) lo define como aquel objeto o servicio que es percibido como un elemento idóneo, que satisface una necesidad y que a su vez, constituye la imagen y fortaleza de una empresa. Este también, es aquel elemento potencial que satisface antes, durante y después las necesidades luego de su venta a los consumidores.

Así también, Schnarch (2014) lo señala como todo elemento que se puede ofrecer en el mercado, desde lo tangible como lo intangible, el cual satisface un deseo o necesidad una vez que sea adquirido por los consumidores.

Teniendo en cuenta los autores anteriores, se debe considerar también al producto, como la parte fundamental de toda organización, el cual debe cumplir no solo las expectativas del usuario, sino también las de la misma empresa, en este caso, la calidad educativa que las instituciones deben brindar, más aún, si desea diferenciarse de su competencia como la mejor en este campo.

- **Precio**

Considerando que el precio representa uno de los aspectos de mayor interés en una empresa, ya que puede significar ganancias como perdidas, por ello Stanton, Etzel y Walker (2007) lo definen como la cantidad monetaria o los elementos de utilidad que se necesitan para la adquisición de un producto o servicio.

Asimismo, Lamb, Hair y McDaniel (2011) lo señalan como aquel elemento que se entrega para adquirir un bien o servicio, que incluye el elemento a adquirir hasta el tiempo que puede tomar mientras se espera para adquirirlos.

Sin embargo, para Schnarch (2014), el precio es un elemento flexible que se puede modificar en función a la necesidad, y que se produce a través de la mezcla del marketing.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, debemos considerar a su vez, que el precio es aquel aspecto económico que representa el valor monetario de un bien o servicio; de este dependerá que el cliente lo adquiera o no. Por ello, se debe tomar en cuenta, que si el precio es manejado estratégicamente con el marketing mix, la empresa puede lograr la preferencia del cliente sin la necesidad de disminuir la calidad de su producto.

- **Plaza**

La plaza o distribución de acuerdo a Schnarch (2014) son los canales e intermediarios idóneos que permite a un nuevo producto llegar a los clientes potenciales, por el cual debe estar en constante vigencia de acuerdo a los cambios sociales.

Asimismo, la plaza de acuerdo a Quico (2011) es el medio de distribución que permite que los productos o servicios lleguen eficazmente al consumidor, este a su vez, puede ser de manera directa (fabricante - cliente) o indirecta (intermediarios).

Sin embargo, Russell (2010) nos señala, que siendo la plaza el medio y el estilo de vender un producto, es importante considerar a qué tipo de cliente y en qué lugar queremos vender el producto, identificando a su vez, cuánto estarían dispuesto a pagar por el mismo.

Considerando lo expuesto, se debe comprender que la plaza es el vínculo que conecta al cliente con la empresa, esto permite el conocimiento del bien o servicio que se está ofreciendo, por ello es importante descubrir que medios son los más efectivos y si no lo poseemos, debemos crearlos y actualizarlos eficientemente en función a los intereses actuales del público en general.

- **Promoción**

Para Russell (2010) la promoción es aquello que inserta las distintas maneras para comunicar, generar publicidad, establecer relaciones públicas u otros. Que a su vez debe ir acorde a lo que el cliente requiere, para poder conquistarlo y convencerlo, en tal sentido una promoción debe estar ligada al precio, plaza y producto de una empresa o institución.

De acuerdo a lo anterior, se debe tomar en cuenta que en la promoción se encuentra la esencia del marketing mix, ya que requiere una estrategia efectiva en el que se relacione al producto, precio y plaza, generando una especie de engranaje girando hacia un mismo objetivo, si se cumple ello, la empresa o institución podrá de fidelizar al cliente y mejorar su posicionamiento frente a su competencia.

No obstante, Dvoskin (2004) define a la promoción como aquel esfuerzo que realiza una empresa con el objetivo de informar a los clientes y de esta manera, persuadirlos en beneficio de su producto. Pues, este abarca elementos como:

- **La publicidad gráfica en las revistas:**

En este aspecto se debe realizar un diagnóstico y ejecutar la promoción de acuerdo al tipo de lectores, pues el contenido de estas debe coincidir con el tipo de clientes al cual se dirige el producto. Por ejemplo, revistas de educación, femeninas, entretenimiento, salud u otros.

- **Avisos televisivos:**

Estos deben ser realizados en programas que estén relacionados con el tipo de cliente al cual se dirige el producto. Asimismo, estos deben ser de mayor influencia en el público, cuidando el perfil ético del producto para la conservación de su imagen en el mercado meta.

- **Publicidad gráfica en la vía pública:**

Desde esta perspectiva, se pueden usar los carteles ubicados en espacios muy vistosos y recurrentes, asimismo, se debe procurar no caer en el hostigamiento visual del cliente respecto al producto.

- **Presencia de promotores en los puntos de venta:**

Hace referencia al personal extra que de manera carismática y bajo un poder de convencimiento infalible, dé a conocer los beneficios y atributos del producto, conquistando el interés del cliente.

No obstante, situándonos en las tendencias vigentes, se puede agregar un elemento dirigido a los:

- **Medios virtuales:**

Implica estar vigente de acuerdo a las nuevas tendencias virtuales, tales como las redes sociales o plataformas. Por otro lado, implica hacer un buen uso de ellos a través de contenidos de interés, acompañándolos de fotografías o videos en las distintas páginas red.

1.3.2 Aproximaciones teóricas del posicionamiento.

Con respecto al posicionamiento se entiende que **"**…es el proceso que influye en la percepción general de la marca, donde el cliente potencial pueda recordar dicha marca en su próxima compra" (Lam, Hair y McDaniel, 2011, p.281).

A su vez, Pérez (2006) lo señala como una estrategia artística, en la que se busca ubicar en la mente de las personas todos los atributos que pueda tener un producto con beneficio social, permitiendo de esta manera mejorar su condición de vida.

En tal sentido, García (2002) enfatiza que las percepciones sobre el producto o marca que el cliente elabora en su esquema mental, se forman en base a la consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e información que ha adquirido sobre el producto a través de la publicidad, calidad, accesibilidad y otros factores determinantes.

Además, es de suma importancia considerar que el objetivo no es posicionar por posicionar por ello el “propósito del posicionamiento es establecer una imagen distintiva que identifique su negocio en la mente de los clientes. Cuando se haya establecido cuál será su grupo objetivo, debe decidir cuál es la mejor manera de competir en ese segmento” (Cyr y Gray, 2004, p.60).

Así también, Mir (2015) enfatiza que el posicionamiento es un proceso organizado que busca encontrar ventanas abiertas en la mente del cliente y ocuparla eficazmente, asimismo, señala el proceso de posicionarse implica dos fases, la primera consiste en extraer los conceptos más significativos que posee la marca y la segunda, radica en la comunicación eficaz de ese concepto a los clientes.

En tal sentido, el posicionamiento debe ser considerado como un objetivo, ya que permite que una empresa siga vigente en la mente selectiva del cliente y asimismo que su marca sea reconocida frente a su competencia. Asimismo, se debe considerar que, al no existir un plan estratégico de segmentación en la empresa, los mismos clientes se encargarán de hacerlo, en base a lo que perciba empíricamente del trabajo realizado.

1.3.2.1 Estrategias del posicionamiento:

Por otro lado, Marketing publishing center (1990) señala que hay tres opciones básicas de posicionamiento, que poseen ventajas obvias, los cuales permiten la mejor organización en la empresa y junto a ello ubicarla en un nivel jerárquico ideal en la memoria del cliente, pero que a su vez, señala algunas desventajas que toda empresa debe considerar, las cuales son:

- **Estrategia no diferenciada:**

La empresa considera el mercado como un todo, ignorando los segmentos que lo componen y por lo tanto, no se preocupa de diferenciar su oferta. Su desventaja es que reduce la posibilidad de fidelización del cliente con la marca y que la competencia de la empresa (incluso la más pequeña) puede diseñar mejores ofertas, exponiéndola de manera riesgosa.

- **Estrategia diferenciada:**

La empresa reconoce los distintos segmentos del mercado, trata de trabajar en los que ha seleccionado a través de ofertas, adecuándolos de acuerdo a la necesidad que el segmento lo requiera. Su desventaja es que cualquier error en la selección de un segmento podría producir problemas si no se ha administrado la oferta de manera eficiente, asimismo, la excesiva segmentación provocaría que muchos de los segmentos no sean rentables.

- **Estrategia concentrada:**

Dirigido por empresas que centran todas sus acciones en un mercado específico, el cual se caracterizará por trabajar desde su inauguración exclusivamente sobre un segmento. Su desventaja es que si la empresa no selecciona bien su segmento a trabajar esto podría generar su fracaso total, así como también la presencia de otro competidor suficientemente fuerte en el mismo segmento podría reducir su participación en el mercado a niveles no rentables.

Asimismo, de acuerdo a Ries y Trout (2002), el logro de una posición estratégica en el mercado debe llevarse a cabo en base a los siguientes principios:

- **Es mejor ser primero que ser el mejor:**

En este sentido, si el producto se ubica entre los primeros lugares, entonces, se debe fortalecer la estrategia con la que llegó a ese logro sin disminuir la calidad con la que el producto consiguió ese mérito. Por ejemplo tenemos a InkaKola; Coca Cola, Kola Real y Gloria, Colegios Trilce, Pamer, entre otros, marcas que se encuentran mejor posicionadas en las mentes de los consumidores.

- **Si no puede ser primero en una categoría, establezca una estrategia:**

De acuerdo a este principio, se debe tener en consideración el lugar que ocupa el producto en la preferencia del cliente, y si este no consiguió el primer puesto, entonces, se debe preparar una estrategia basada en el análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y junto a ello contrarrestar el impacto de la competencia líder.

- **El mercado es una batalla de percepciones y no de productos:**

Considerando lo expuesto, se debe tener en cuenta que la percepción del consumidor respecto a un producto determinado es vital, por ello los slogans o lemas deben ir a corde a los beneficios que ofrece el producto. La percepción de la mente real o potencial del cliente sobre el producto, afectan en gran medida a la posición, en este sentido, es vital cuidar la imagen del producto a través de los principios éticos comerciales.

- **Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia:**

A través de este principio se debe tener en cuenta el estudio del mercado de manera constate, conocer el lugar que ocupa la competencia y nuestro producto en la preferencia de los clientes, pues, solo teniendo esa información se logrará la formulación de un plan estratégico.

- **Reposicionamiento:**

El reposicionamiento, implica cambiar la posición existente. Permite revisar algunas características del servicio. Posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia para los clientes.

- **Identificación del segmento escogido:**

Se busca un nicho en la mente del cliente prospecto es una de las estrategias en el terreno del marketing, como vemos en la actualidad las empresas se sacrifican para poder ganar terreno tanto local y global ya que el marketing actual se ha vuelto muy competitivo.

- **La utilización de la ampliación de base.**

Consiste en ampliar los segmentos en base al mismo producto, es decir, a través de los atributos del producto y sus distintas características, experimentar en nuevos mercados y áreas sin perder la esencia. Por ejemplo la Marca Gloria, que tiene su producto segmentado en los lácteos y los embutidos.

1.3.2.2 Dimensiones de la variable 2: Posicionamiento.

No obstante, de acuerdo a Publicaciones vértice (2008, pg. 85), el posicionamiento puede se organiza a través de las siguientes dimensiones:

Posicionamiento por atributo:

Una empresa ocupa un lugar primordial en la memoria selectiva del cliente en base a sus atributos, los cuales pueden estar determinados en el tamaño o tiempo de existencia comercial. Publicaciones vértice. Et al. (2008).

A su vez, García (2008) indica que los atributos de un producto están conformados por la etiqueta, los servicios complementarios, la composición del mismo, entre otros. Por lo tanto, es de suma importancia identificarlos a tiempo y en base a este, conducir el posicionamiento del mismo a un nivel adecuado.

En este sentido, posicionarse en este aspecto implica identificar los atributos que los clientes prefieren de nuestro producto o servicio, fortalecerlos a través de estrategias y promocionarlas eficientemente.

- **Posicionamiento por beneficio:**

Publicaciones vértice (2008) señala que una empresa logra destacar frente a su competencia a través de los beneficios que su producto brinda al consumidor y que no lo encuentra en otro.

Asimismo, Schiffman y Kanuk (2005) señalan que los eslóganes deben describir de manera precisa e inteligente los beneficios fundamentales de la marca, ya que el mercado actual presenta el fracaso de muchos productos que se posicionaron para ofrecer un beneficio que los usuarios no requerían necesariamente, por ejemplo: “Pepsi cristal” de 1992, era una Pepsi clara y “natural” que carecía de todas las cualidades que los consumidores normalmente encontraban en la Pepsi tradicional o el caso del champú “solo para cabello grasoso” de Gillette, debido a que los consumidores no identificaban su cabello como grasoso.

Así pues, para posicionarse por beneficio, se debe ser empático con el cliente, y preguntarse, qué espero y obtengo usando mi propio producto, luego se

puede analizar las respuestas y organizarlas en estrategias eficientes que la organización o institución puede ejecutar.

- **Posicionamiento por uso o aplicación:**

Publicaciones vértice (2008) indica que la empresa puede posicionarse a través de su sello o esencia distintiva, es decir, que la empresa es la única que ofrece determinado servicio o producto frente a su competencia y que a su vez, genera el uso constante de la marca por parte del usuario.

Por otro lado, Quinteros (2016) señala que es beneficioso relacionar al producto o servicio, con un uso o aplicación representativa, por ejemplo: Gatorade se relaciona con el líquido rehidratante de los atletas o la marca Pamer, como colegios que aseguran el ingreso a la universidad.

En este sentido, se debe tener claro que para posicionarse por uso o aplicación, debo encaminar o generar en la mente del usuario que el uso de mi producto o servicio está relacionado a una determinada actividad, para ello debo trabajar en primera instancia en mi imagen institucional, promocionarla eficientemente y actualizarla de manera constante.

- **Posicionamiento por calidad o precio:**

Publicaciones vértice (2008) señala que una empresa logra niveles altos, en la jerarquía mental del cliente, si su producto presenta una oferta que le permita mayor valor y accesibilidad.

A su vez, Quinteros (2016) menciona que para posicionarse en el mercado algunas empresas pueden apoyarse en la calidad del producto, por ejemplo, la marca Toyota (presenta mayor calidad) frente al Chrysler Neon, (brinda mayores accesorios), asimismo, otras se basan en su precio alto o bajo, por ejemplo, adquirir un reloj Rolex puede indicar un buen status económico, mientras que otros clientes, usan los relojes Swatch, por la accesibilidad en su precio.

- **Posicionamiento basado en el usuario:**

Publicaciones vértice (2008) el producto cumple satisfactoriamente la necesidad de un determinado grupo de usuarios, generándose de esta manera su segmentación en el mercado.

- **Posicionamiento frente a la competencia:**

Publicaciones vértice (2008) es aplicado cuando el producto ofrecido tiene mayor utilidad en algún determinado aspecto, a diferencia de su competencia con mayor vigencia comercial.

- **Posicionamiento por categoría de productos:**

Publicaciones vértice (2008) se basa en la segmentación del producto, es decir, este se puede convertir en líder de una determinada categoría en función a su tipo y utilidad.

Cabe resaltar que, para el desarrollo de la investigación, se consideró como dimensiones las cuatro primeras estrategias de posicionamiento señaladas anteriormente.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

Desconocimiento en la relación existente entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución educativa privada Santa Inés UGEL 06 – Ate, 2018.

Por lo tanto, la formulación del problema:

¿En qué medida se relaciona el marketing mix y el posicionamiento de la Institución educativa privada Santa Inés UGEL 06 – Ate, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

- ¿En qué medida se relacionan el producto y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés UGEL 06 – Ate, 2018?
- ¿En qué medida se relacionan el precio y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés UGEL 06 – Ate, 2018?
- ¿En qué medida se relacionan la plaza y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés UGEL 06 – Ate, 2018?

- ¿En qué medida se relacionan la promoción y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés UGEL 06 – Ate, 2018?

1.5 Justificación del estudio

El estudio realizado presenta una importante trascendencia en el campo educativo como administrativo, por lo tanto, se justifica:

1.5.1 Justificación metodológica.

Al relacionar el marketing mix con el posicionamiento, se puede realizar propuestas estratégicas y asimismo herramientas para mejorar el posicionamiento institucional ante la localidad.

Por otra parte, mediante la observación y análisis puede ser posible el establecimiento de criterios para mejorar el nivel de marketing en la institución educativa y que, a su vez, conlleve a brindar servicios de calidad en los distintos niveles académicos, especialmente el de educación secundaria.

Permitiendo esto generar estrategias idóneas para fortalecer la identidad institucional no solo en los estudiantes sino también en los otros entes educativos que a futuro concluya en una fidelización con la Institución de manera óptima.

1.5.2 Justificación socio - educativo.

Al encontrarnos en un entorno globalizado y con mucha competencia en servicios educativos, es imprescindible estar en la vanguardia de las demandas e intereses requeridos en el nivel básico regular del ámbito educativo, por ello es vital asegurar el éxito académico mediante el conocimiento de técnicas y herramientas útiles que permitan el logro de sus fines, en esta perspectiva cobra importancia el uso correcto del marketing mix, el cual direcciona de forma concreta y correcta la toma de decisiones en la organización institucional, permitiéndole de esta manera la satisfacción de la demanda, tanto del cliente interno como del cliente externo, afianzando junto a ello, la calidad educativa que la sociedad requiere.

1.5.3 Justificación práctica.

La investigación pretende tener una orientación eficiente en la praxis, el cual facilite su ejecución en la realidad educativa, haciendo ver que la estrategia del marketing mix es importante para fortalecer la fidelización de los estudiantes, siendo este de

gran ayuda para la organización y planificación en la gestión educativa, asimismo se espera contribuir en el posicionamiento de la institución educativa.

1.5.4 Justificación económica.

Porque a través de la información recopilada, el análisis realizado, las conclusiones y recomendaciones que se presentarán posteriormente muchas instituciones educativas se beneficiarán al reconocer en qué medida se relacionan el marketing mix y el posicionamiento institucional como sistema de organización y mejora en la calidad educativa, convirtiéndolo de esta manera en líder frente a su competencia, con mayor demanda a nivel social y el crecimiento del empleo e ingresos económicos.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

- **Hipótesis específica 1**

El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

- **Hipótesis específica 2**

El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

- **Hipótesis específica 3**

La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

- **Hipótesis específica 4**

La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

- **Objetivo específico 1:**

Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

- **Objetivo específico 2:**

Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

- **Objetivo específico 3:**

Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

- **Objetivo específico 4:**

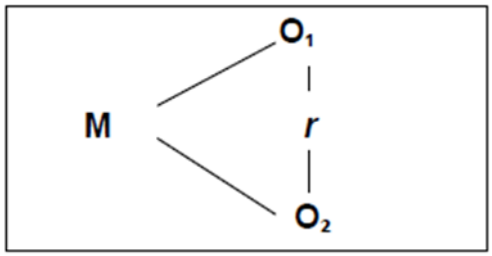
Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

II. Método

2.1 Diseño de investigación

La investigación posee un enfoque cuantitativo, considerando claramente las características y lineamientos empleados que coinciden con los fundamentados por Hernández, Fernández y Baptista (2010) al decir que “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.15).

Asimismo, la investigación posee un nivel correlacional, considerando que este “{…} evalúa el grado de vinculación entre dos o más variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones de esta naturaleza en una sola investigación…” (Hernández, 2010 et al p. 84), considerando lo anterior, se puede expresar en el siguiente esquema:



Donde:

M = Muestra.
O_1 = Variable 1.
O_2 = Variable 2.
r = Relación de las variables de estudio.

2.2 Variables

2.2.1 Variable 1 Marketing mix

Según Kotler y Armstrong (2003) Es el “conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p. 63).

2.2.2 Variable 2 Posicionamiento

De acuerdo a Lam, Hair y McDaniel (2011) "…es el proceso que influye en la percepción general de la marca, donde el cliente potencial pueda recordar dicha marca en su próxima compra (p.281).

2.2.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable Marketing mix.

Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición	Niveles
Producto.	Calidad pedagógica, mobiliaria y tecnológica del producto.	1,2,3,4	**Likert** Totalmente desacuerdo Desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto
Precio.	Estrategia de costos según la rentabilidad.	5,6,7		
Plaza.	Accesibilidad y reconocimiento del servicio.	8,9,10,		
Promoción.	Estrategias publicitarias del producto, precio y plaza.	11,12,13,14,15		

Fuente: Adaptado de Schnarch (2014, Pg. 266)

Tabla 2

Operacionalización de la variable Posicionamiento.

Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición	Niveles
Por atributo.	Tamaño de infraestructura, reconocimiento de la marca y recursos extracurriculares.	1,2,3,4	**Likert** Totalmente desacuerdo Desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto
Por beneficio.	Beneficios brindados y diferenciados al resto.	5,6,7,8		
Por aplicación.	Uso de la marca por parte del cliente.	9,10,11		
Por calidad.	Valoración del precio en función al producto.	12,13,14		

Fuente: Adaptado de Publicaciones vértice (2008, pg. 85)

2.3. Población, muestra

2.3.1. Población

Para el desarrollo de la investigación se contó con una población conformada por los estudiantes de los tres niveles (Inicial, primaria y secundaria), los cuales suman una cantidad de 319 unidades de investigación, esto debido a que son los usuarios directos de los servicios educativos ofrecidos en la Institución Educativa Privada Santa Inés.

Asimismo, esto se fundamenta en base a lo expuesto por Tamayo (2003) quien concibe a la población como la totalidad de unidades de análisis que son parte del problema o fenómeno a investigar, los cuales pueden cuantificarse y comparten una característica en común.

Tabla 3: La población se organizada de la siguiente manera en los tres niveles de la Institución Educativa Privada Santa Inés.

NIVEL	GRADOS	SEXO		ESTUDIANTES MATRICULADOS
		V	M	
Inicial	3 AÑOS	10	14	24
	4 AÑOS	13	12	25
	5 AÑOS	14	11	25
Primaria	PRIMERO	11	14	25
	SEGUNDO	12	3	15
	TERCERO	16	14	30
	CUARTO	13	12	25
	QUINTO	8	17	25
	SEXTO	17	13	30
Secundaria	PRIMERO	10	15	25
	SEGUNDO	13	10	23
	TERCERO	9	11	20
	CUARTO	6	7	13
	QUINTO	6	8	14
TOTAL		158	161	319

Fuente: Archivo facilitado por la Institución Educativa Privada Santa Inés – 2018.

2.3.2. Muestra

Considerando que la muestra es un "…Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta…" (Hernández et al, 2010, p. 176).

Para el desarrollo de la investigación se contó con una muestra no representativa, conformado por los estudiantes a partir del 6to de primaria hasta el 5to año de secundaria, quienes suman una cantidad de 125 estudiantes.

Por ello, se empleó un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, en el cual se consideró que frente a la poca cantidad de estudiantes en el nivel secundario se encuestará también al Sexto grado de primaria, cuya organización es la siguiente:

Tabla 4: Distribución de la muestra conformada por sexto grado de primaria hasta 5to año de secundaria de la Institución Educativa Privada Santa Inés - 2018.

Nivel	**Grado**	**Sexo**		**N° de estudiantes**
		V	**M**	
Primaria	Sexto	17	13	30
Secundaria	Primero	10	15	25
	Segundo	13	10	23
	Tercero	9	11	20
	Cuarto	6	7	13
	Quinto	6	8	14
Total		61	64	125

Fuente: archivo de la Institución Educativa Privada Santa Inés.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y fiabilidad

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Al llevar a cabo un proceso de investigación, es indispensable determinar las técnicas idóneas que contribuirán en el estudio, considerando en primera instancia que de acuerdo a Palella y Martins (2012) las técnicas en la investigación científica, son los medios o la forma que permite recolectar la información de un determinado estudio, a su vez, estás requieren de instrumentos de recolección de datos, los

cuales apoyan al investigador acercándolos al fenómeno, adquiriendo información y finalmente analizar los resultados.

En tal sentido, a través de la construcción de instrumentos idóneos, la investigación logrará la armonía entre la teoría y los hechos. Por ello, en la investigación se aplicó la técnica denominada **encuesta**, el cual permite adquirir las opiniones de la muestra en base al problema que se está investigando. Y como instrumento, será el **cuestionario**, el cual consiste en una serie de interrogantes formuladas en base a indicadores y especificadas en 15 Ítems para marketing mix y 14 Ítems para posicionamiento.

Ficha técnica del instrumento 1

Nombre del instrumento	: Cuestionario N°1 – Marketing mix.
Autor y Año	: Lic. Grecia Rosmery Berrocal Ccorahua, 2018.
Procedencia	: Lima – Perú.
Institución	: Universidad César Vallejo, Campus Ate.
Universo de estudio	: Estudiantes de I.E.P. Santa Inés.
Nivel de confianza	: 95.0%
Margen de error	: 5.0%
Tamaño muestral	: 125 estudiantes (6to primaria a 5to de secundaria).
Tipo de técnica	: Encuesta.
Tipo de instrumento	: Cuestionario.
Fecha trabajo de campo	: 12 y 13 de julio de 2018.
Escala de medición	: Likert – Acuerdo (Totalmente desacuerdo, desacuerdo, indeciso, de acuerdo y totalmente de acuerdo)
Niveles y rangos	: Bajo: 41 – 49; Medio: 50 – 58 y Alto: 59 – 67
Tiempo utilizado	: 20 minutos.

Ficha técnica del instrumento 2

Nombre del instrumento	: Cuestionario N°2 – Posicionamiento.
Autor y Año	: Lic. Grecia Rosmery Berrocal Ccorahua, 2018.
Procedencia	: Lima – Perú

Institución	: Universidad César Vallejo, Campus Ate.
Universo de estudio	: Estudiantes de la I.E.P. Santa Inés.
Nivel de confianza	: 95.0%
Margen de error	: 5.0%
Tamaño muestral	: 125 estudiantes (6to primaria a 5to de secundaria).
Tipo de técnica	: Encuesta
Tipo de instrumento	: Cuestionario
Fecha trabajo de campo	: 12 y 13 de julio de 2018.
Escala de medición	: Likert – Acuerdo (Totalmente desacuerdo, desacuerdo, indeciso, de acuerdo y totalmente de acuerdo)
Niveles y rangos	: Bajo: 41 – 47; Medio: 48 – 54 y Alto: 55 – 62
Tiempo utilizado	: 20 minutos.

2.2.4 Validez y fiabilidad

- **Validez**

Después de organizar los instrumentos de recolección de datos para cada variable, luego se llevó a cabo la validación del mismo a mediante el juicio de tres expertos, cuyos resultados se detallan en los anexos. Dicha validación se llevó a cabo por medio de una prueba piloto compuesto por 25 estudiantes elegidos al azar. Asimismo, los instrumentos obtuvieron la siguiente validez:

Tabla 5

Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento Marketing mix.

Grado Académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
Doctor	Jesús Arístides Gamarra Canorio	Aplicable
Magister	Freddy Ochoa Tataje	Aplicable
Magister	María del Carmen Ancaya Martínez	Aplicable

Fuente: Certificados de validez.

Tabla 6

Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento Posicionamiento.

Grado Académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
Doctor	Jesús Arístides Gamarra Canorio	Aplicable
Magister	Freddy Ochoa Tataje	Aplicable
Magister	María del Carmen Ancaya Martínez	Aplicable

Fuente: Certificados de validez.

- **Fiabilidad**

La confiabilidad de los instrumentos se determina a través del Alfa de Cronbach, a en base a la fórmula estadística mostrada a continuación:

$$\propto = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt}\right]$$

Donde:

K **=** Cantidad de ítems.

∑Vi **=** Suma de varianzas independientes.

Vt **=** Varianza total.

Resultado del SPSS para la variable 1: Marketing mix.

Tabla 7

Confiabilidad de la variable: Marketing mix.

ALFA DE CRONBACH	NÚMERO DE ELEMENTOS
,803	25

Fuente: Resultados del Spss 22.0

En la tabla 7 evidencia que el nivel de confiabilidad para la variable 1: marketing mix es de (.803), ubicándolo dentro de los parámetros permitidos por el alfa de Cronbach y junto a ello la oportuna aplicación del instrumento.

Resultado del SPSS para la variable 2: Posicionamiento.

Tabla 8

Confiabilidad de la variable: Marketing mix.

ALFA DE CRONBACH	NÚMERO DE ELEMENTOS
,813	25

Fuente: Resultados del Spss 22.0

La tabla 8 evidencia que el nivel de confiabilidad para la variable 2: posicionamiento es de (.813), ubicándolo dentro de los parámetros permitidos por el alfa de Cronbach y junto a ello la oportuna aplicación del instrumento.

2.5. Métodos de análisis de datos

Haciendo uso del programa estadístico SPSS 22.0, los datos que se obtuvieron durante la investigación se trataran a través de cuadros de frecuencia y gráficos con su respectivo análisis e interpretación. En tal sentido, se buscará alcanzar la relación entre el Marketing mix (Variable 1) y el posicionamiento (Variable 2).

2.6. Aspectos éticos

Para el cumplimiento de los aspectos éticos, la presente investigación cumplió con:

- Enviar la carta de presentación al director de la Institución Educativa Privada Santa Inés y asimismo esperar su autorización para la ejecución de la investigación.
- La aplicación de una prueba piloto aprobada por la dirección de la institución educativa.
- La comunicación del objetivo de la investigación a los encuestados de manera clara y sencilla.
- Las normas de investigación señaladas por la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, campus Ate y asimismo las indicaciones de la docente asesora a cargo.

III. Resultados

3.1 Resultados descriptivos

Tabla 9

Distribución de frecuencias de los niveles de la variable: Marketing mix

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	29	23,20%
Medio	70	56%
Alto	26	20,80%
Total	**125**	**100%**

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes.

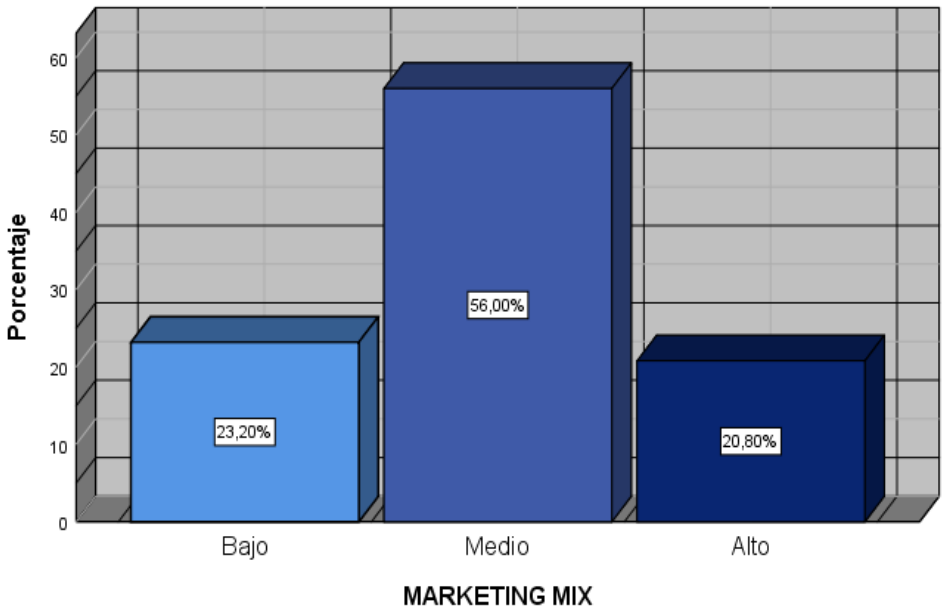


Figura 1. Niveles del Marketing mix.

Según la Tabla 8 y la Figura 1, con referencia al Marketing mix los resultados muestran que un 23,20% de los estudiantes de 6to de primaria al 5to año de secundaria, señalan que la Institución Educativa Privada Santa Inés están en nivel bajo y el 20,80% lo percibe en un nivel Alto, sin embargo no se puede omitir que el 56% considera un nivel Medio. Siendo este último un porcentaje considerable a tomar en cuenta.

Tabla 10

Distribución de frecuencias de los niveles de la variable: Posicionamiento.

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	18	14,40%
Medio	78	62,40%
Alto	29	23,20%
Total	**125**	**100%**

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes.

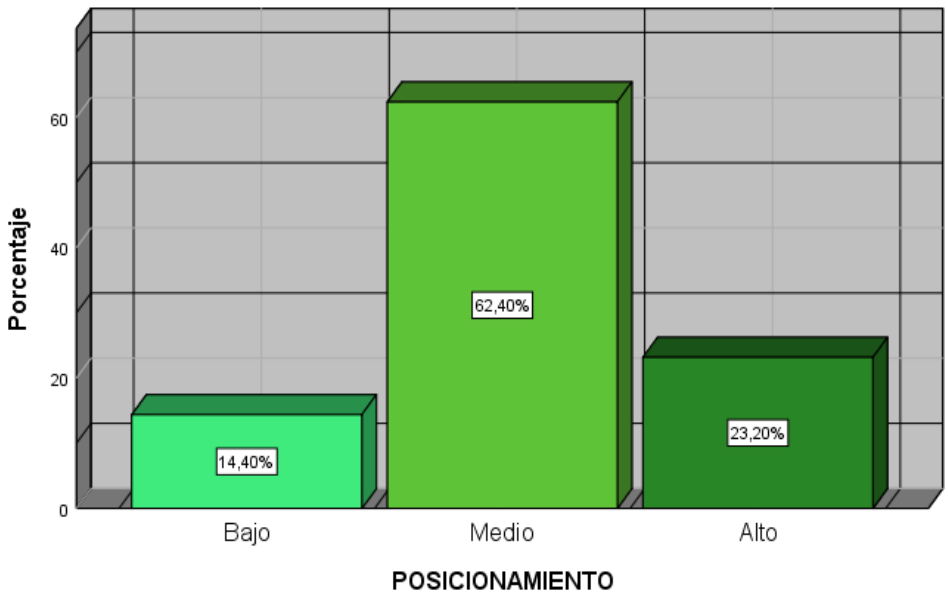


Figura 2. Niveles del Posicionamiento.

Según la Tabla 9 y la Figura 2, con referencia al Posicionamiento los resultados muestran que un 14,40% de los estudiantes de 6to de primaria al 5to año de secundaria, señalan que la Institución Educativa Privada Santa Inés están en nivel bajo y el 23.20% lo percibe en un nivel Alto, sin embargo, no se puede omitir que el 62,40% considera un nivel Medio. Siendo este último un porcentaje considerable a tomar en cuenta.

Tabla 11

Distribución de frecuencias de los niveles de la dimensión: Producto.

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	13	10,40%
Medio	37	29,60%
Alto	75	60%
Total	**125**	**100%**

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes.

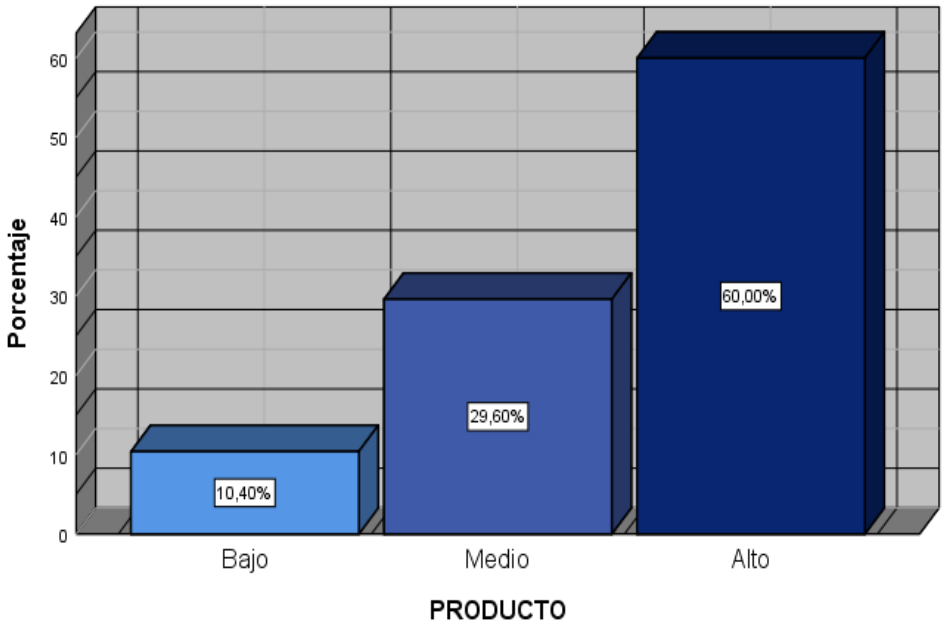


Figura 3. Niveles del Producto.

Según la Tabla 10 y la Figura 3, con referencia al Producto los resultados muestran que un 10,40% de los estudiantes de 6to de primaria al 5to año de secundaria, señalan que la Institución Educativa Privada Santa Inés están en nivel bajo y el 60% lo percibe en un nivel Alto, sin embargo, no se puede omitir que el 29,60% considera un nivel Medio.

Tabla 12

Distribución de frecuencias de los niveles de la dimensión: Precio.

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	7	5,60%
Medio	85	68%
Alto	33	26,40%
Total	**125**	**100%**

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes.

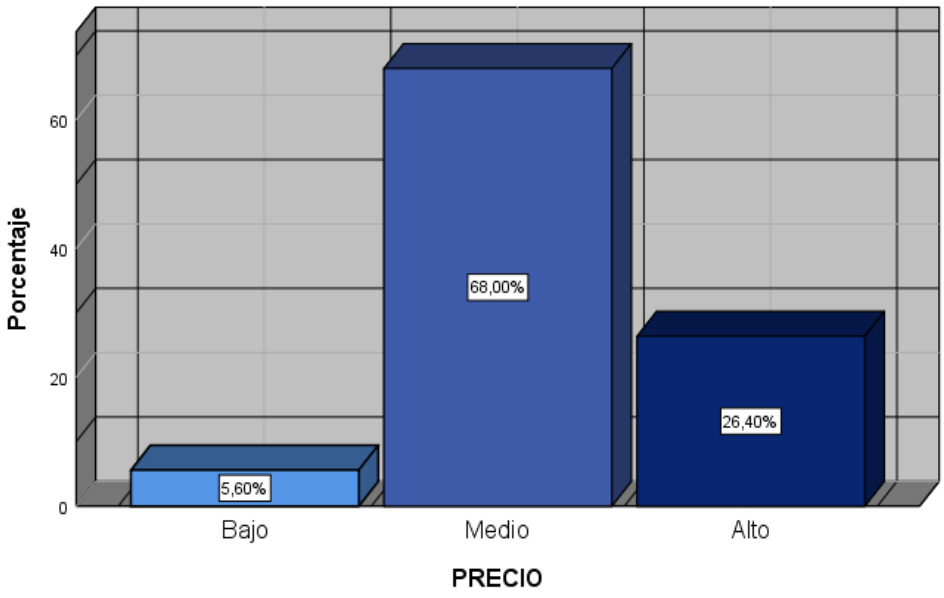


Figura 4. Niveles del Precio.

Según la Tabla 11 y la Figura 4, con referencia al Precio los resultados muestran que un 5,60% de los estudiantes de 6to de primaria al 5to año de secundaria, señalan que la Institución Educativa Privada Santa Inés están en nivel bajo y el 26,40% lo percibe en un nivel Alto, sin embargo, no se puede omitir que el 68% considera un nivel Medio. Siendo este último un porcentaje considerable a tomar en cuenta.

Tabla 13

Distribución de frecuencias de los niveles de la dimensión: Plaza.

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	23	18,40%
Medio	61	48,80%
Alto	41	32,80%
Total	**125**	**100%**

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes.

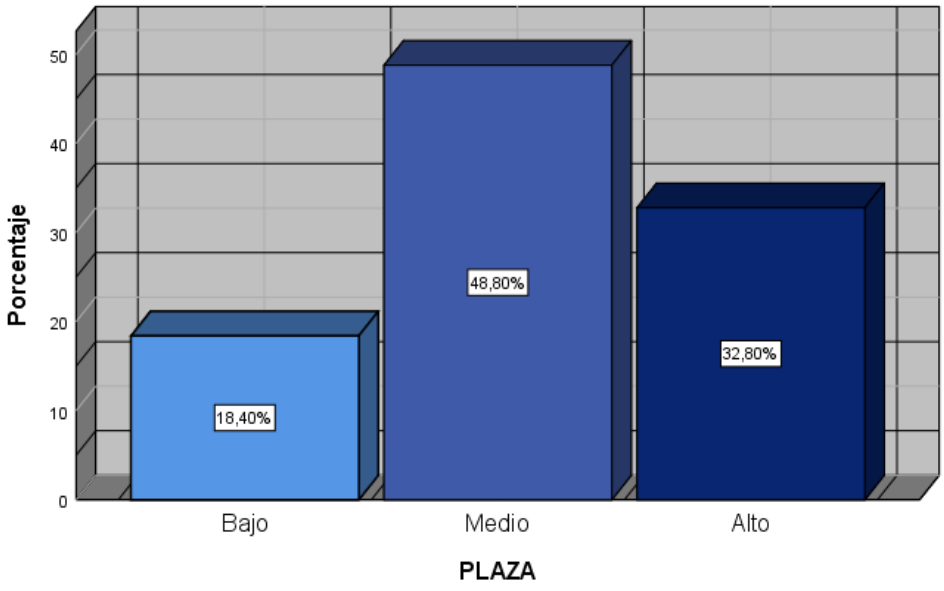


Figura 5. Niveles de la Plaza.

Según la Tabla 12 y la Figura 5, con referencia a la Plaza los resultados muestran que un 18,40% de los estudiantes de 6to de primaria al 5to año de secundaria, señalan que la Institución Educativa Privada Santa Inés están en nivel bajo y el 32,80% lo percibe en un nivel Alto, sin embargo, no se puede omitir que el 48,80% considera un nivel Medio. Siendo este último un porcentaje considerable a tomar en cuenta.

Tabla 14

Distribución de frecuencias de los niveles de la dimensión: Promoción.

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	8	6,40%
Medio	73	58,40%
Alto	44	35,20%
Total	**125**	**100%**

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes.

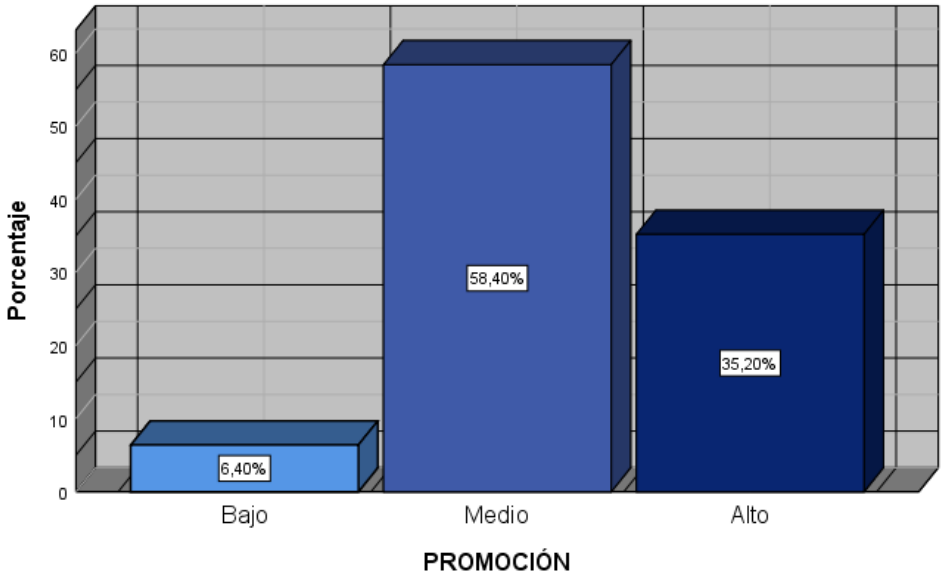


Figura 6. Niveles del Promoción.

Según la Tabla 13 y la Figura 6, con referencia a la Promoción los resultados muestran que un 6,40% de los estudiantes de 6to de primaria al 5to año de secundaria, señalan que la Institución Educativa Privada Santa Inés están en nivel bajo y el 35.20% lo percibe en un nivel Alto, sin embargo, no se puede omitir que el 58,40% considera un nivel Medio. Siendo este último un porcentaje considerable a tomar en cuenta.

Tabla 15

Distribución de frecuencias de los niveles de la dimensión: Por atributo.

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	8	6,40%
Medio	76	60,80%
Alto	41	32,80%
Total	**125**	**100%**

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes.

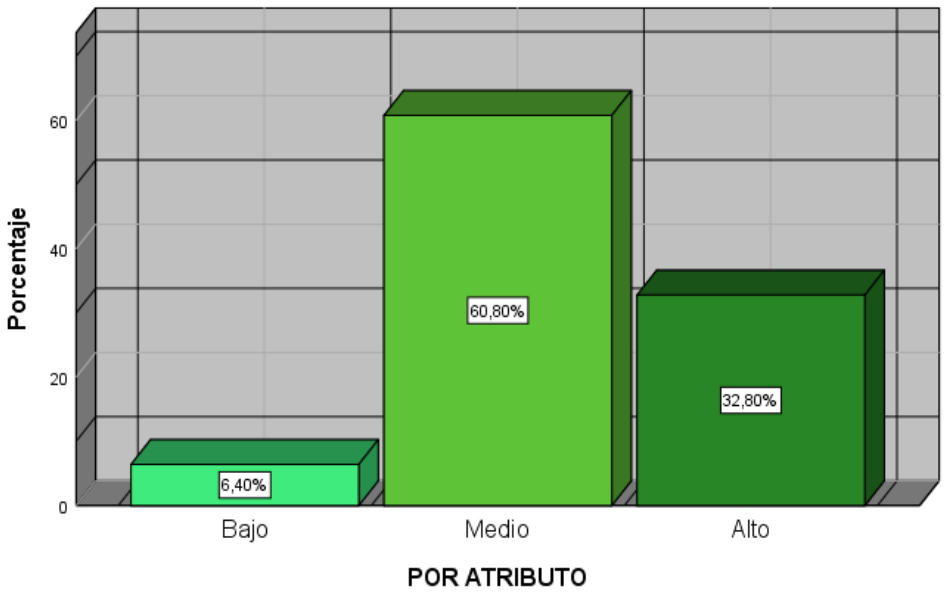


Figura 7. Niveles Por atributo.

Según la Tabla 14 y la Figura 7, con referencia Por atributo los resultados muestran que un 6,40% de los estudiantes de 6to de primaria al 5to año de secundaria, señalan que la Institución Educativa Privada Santa Inés están en nivel bajo y el 32,80% lo percibe en un nivel Alto, sin embargo, no se puede omitir que el 60,80% considera un nivel Medio. Siendo este último un porcentaje considerable a tomar en cuenta.

Tabla 16

Distribución de frecuencias de los niveles de la dimensión: Por beneficio.

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	34	27,20%
Medio	71	56,80%
Alto	20	16%
Total	**125**	**100%**

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes.

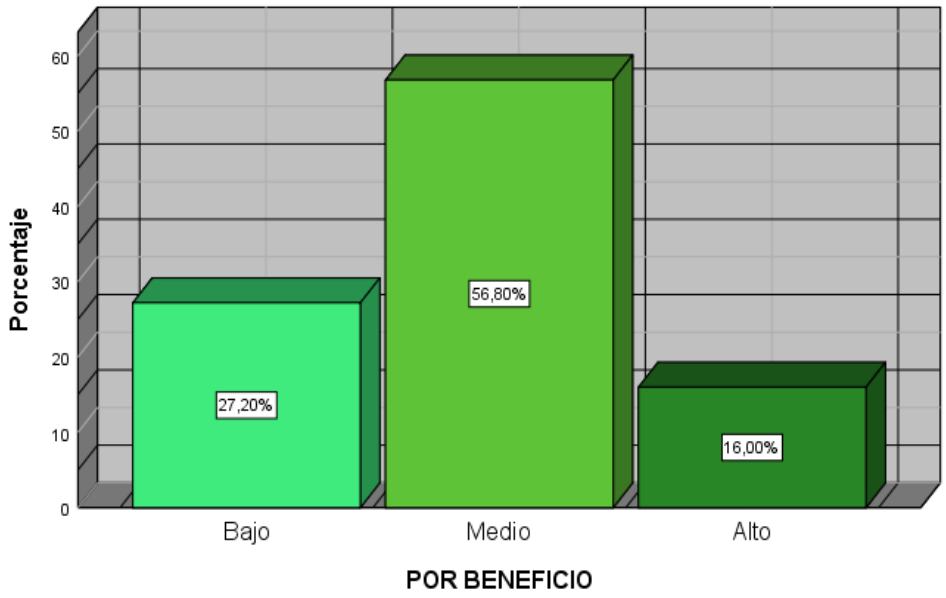


Figura 8. Niveles Por beneficio.

Según la Tabla 15 y la Figura 8, con referencia Por beneficio los resultados muestran que un 27,20% de los estudiantes de 6to de primaria al 5to año de secundaria, señalan que la Institución Educativa Privada Santa Inés están en nivel bajo y el 16% lo percibe en un nivel Alto, sin embargo, no se puede omitir que el 56,80% considera un nivel Medio. Siendo este último un porcentaje considerable a tomar en cuenta.

Tabla 17

Distribución de frecuencias de los niveles de la dimensión: Por aplicación.

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	20	16%
Medio	88	70,40%
Alto	17	13,60%
Total	**125**	**100%**

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes.

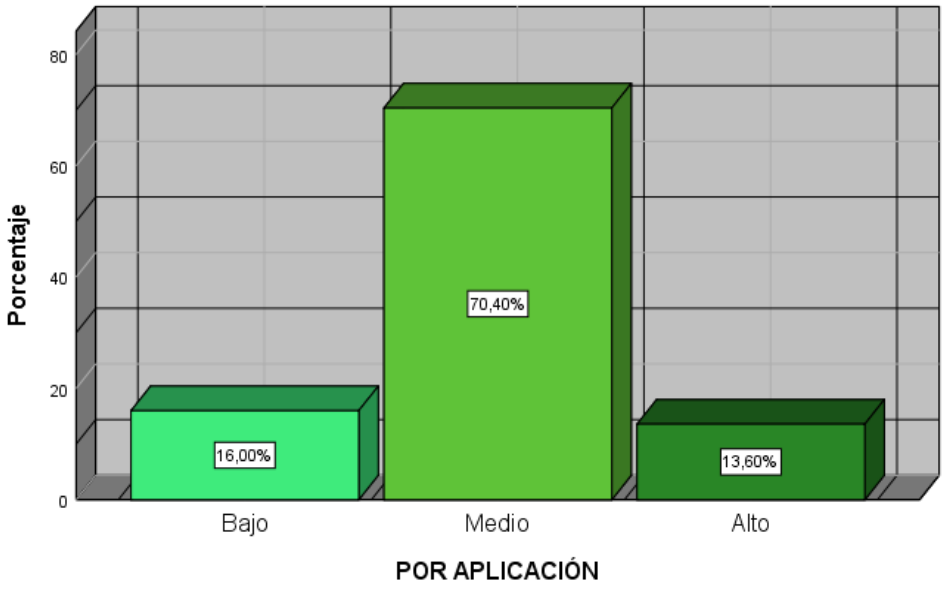


Figura 9. Niveles Por aplicación.

Según la Tabla 16 y la Figura 9, con referencia Por aplicación los resultados muestran que un 16% de los estudiantes de 6to de primaria al 5to año de secundaria, señalan que la Institución Educativa Privada Santa Inés están en nivel bajo y el 13,60% lo percibe en un nivel Alto, sin embargo, no se puede omitir que el 70,40% considera un nivel Medio. Siendo este último un porcentaje considerable a tomar en cuenta.

Tabla 18

Distribución de frecuencias de los niveles de la dimensión: Por calidad.

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	10	8%
Medio	55	44%
Alto	60	48%
Total	**125**	**100%**

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes.

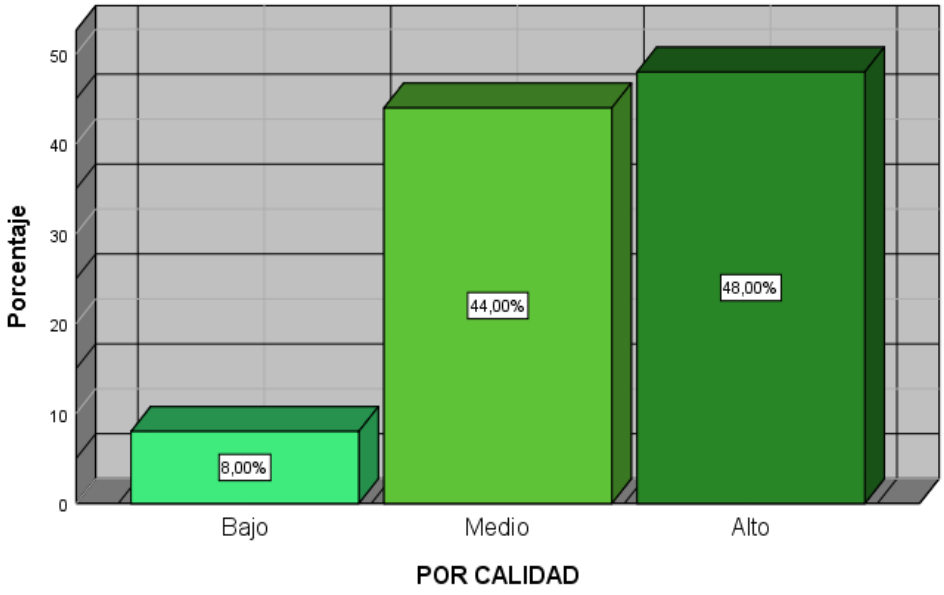


Figura 10. Niveles Por calidad.

Según la Tabla 17 y la Figura 10, con referencia Por calidad los resultados muestran que un 8% de los estudiantes de 6to de primaria al 5to año de secundaria, señalan que la Institución Educativa Privada Santa Inés están en nivel bajo y el 48% lo percibe en un nivel Alto, sin embargo, no se puede omitir que el 44% considera un nivel Medio. Siendo este último un porcentaje considerable a tomar en cuenta.

3.2 Resultados inferenciales

- **Prueba de hipótesis general**

Ho : El marketing mix no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

Ha : El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

Significancia: 0,05

Estadístico de prueba: Rho Spearman

Tabla 19

Correlaciones de variables

			MARKETING MIX	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000	,307**
		Sig. (bilateral)	.	,036
		N	125	125
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,307**	1,000
		Sig. (bilateral)	,036	.
		N	125	125

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

Fuente: Resultados del Spss 22.0

De acuerdo a los valores mostrados en la Tabla 18, de la muestra estudiada, Se obtuvo un p=0.036, siendo p< 0.05, asimismo, se tiene un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.307, cuyo nivel es positivo bajo; rechazamos la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis alterna, llegando a determinar que el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

- **Prueba de hipótesis específicas**

Hipótesis específica 1:

Ho : El producto no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

Ha : El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

Significancia: 0.05

Estadístico de prueba: Rho Spearman

Tabla 20

Correlación entre la dimensión producto y el posicionamiento.

			PRODUCTO	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000	,293**
		Sig. (bilateral)	.	,028
		N	125	125
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,293**	1,000
		Sig. (bilateral)	,028	.
		N	125	125

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

Fuente: Resultados del Spss 22.0

De acuerdo a los valores mostrados en la Tabla 19, de la muestra estudiada, Se obtuvo un p=0.028, siendo p< 0.05, asimismo, se tiene un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.293, cuyo nivel es positivo bajo; rechazamos la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis alterna, llegando a determinar que el producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

Hipótesis específica 2:

Ho : El precio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

Ha : El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

Significancia: 0.05

Estadístico de prueba: Rho Spearman

Tabla 21

Correlación entre la dimensión precio y el posicionamiento

			PRECIO	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PRECIO	Coeficiente de correlación	1,000	,113
		Sig. (bilateral)	.	,211
		N	125	125
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,113	1,000
		Sig. (bilateral)	,211	.
		N	125	125

Fuente: Resultados del Spss 22.0

De acuerdo a los valores mostrados en la Tabla 20, de la muestra estudiada, Se obtuvo un p=0.211, siendo p>0.05, asimismo, se tiene un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,113, cuyo nivel es negativo muy bajo; aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna, llegando a determinar que el precio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

Hipótesis específica 3:

Ho : La plaza no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

Ha : La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

Significancia: 0.05

Estadístico de prueba: Rho Spearman

Tabla 22

Correlación entre la dimensión plaza y el posicionamiento

			PLAZA	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PLAZA	Coeficiente de correlación	1,000	,242**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	125	125
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,242**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	125	125

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

Fuente: Resultados del Spss 22.0

De acuerdo a los valores mostrados en la Tabla 19, de la muestra estudiada, Se obtuvo un p=0.009, siendo p< 0.05, asimismo, se tiene un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.242, cuyo nivel es positivo bajo; rechazamos la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis alterna, llegando a determinar que la plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

Hipótesis específica 4:

Ho : La promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

Ha : La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

Significancia: 0.05

Estadístico de prueba: Rho Spearman

Tabla 23

Correlación entre la dimensión promoción y el posicionamiento

			PROMOCIÓN	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,168
		Sig. (bilateral)	.	,062
		N	125	125
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,168	1,000
		Sig. (bilateral)	,062	.
		N	125	125

Fuente: Resultados del Spss 22.0

De acuerdo a los valores mostrados en la Tabla 20, de la muestra estudiada, Se obtuvo un p=0.062, siendo p>0.05, asimismo, se tiene un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,168, cuyo nivel es negativo muy bajo; aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna, llegando a determinar que la promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018

IV. Discusión

De acuerdo a la valoración de la variable 1: Marketing mix, se observó a través de los resultados estadísticos que la Institución Educativa Privada Santa Inés posee un nivel medio que de acuerdo a Kotler y Armstrong (2017) debemos considerar, que el Marketing mix no debe ser considerado como el acto tradicional de vender y hacer solo publicidad, sino más bien como un proceso estratégico y audazmente planificado que permita satisfacer la necesidad del cliente interno como externo. Por lo tanto, marketing en criterios generales es un proceso social y administrativo que toma tiempo pero que, a su vez, permite a los individuos y a las organizaciones la satisfacción de sus deseos o necesidades, generándose de esta manera un vínculo de interdependencia positiva.

En base a la valoración de la variable 2: Posicionamiento, se evidencia que la Institución Educativa Privada Santa Inés, también posee un nivel medio, que de acuerdo a Mir (2015) no se debe entender al posicionamiento como crear algo nuevo y diferente, sino más bien controlar lo que está ya está en la mente de las personas y con ello reordenar las conexiones que existen, claro está que todo ello implica un proceso organizado y estratégico que debe ser atendido de manera eficaz y prudente.

De acuerdo a los resultados de cada una de las dimensiones del Marketing mix, se observa que en el Producto el 60% de los estudiantes lo perciben en un nivel alto, que de acuerdo a Bonta y Farber (2002) el producto es el elemento primordial de una organización, por ser el atributo que el cliente requiere para poder satisfacer sus necesidades. Por otro lado, con respecto al Precio, el 68% de los estudiantes lo perciben a un nivel medio que considerando a Schnarch (2014) el precio es un elemento flexible que se puede modificar en función a la necesidad. En este sentido el precio puede ser controlado eficazmente por la I.E. para el cumplimiento de sus objetivos. De la misma manera tenemos respecto a la Plaza, el cual es percibido por el 48,80% de los estudiantes a un nivel medio, en tal sentido debemos considerar lo expuesto por Russell (2010) quien señala que la plaza es el lugar y la forma de vender un producto, por ello es importante decidir que estrategias usar para informarnos oportunamente de la percepción del cliente sobre nuestro producto.

A su vez, la Promoción aplicada por la I.E. es percibida por el 58,40% de los estudiantes a un nivel medio, para el cual de acuerdo a Russell (2010) la promoción no solo es la comunicación y publicidad de un producto, sino también, este debe ir acorde a lo que el cliente requiere, para poder conquistarlo y convencerlo, por ello debe estar ligada al producto, precio y plaza.

Asimismo, respecto a las dimensiones del Posicionamiento, se observa que, Por atributo, el 60,80% de los estudiantes lo sitúan en un nivel medio, ante ello García (2008) indica es de suma importancia identificar los atributos a tiempo y en base a este, conducir su posicionamiento a un nivel deseado. En la dimensión, Por beneficio, se identifica que el 56,80% de los estudiantes lo perciben a un nivel medio, que de acuerdo a Schiffman y Kanuk (2005) la marca o producto debe describir sus beneficios audazmente en sus lemas o eslóganes y con ello conquistar la preferencia del cliente, de lo contrario puede fracasar comercialmente.

A su vez, Por aplicación, el 70,40% de los estudiantes lo ubican en un nivel medio que, de acuerdo a Quinteros (2016) es importante orientar al producto en base a un uso o aplicación que el usuario identifique y genere en sí mismo la necesidad de adquirirlo.

Finalmente, en la dimensión Por calidad, como resultado se obtuvo que un 88% de los estudiantes lo ubican a un nivel alto, siendo este último muy resaltante a diferencia de las otras dimensiones, afirmando lo expuesto por Publicaciones vértice (2008) que señala que una empresa puede lograr posicionarse en la mente del usuario, si su producto presenta una oferta de mayor valor y accesibilidad.

V. Conclusiones

Primera:

De acuerdo al objetivo general, el Marketing mix es percibido por los estudiantes de 6to de primaria al 5to año de secundaria de la Institución Educativa Privada Santa Inés, a un nivel medio con un 56% de coincidencia. Asimismo, al poseer un nivel de significancia p=0.036 y un 0.307 de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se concluye que el marketing mix y el posicionamiento si poseen relación significativa.

Segunda:

De acuerdo al objetivo específico 1, el Producto es percibido por los estudiantes de 6to de primaria al 5to año de secundaria de la Institución Educativa Privada Santa Inés, a un nivel alto con un 60% de coincidencia. Asimismo, al poseer un nivel de significancia p=0.028 y un 0.293 de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se concluye que el precio y el posicionamiento si poseen relación significativa.

Tercera:

De acuerdo al objetivo específico 2, el Precio es percibido por los estudiantes de 6to de primaria al 5to año de secundaria de la Institución Educativa Privada Santa Inés, a un nivel medio con un 68% de coincidencia. Asimismo, al poseer un nivel de significancia p=0.211 y un 0.113 de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se concluye que el precio y el posicionamiento no poseen relación significativa.

Cuarta:

De acuerdo al objetivo específico 3, la Plaza es percibida por los estudiantes de 6to de primaria al 5to año de secundaria de la Institución Educativa Privada Santa Inés, a un nivel medio con un 48,80% de coincidencia. Asimismo, al poseer un nivel de significancia p=0.009 y un 0.242 de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se concluye que la plaza y el posicionamiento si poseen relación significativa.

Quinta:

De acuerdo al objetivo específico 4, la Promoción es percibida por los estudiantes de 6to de primaria al 5to año de secundaria de la Institución Educativa Privada Santa Inés, a un nivel medio con un 58,40% de coincidencia. Asimismo, al poseer un nivel de significancia p=0.062 y un 0.168 de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman se concluye que la promoción y el posicionamiento no poseen relación significativa.

VI. Recomendaciones

De acuerdo a la investigación ejecutada, se hacen las siguientes recomendaciones a los directivos de la Institución Educativa Privada Santa Inés – Ate:

Primera:

Con respecto al Marketing mix, se recomienda formular un plan de Marketing en colaboración de los entes educativos, asimismo, este debe ser anexado en el Proyecto Educativo Institucional (PEI), que, a su vez, sea prudentemente monitoreado y actualizado. Ya que se considerada que los niveles de percepción del mismo, pueden continuar en crecimiento no solo en los estudiantes, sino también, en toda la comunidad educativa.

Segunda:

Con respecto al Producto, se recomienda seguir fortaleciéndolo en base a capacitaciones constantes a los docentes y administrativos, asimismo, se debe formar talleres académicos y artísticos de acuerdo a la necesidad e interés de su población estudiantil, por otro lado es sumamente importante actualizar su PEI de acuerdo a lo expuesto anteriormente, así también, aprovechar eficientemente los atributos que posee la I.E. sin ignorar que de ello depende fortalecer el posicionamiento en la preferencia de los usuarios. Por otro lado, debe también adquirir materiales e instrumentos necesarios que le permitan mantenerse en la vanguardia de una calidad educativa.

Tercera:

Con respecto al Precio, se recomienda dar diferentes opciones de pago con menor costo a los clientes responsables, a través de una oferta que se preste a las condiciones de la I.E. y des esta manera no perjudique sus objetivos económicos, asimismo, respecto a la multa por retrasos de pensión podrían ser manejados de manera más idónea, ya que en base a la encuesta aplicada este fue un Ítem con menor valoración por los estudiantes. Fundamentalmente, se debe dar a conocer a la comunidad educativa que cualquier cambio de pago está respaldado por una mejora en su producto, el cual debe ser evidente y no quede solo en palabras.

Cuarta:

Con respecto a la Plaza, se recomienda mejorar el contenido compartido en sus redes sociales, ya que en la actualidad las empresas emplean videos editados eficazmente respecto a sus actividades, los cuales ante la vista de los usuarios es más dinámico y entretenido, por otro lado, puede publicar noticias de interés académico y cívico. Asimismo, es recomendable diseñar una plataforma virtual de manera muy accesible, el cual permita mayor contacto entre la comunidad educativa, de esta manera, por ejemplo, los padres pueden estar mejor informados sobre la situación académica y altitudinal de sus hijos, los estudiantes desarrollarían clases interactivas con el uso de la web y los docentes fortalecerían los temas desarrollados en el horario escolar. Esto mejoraría su posicionamiento a diferencia de su competencia.

Quinta:

Con respecto a la Promoción, en primera instancia se debe considerar que al encontrase la I.E. en una zona muy competitiva, se recomienda llevar a cabo promociones diferenciadas al de su competencia, el cual fortalezca su producto, precio y plaza. No obstante, es imprescindible mencionar que de acuerdo al cuestionario aplicado a los estudiantes que conformaron la muestra, coinciden que la I.E. no aplica bien su publicidad, especialmente los logros obtenidos tanto por los alumnos matriculados como los exalumnos, y que a su vez, no participa casi en actividades locales, esto indudablemente influye en el desconocimiento de la I.E. ante la comunidad que lo rodea, atendiendo ello e identificando su esencia, atributos y percepción del usuario, su posicionamiento puede mejorar a un nivel mayor.

VII. Referencias bibliográficas

Bonta, P. y Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá, Colombia: Norma. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA4&dq=Bonta+y+Farber.+(1994).+Preguntas+sobre+Marketing+y+Publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi66Nn7m8_cAhURv1MKHSCmDzYQ6AEILTAB#v=onepage&q=Bonta%20y%20Farber.%20(1994).%20Preguntas%20sobre%20Marketing%20y%20Publicidad&f=false

Chávez, D. (2011). *Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa, espacio, arquitectura y construcción S.A. C. en la provincia de Trujillo.* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Cyr, D. y Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá, Colombia: Norma. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=7jEPphK6nXsC&pg=PA60&dq=MARKETING+Y+POSICIONAMIENTO&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjOqZ_K0brcAhVNzlMKHcUNC_84ChDoAQg0MAM#v=onepage&q=MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO&f=false

Díaz de santos (1990). *Marketing mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=B0OMnbAf3soC&printsec=frontcover&dq=MARKETING+MIX+LIBROS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiz2prWgpHdAhUC0lMKHbQ7DmwQ6AEIKzAB#v=onepage&q=MARKETING%20MIX%20LIBROS&f=false

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S. A. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjM_-S_yMjdAhVIoVMKHR3nDJIQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false

Echevarría, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta.* (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio De Loyola, Lima, Perú.

García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo.* Madrid, España: Wolters Kluwer. Recuperado de http://docplayer.es/42237549-Fundamentos-del-marketing-educativo.html

García, M. (2008). *Manual de marketing.* Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA361&dq=ATRIBUTO+DEL+PRODUCTO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiIvMGT4s_cAhWCulMKHYFADkAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=ATRIBUTO%20DEL%20PRODUCTO&f=false

García, R. (2002). *Marketing internacional*. (4ta. Ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=uS9QbFna1jIC&pg=PA187&dq=MARKETING+Y+POSICIONAMIENTO&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwje_J63xrrcAhWEwFMKHWvhA_AQ6AEITzAH#v=onepage&q=MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO&f=false

Hernández, J. (2010). *El impacto del Marketing Mix en el desempeño de las PYMES de Aguascalientes.* (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, México.

Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, M. (2010) *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México D. F., México. McGraw–Hill. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Jaime, J. (2015). *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. (Tesis de maestría). Universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* (6ta. ed). México D. F., México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ta. Ed.). México D. F., México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing.* (13era. ed). México D. F., México: Pearson.

Kubicki, M. (2016). *Marketing mix*. (Traducido por Marta Sánchez Hidalgo). Paris, Francia: le Petit Littéraire. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&pg=PT3&dq=historia+del+marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhrbiOnZHdAhURVt8KHTJLBdQQ6AEIMDAC#v=onepage&q=historia%20del%20marketing%20mix&f=false

Lamb, Ch.; Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing.* (11ma. ed.). México D. F., México: Thomson. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=oRzPgXDrNXcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Manuel, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas*. (2da. ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=1rvX_MdaFJEC&pg=PA37&dq=Manuel,+J.+(2005)+marketing+educativo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhtsXVo8_cAhVQulMKHUHrBzsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Manuel%2C%20J.%20(2005)%20marketing%20educativo&f=false

Marketing publishing center (1990). *La estrategia básica de marketing.* Madrid, España: Díaz de Santos, S. A. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=MlCFLc-F02sC&pg=PA88&dq=MARKETING+Y+POSICIONAMIENTO&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwje_J63xrrcAhWEwFMKHWvhA_AQ6AEIOzAE#v=onepage&q=MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO&f=false

Mejía, M. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias*. (Título de licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Mir, J. (2015) *Posicionarse o desaparecer*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=DhinCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionarse+o+desaparecer+joan+mir+juli%C3%A1+pdf&hl=es&sa=X&v

ed=0ahUKEwiUweh_NHcAhVIvVMKHYj3CEAQ6AEIMTAB#v=onepage&q&f=false

Moreno, A. (2015*). La adolescencia*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=qH3LDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+adolescencia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjfyJSV5M7cAhVow1kKHWygCKQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=la%20adolescencia&f=false

Olamendi, G. (1999) *Diccionario de marketing*. Madrid, España. Cultural, S. A.

Orrego, J. (2012). *Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal*. (Título de licenciatura). Universidad de chile, Santiago de Chile, Chile.

Palella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL. Recuperado de https://es.calameo.com/read/000628576f51732890350

Pérez, L. (2006). *Marketing social*. México D. F., México: Prentice Hall. Recuperado dehttps://books.google.com.pe/books?id=S9QJlOm8pO8C&pg=PT218&dq=MARKETING+Y+POSICIONAMIENTO&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwje_J63xrrcAhWEwFMKHWvhA_AQ6AEIMjAC#v=onepage&q=MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO&f=false

Publicaciones Vértice (2008). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: Editorial Vértice S. L. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=r0Skdb18JTIC&pg=PA75&dq=ESTRATEGIAS+DE+POSICIONAMIENTO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGxbj0wc_cAhWQUt8KHfQ5DHAQ6AEIWjAJ#v=onepage&q=ESTRATEGIAS%20DE%20POSICIONAMIENTO&f=false

Quico, M. (2011). *Elaboración del plan de marketing.* Madrid, España: PROFIT.

Quinteros, C. (2016*). Estrategias de marca y posicionamiento*. Recuperado de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf

Ramírez, C. (2016) *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

Ramón, C. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015* (Tesis de licenciatura). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (2da edición). México D.F., México: Editorial McGraw – Hill.

Romero, A. (2011). *La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información.* (Tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional, México D.F., México.

Russell, E. (2010). *Fundamentos del marketing.* Madrid, España: AVA publishing.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8va. ed.). México D.F., México: Pearson. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA180&dq=ESTRATEGIAS+DE+POSICIONAMIENTO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZzZu5zc_cAhWK7FMKHcrVCjQQ6AEILTAB#v=onepage&q=ESTRATEGIAS%20DE%20POSICIONAMIENTO&f=false

Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos [Creatividad, innovación y marketing]*. (6ta. Ed.). Bogotá, Colombia: McGraw–Hill.

Segarra J. (2016). *Los 5 pilares del marketing educativo*. Recuperado dehttps://www.tesubi.com/5-pilares-marketing-educativo/

Stanton, W., Etzcel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ta. Ed.). México D. F., México: McGraw-Hill. Recuperado de https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. (4ta ed.). México D. F., México: Limusa S. A. Recuperado de http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf

Verástegui, A. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria a través del buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelle e*

hijos S.A.C. en la ciudad de Trujillo – 2015. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Anexos

Anexo 1. Artículo científico

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018.

Lic. Grecia Rosmery Berrocal Ccorahua

Greciaberrocal16@gmail.com

EPG Universidad César Vallejo

Resumen

El estudio presente, posee las siguientes características acorde a los requerimientos de la investigación científica: enfoque cuantitativo, nivel correlacional, ubicándolo en el marco de una investigación básica y finalmente de diseño no experimental.

Asimismo, las variables fueron Marketing mix y el Posicionamiento. Teniendo por objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018. Todo fue respaldado por la valoración realizada a través de un cuestionario aplicado respectivamente para cada variable, validadas a través de juicio de expertos y aprobada por el nivel de confiabilidad de acuerdo al Alfa de Cronbach. La población estuvo integrada por 319 estudiantes entre varones y mujeres, de la Institución Educativa Privada Santa Inés situada en el distrito de Ate, a su vez, se obtuvo la muestra conformada por 125 estudiantes del 6to de primaria al 5to año de secundaria, en base a un muestreo no probabilístico de tipo intencional por conveniencia.

La investigación finalizó evidenciando a través del uso del programa estadístico SPSS 22.0, que las variables Marketing mix y el Posicionamiento presentan una relación significativa (p= 0.036 y un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.307), aceptando de esta manera la hipótesis alterna.

Palabras claves: Marketing mix, producto, precio, plaza, posicionamiento.

Abstract

The present study has the followin g characteristics according to the requirements of scientific research: quantitative approach, correlational level, placing it within the framework of basic research and finally of non-experimental design.

Likewise, the variables were Marketing mix and Positioning. Aiming to determine the relationship between the marketing mix and the positioning of the Santa Inés Private Educational Institution, UGEL 06 - Ate, 2018. Everything was supported by the assessment made through a questionnaire applied respectively for each variable, validated through expert judgment and approved by the level of reliability according to the Cronbach's alpha. The population was composed by 319 male and female students from the Santa Inés Private Educational Institution located in the district of Ate, in turn, the sample was composed by 125 students from the 6th year of elementary school to the 5th year of high school, based on a non-probabilistic sample of an intentional type for convenience.

The research concluded, showing through the use of the SPSS statistical program, that the variables Marketing mix and Positioning have a significant relationship (p= 0.036 and a Spearman's rho correlation coefficient of 0.307), thus accepting the alternative hypothesis.

Keywords: Marketing mix, product, price, placement, positioning

Introducción

La educación actual demanda con mayor exigencia un nivel académico de calidad en el cual los estudiantes se formen de manera integral en un lugar óptimo, que le permita a su vez tener muchas alternativas, pero que, entre ellas, considere a su institución educativa como necesaria para el desarrollo de sus competencias. El alto prestigio y la contribución académica y social presente en las instituciones educativas, En este sentido, es el Marketing mix y el posicionamiento cumplen un rol importante, el cual debe ser estratégicamente organizado, aplicado y monitoreado en las instituciones educativas, considerando su correlación positiva.

Problema central:

Desconocimiento en la relación existente entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución educativa privada Santa Inés UGEL 06 – Ate, 2018.

Formulación del problema:

¿En qué medida se relaciona el marketing mix y el posicionamiento de la Institución educativa privada Santa Inés UGEL 06 – Ate, 2018?

Objetivos

- **General**

- Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

- **Específicos**

- Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.
- Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.
- Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.
- Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

Considerando este proceso de investigación oportuno al estudio de la administración de la educación se considera como aporte en el campo metodológico, Ya que su debida aplicación busca generar estrategias idóneas que fortalezcan la identidad institucional no solo en los estudiantes sino también en los otros entes educativos. En el campo Social – Educativo, es necesario estar a la vanguardia con las exigencias y expectativas del mercado en el nivel básica regular, para ello se hace de vital importancia asegurar el éxito académico mediante el conocimiento de técnicas y herramientas útiles que permitan el logro de sus fines, permitiendo de esta manera la calidad educativa que la sociedad requiere. Asimismo, en el campo práctico la investigación pretende orientar eficiente la praxis, haciendo ver la importancia estratégica del marketing mix para mejorar la

organización y planificación en la gestión educativa. De igual manera es productivo en el campo económico ya al conocer la percepción del usuario en base a los costos del servicio, permitirá mejorar las estrategias de precio en el mercado educativo.

Los trabajos previos que se emplearon para esta investigación fueron de fuentes internacionales:

- Orrego (2012) Realizó un estudio para obtener la licenciatura en la UCH en C hile, con la tesis titulada *Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal*, sostuvo que los clientes tienen como preferencia a los productos artesanales por el cual los productos deben mejorar su calidad.
- Romero (2011) Mediante su tesis de maestría en el IPN en México, titulada *La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información*, señaló que las nuevas tecnologías son viables en su aplicación, sobre todo si son debidamente diagnosticadas de manera empresarial y correcta, solo así la imagen de la organización quedará perenne en la memoria de los consumidores.
- Hernández (2010) A través de su tesis de maestría realizado en la UAA en México y titulada como *El impacto del Marketing Mix en el desempeño de las PYMES de Aguascalientes*, quien identificó que la aplicación debida del marketing mix que algunas empresas pequeñas o medianas efectúan, se vincula con su desempeño organizacional.
- Mejía (2010) En su tesis de licenciatura en la PUJ en Colombia, cuyo título fue *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias*, indicó que para lograr un mejor posicionamiento de debe observar inicialmente la parte interna de la empresa y lograr que funcione de manera coherente y eficiente.

A su vez para fortalecer la investigación se contó como antecedentes nacionales a:

- Echevarría (2016) en su tesis de licenciatura, sustentada en la USIL, cuyo título fue *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*, señaló que el producto posee ventajas de calidad si

este se es adaptado a mercados exteriores generando un desempeño positivo en ventas y finanzas.

- Ramírez (2016) a través de su tesis de licenciatura, sustentada en la USDS. *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*. Sostuvo que toda empresa dirigida al campo alimenticio o culinario, debe tener una variedad platos, de acuerdo a los distintos clientes

- Ramón (2016) *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*. Afirmó que el marketing es fundamental en la empresa y por el cual la gerencia debe considerarlo en su planificación organizacional.

- Jaime (2015) en su tesis de licenciatura sustentada en la UNE-EGV, cuyo título fue: *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*, señaló que toda institución integrar al marketing educativo con sus políticas de organización educativa.

- Verástegui (2015) A través de su investigación sustentada en la UPAO, cuyo título fue: *Diseño de una campaña publicitaria a través del buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelle e hijos S.A.C*. Demostró que la extensión de un servicio no se desarrollará con total plenitud si los clientes no conocen los beneficios eficientes de dicho producto.

- Chávez (2011) Mediante su tesis de licenciatura realizada en la UNT y asimismo titulada como *Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa, espacio, arquitectura y construcción S.A. C*. señaló que si la competencia es alta, es indispensable seleccionar y aplicar estrategias de marketing para lograr un nivel de posicionamiento optimo en la memoria de nuestros consumidores.

Por otro lado, al estudiar sobre marketing mix se debe reconocer inicialmente que es el marketing, ante ello, Kotler y Armstrong (2017) lo define como la administración de relaciones fructíferas, por el cual a través de una buena estrategia puede atraer a nuevos clientes y al mismo tiempo satisfacer las demandas de los clientes antiguos.

Considerando lo anterior, se debe entender al marketing como aquel proceso social y administrativo a través del cual la empresa y el cliente consigue lo que necesita o desea, generándose de esta manera una interdependencia positiva. A su vez debemos dejar de entender al marketing de manera arcaica, donde solo se piense en vender por vender cualquier producto, ignorando por lo general, las necesidades del cliente.

Comprendiendo lo anterior y centrándonos en nuestro tema de interés, respecto al Marketing mix, Kotler y Armstrong (2003) lo definen como aquellas herramientas estratégicas que una empresa puede combinar en la producción, de esta manera, generar demanda de su producto y finalmente cumplir su objetivo en el mercado meta.

A su vez, Quico (2011) desde su perspectiva, resalta que el marketing mix forma parte tanto de dos fases: el análisis y el comercio de un producto, para el cual se debe tener en cuenta siempre a las 4p básicas como lo son el producto, precio, plaza y promoción. Asimismo, a través de un análisis inicial se podrán identificar de qué forma la estrategia del marketing mix está aportando en la empresa, de detectarse lo contrario se deberá modificar dicha estrategia por otra más eficiente ya que el objetivo es llegar al cliente a través de la satisfacción de sus necesidades y junto a ello generar su preferencia.

También, es importante considerar el realce de Kotler y Armstrong (2012), quienes señalan, que la mezcla del marketing a través de las cuatro P, tiene por objetivo crear valor del producto en el cliente y junto a ello lograr relaciones provechosas que le permita un mejor desempeño en el mercado meta.

Por otro lado, al hablar de marketing no solo nos podemos parametrar en un aspecto empresarial y financiero, ya que este abarca múltiples aspectos, con el objetivo de atender la variada demanda social, cada vez más exigente y cambiante. Por tal motivo, se habla también de un marketing educativo que permite a través de su ejecución lograr que los clientes internos y externos dentro de una institución educativa estén satisfechos por los servicios.

Considerando lo anterior, el marketing aplicado en la educación producirá el crecimiento integral del individuo en base al cumplimiento eficiente de servicios

educativos coherentes a lo ofrecido, accesibles en todo sentido y éticamente promocionados para lograr el bienestar de los estudiantes y la institución educativa.

- **Producto**

De acuerdo a Olamendi (1999) se define como aquel objeto o servicio que es percibido como un elemento idóneo, que satisface una necesidad y que a su vez, constituye la imagen y fortaleza de una empresa. Este también, es aquel elemento potencial que satisface antes, durante y después las necesidades luego de su venta a los consumidores.

Teniendo en cuéntalo anterior, se debe considerar también al producto, como la parte fundamental de toda organización, el cual debe cumplir no solo las expectativas del usuario, sino también las de la misma empresa, en este caso, la calidad educativa que las instituciones deben brindar, más aún, si desea diferenciarse de su competencia como la mejor en este campo.

- **Precio**

Sin embargo, para Schnarch (2014), el precio es un elemento flexible que se puede modificar en función a la necesidad, y que se produce a través de la mezcla del marketing.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, debemos considerar a su vez, que el precio es aquel aspecto económico que representa el valor monetario de un bien o servicio; de este dependerá que el cliente lo adquiera o no. Por ello, se debe tomar en cuenta, que si el precio es manejado estratégicamente con el marketing mix, la empresa puede lograr la preferencia del cliente sin la necesidad de disminuir la calidad de su producto.

- **Plaza**

La plaza o distribución de acuerdo a Schnarch (2014) son los canales e intermediarios idóneos que permite a un nuevo producto llegar a los clientes potenciales, por el cual debe estar en constante vigencia de acuerdo a los cambios sociales.

Considerando lo expuesto, se debe comprender que la plaza es el vínculo que conecta al cliente con la empresa, esto permite el conocimiento del bien o servicio que se está ofreciendo, por ello es importante descubrir que medios son los más efectivos y si no lo poseemos, debemos crearlos y actualizarlos eficientemente en función a los intereses actuales del público en general.

- **Promoción**

Para Russell (2010) la promoción es aquello que inserta las distintas maneras para comunicar, generar publicidad, establecer relaciones públicas u otros. Que a su vez debe ir acorde a lo que el cliente requiere, para poder conquistarlo y convencerlo, en tal sentido una promoción debe estar ligada al precio, plaza y producto de una empresa o institución.

De acuerdo a lo anterior, se debe tomar en cuenta que en la promoción se encuentra la esencia del marketing mix, ya que requiere una estrategia efectiva en el que se relacione al producto, precio y plaza, generando una especie de engranaje girando hacia un mismo objetivo, si se cumple ello, la empresa o institución podrá de fidelizar al cliente y mejorar su posicionamiento frente a su competencia.

7.1.1 Aproximaciones teóricas del posicionamiento.

Con respecto al posicionamiento, Mir (2015) enfatiza que el posicionamiento es un proceso organizado que busca encontrar ventanas abiertas en la mente del cliente y ocuparla eficazmente, asimismo, señala el proceso de posicionarse implica dos fases, la primera consiste en extraer los conceptos más significativos que posee la marca y la segunda, radica en la comunicación eficaz de ese concepto a los clientes.

En tal sentido, el posicionamiento debe ser considerado como un objetivo, ya que permite que una empresa siga vigente en la mente selectiva del cliente y asimismo que su marca sea reconocida frente a su competencia. Asimismo, se debe considerar que, al no existir un plan estratégico de segmentación en la empresa, los mismos clientes se encargarán de hacerlo, en base a lo que perciba empíricamente del trabajo realizado.

Por otro lado, para un mejor análisis del posicionamiento, es imprescindible comprender sus tipos, los cuales son:

- **Posicionamiento por atributo:**

De acuerdo a Publicaciones vértice (2008) una empresa ocupa un lugar primordial en la memoria selectiva del cliente en base a sus atributos, los cuales pueden estar determinados en el tamaño o tiempo de existencia comercial.

En este sentido, posicionarse en este aspecto implica identificar los atributos que los clientes prefieren de nuestro producto o servicio, fortalecerlos a través de estrategias y promocionarlas eficientemente.

- **Posicionamiento por beneficio:**

Publicaciones vértice (2008) señala que una empresa logra destacar frente a su competencia a través de los beneficios que su producto brinda al consumidor y que no lo encuentra en otro.

Así pues, para posicionarse por beneficio, se debe ser empático con el cliente, y preguntarse, qué espero y obtengo usando mi propio producto, luego se puede analizar las respuestas y organizarlas en estrategias eficientes que la organización o institución puede ejecutar.

- **Posicionamiento por uso o aplicación:**

Publicaciones vértice (2008) indica que la empresa puede posicionarse a través de su sello o esencia distintiva, es decir, que la empresa es la única que ofrece determinado servicio o producto frente a su competencia y que a su vez, genera el uso constante de la marca por parte del usuario.

En este sentido, se debe tener claro que para posicionarse por uso o aplicación, debo encaminar o generar en la mente del usuario que el uso de mi producto o servicio está relacionado a una determinada actividad, para ello debo trabajar en primera instancia en mi imagen institucional, promocionarla eficientemente y actualizarla de manera constante.

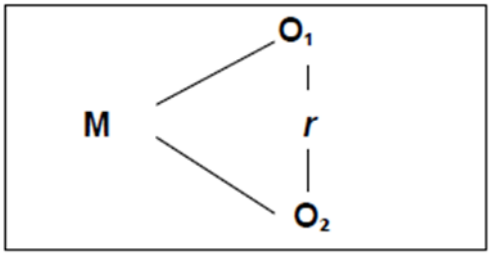
- **Posicionamiento por calidad o precio:**

Publicaciones vértice (2008) señala que una empresa logra niveles altos, en la jerarquía mental del cliente, si su producto presenta una oferta que le permita mayor valor y accesibilidad.

Metodología

La investigación posee un enfoque cuantitativo, considerando claramente las características y lineamientos empleados que coinciden con los fundamentados por Hernández, Fernández y Baptista (2010) al decir que "El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías" (p.15).

Asimismo, la investigación tiene un nivel correlacional, considerando que este "{…} evalúa el grado de vinculación entre dos o más variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones de esta naturaleza en una sola investigación…" (Hernández, 2010 et al p. 84), considerando lo anterior, se puede expresar en el siguiente esquema:



Donde:

M = Muestra.
O_1 = Variable 1.
O_2 = Variable 2.
r = Relación de las variables de estudio.

Operacionalización de variables.

Tabla 1

Operacionalización de la variable Marketing mix.

Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición	Niveles
Producto.	Calidad pedagógica, mobiliaria y tecnológica del producto.	1,2,3,4	**Likert** Totalmente desacuerdo Desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto
Precio.	Estrategia de costos según la rentabilidad.	5,6,7		
Plaza.	Accesibilidad y reconocimiento del servicio.	8,9,10,		
Promoción.	Estrategias publicitarias del producto, precio y plaza.	11,12,13,14,15		

Fuente: Adaptado de Schnarch (2014, Pg. 266)

Tabla 2

Operacionalización de la variable Posicionamiento.

Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición	Niveles
Por atributo.	Tamaño de infraestructura, reconocimiento de la marca y recursos extracurriculares.	1,2,3,4	**Likert** Totalmente desacuerdo Desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto
Por beneficio.	Beneficios brindados y diferenciados al resto.	5,6,7,8		
Por aplicación.	Uso de la marca por parte del cliente.	9,10,11		
Por calidad.	Valoración del precio en función al producto.	12,13,14		

Fuente: Adaptado de Publicaciones vértice (2008, pg. 85)

Población

Para el desarrollo de la investigación se contó con una población conformada por los estudiantes de los tres niveles (Inicial, primaria y secundaria), los cuales suman una cantidad de 319 unidades de investigación, asimismo, esto se fundamenta en base a lo expuesto por Tamayo (2003) quien concibe a la población como la totalidad de unidades de análisis que son parte del problema o fenómeno a investigar, los cuales pueden cuantificarse y comparten una característica en común.

Muestra

Considerando que la muestra es un "…Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta…" (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 176). Para el desarrollo de la investigación se contó con una muestra no representativa, conformado por los estudiantes a partir del 6to de primaria hasta el 5to año de secundaria, quienes suman una cantidad de : estudiantes.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Al llevar a cabo un proceso de investigación, es indispensable determinar las técnicas idóneas que contribuirán en el estudio, considerando en primera instancia que de acuerdo a Palella y Martins (2012) las técnicas en la investigación científica, son los medios o la forma que permite recolectar la información de un determinado estudio, a su vez, estás requieren de instrumentos de recolección de datos, los cuales apoyan al investigador acercándolos al fenómeno, adquiriendo información y finalmente analizar los resultados.

En tal sentido, a través de la elaboración de instrumentos idóneos, la investigación logrará la armonía entre la teoría y los hechos. Por ello, en la investigación se aplicó la técnica denominada **encuesta**, el cual permite adquirir las opiniones de la muestra en base al problema que se está investigando. Y como instrumento, será el **cuestionario**, el cual consiste en una serie de interrogantes formuladas de manera entendible y clara.

Ficha técnica del instrumento 1

Nombre del instrumento	: Cuestionario N°1 – Marketing mix.
Autor y Año	: Lic. Grecia Rosmery Berrocal Ccorahua, 2018.
Procedencia	: Lima – Perú.
Institución	: Universidad César Vallejo, Campus Ate.
Universo de estudio	: Estudiantes de I.E.P. Santa Inés.
Nivel de confianza	: 95.0%
Margen de error	: 5.0%

Tamaño muestral	: 125 estudiantes (6to primaria a 5to de secundaria).
Tipo de técnica	: Encuesta.
Tipo de instrumento	: Cuestionario.
Fecha trabajo de campo	: 12 y 13 de julio de 2018.
Escala de medición	: Likert – Acuerdo (Totalmente desacuerdo, desacuerdo, indeciso, de acuerdo y totalmente de acuerdo)
Niveles y rangos	: Bajo: 41 – 49; Medio: 50 – 58 y Alto: 59 – 67
Tiempo utilizado	: 20 minutos.

Ficha técnica del instrumento 2

Nombre del instrumento	: Cuestionario N°2 – Posicionamiento.
Autor y Año	: Lic. Grecia Rosmery Berrocal Ccorahua, 2018.
Procedencia	: Lima – Perú
Institución	: Universidad César Vallejo, Campus Ate.
Universo de estudio	: Estudiantes de la I.E.P. Santa Inés.
Nivel de confianza	: 95.0%
Margen de error	: 5.0%
Tamaño muestral	: 125 estudiantes (6to primaria a 5to de secundaria).
Tipo de técnica	: Encuesta
Tipo de instrumento	: Cuestionario
Fecha trabajo de campo	: 12 y 13 de julio de 2018.
Escala de medición	: Likert – Acuerdo (Totalmente desacuerdo, desacuerdo, indeciso, de acuerdo y totalmente de acuerdo)
Niveles y rangos	: Bajo: 41 – 47; Medio: 48 – 54 y Alto: 55 – 62
Tiempo utilizado	: 20 minutos.

- **Validez**

Después de organizar los instrumentos de recolección de datos para cada variable, luego se llevó a cabo la validación del mismo a mediante el juicio de tres expertos, cuyos resultados se detallan en los anexos. Dicha validación se lleva a cabo por

medio de una prueba piloto compuesto por 25 estudiantes de la muestra los cuales fueron elegidas al azar. Los resultados de validez fueron:

Tabla 3

Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento Marketing mix.

Grado Académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
Doctor	Jesús Arístides Gamarra Canorio	Aplicable
Magister	Freddy Ochoa Tataje	Aplicable
Magister	María del Carmen Ancaya Martínez	Aplicable

Fuente: Certificados de validez.

Tabla 4

Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento Posicionamiento.

Grado Académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
Doctor	Jesús Arístides Gamarra Canorio	Aplicable
Magister	Freddy Ochoa Tataje	Aplicable
Magister	María del Carmen Ancaya Martínez	Aplicable

Fuente: Certificados de validez.

- **Fiabilidad**

La confiabilidad de los instrumentos se determina a través del Alfa de Cronbach, a través de la siguiente fórmula estadística:

$$\propto = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt}\right]$$

Donde:

K **=** Cantidad de ítems.

∑Vi **=** Suma de varianzas independientes.

Vt **=** Varianza total.

Resultado del SPSS para la variable 1: Marketing mix.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable: Marketing mix.

ALFA DE CRONBACH	NÚMERO DE ELEMENTOS
,803	25

Fuente: Resultados del Spss 22.0

En la tabla 5 evidencia que el nivel de confiabilidad para la variable 1: marketing mix es de (.803), ubicándolo dentro de los parámetros permitidos por el alfa de Cronbach y junto a ello la oportuna aplicación del instrumento.

Resultado del SPSS para la variable 2: Posicionamiento.

Tabla 6

Confiabilidad de la variable: Marketing mix.

ALFA DE CRONBACH	NÚMERO DE ELEMENTOS
,813	25

Fuente: Resultados del Spss 22.0

La tabla 6 evidencia que el nivel de confiabilidad para la variable 2: posicionamiento es de (.813), ubicándolo dentro de los parámetros permitidos por el alfa de Cronbach y junto a ello la oportuna aplicación del instrumento.

Métodos de análisis de datos

Haciendo uso del programa estadístico SPSS, los datos que se obtuvieron durante la investigación se trataran a través de cuadros de frecuencia y gráficos con su respectivo análisis e interpretación. En tal sentido, se buscará alcanzar la relación entre el Marketing mix (Variable 1) y el posicionamiento (Variable 2) de acuerdo a la aplicación de un instrumento aplicado por cada variable, que en conjunto tuvo una suma de 29 ítems, este fue resuelto a través de 125 estudiantes que conformaron la muestra.

Resultados

Con referencia al Marketing mix los resultados muestran que un 23,20% de los estudiantes del 6to de primaria al el 5to año de secundaria señalan que la Institución Educativa Privada Santa Inés están en nivel bajo y el 20,80% lo percibe en un nivel Alto, sin embargo, no se puede omitir que el 56% considera un nivel Medio. Siendo

este último un porcentaje considerable a tomar en cuenta. Asimismo, referente al Posicionamiento los resultados muestran que un 14,40% de los estudiantes del 6to de primaria al 5to año de secundaria señalan que la Institución Educativa Privada Santa Inés están en nivel bajo y el 23.20% lo percibe en un nivel Alto, sin embargo, no se puede omitir que el 62,40% considera un nivel Medio. Siendo este último un porcentaje considerable a tomar en cuenta.

Prueba de hipótesis general

Ho : El marketing mix no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

Ha : El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

De acuerdo a los valores mostrados en la Tabla 18, de la muestra estudiada, Se obtuvo un p=0.036, siendo p< 0.05, asimismo, se tiene un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.307, cuyo nivel es positivo bajo; rechazamos la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis alterna, llegando a determinar que el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.

Discusión

De acuerdo a la valoración de la variable 1: Marketing mix, se observó a través de los resultados estadísticos que la Institución Educativa Privada Santa Inés posee un nivel medio que de acuerdo a Kotler y Armstrong (2017) debemos considerar, que el Marketing mix no debe ser considerado como el acto tradicional de vender y hacer solo publicidad, sino más bien como un proceso estratégico y audazmente planificado que permita satisfacer la necesidad del cliente interno como externo. Por lo tanto, marketing en criterios generales es un proceso social y administrativo que toma tiempo pero que, a su vez, permite a los individuos y a las organizaciones la satisfacción de sus deseos o necesidades, generándose de esta manera un vínculo de interdependencia positiva.

En base a la valoración de la variable 2: Posicionamiento, se evidencia que la Institución Educativa Privada Santa Inés, también posee un nivel medio, que de acuerdo a Mir (2015) No se debe entender al posicionamiento como crear algo

nuevo y diferente, sino más bien controlar lo que está ya está en la mente de las personas y con ello reordenar las conexiones que existen, claro está que todo ello implica un proceso organizado y estratégico que debe ser atendido de manera eficaz y prudente.

Conclusiones

Primera:

De acuerdo al objetivo general, se obtuvo una significancia p=0.036 y un 0.307 de Coeficiente de correlación de Rho Spearman, se concluye que el marketing mix y el posicionamiento si poseen relación significativa.

Segunda:

De acuerdo al objetivo específico 1, se obtuvo una significancia p=0.028 y un 0.293 de Coeficiente de correlación de Rho Spearman, se concluye que el precio y el posicionamiento si poseen relación significativa.

Tercera:

De acuerdo al objetivo específico 2, se obtuvo una significancia p=0.211 y un 0.113 de Coeficiente de correlación de Rho Spearman, se concluye que el precio y el posicionamiento no poseen relación significativa.

Cuarta:

De acuerdo al objetivo específico 3, se obtuvo una significancia p=0.009 y un 0.242 de Coeficiente de correlación de Rho Spearman, se concluye que la plaza y el posicionamiento si poseen relación significativa.

Quinta:

De acuerdo al objetivo específico 4, se obtuvo una significancia p=0.062 y un 0.168 de Coeficiente de correlación de Rho Spearman se concluye que la promoción y el posicionamiento no poseen relación significativa.

Referencias bibliográficas

Chávez, D. (2011). *Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa, espacio, arquitectura y construcción S.A. C. en la provincia de Trujillo.* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Echevarría, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta.* (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio De Loyola, Lima, Perú.

Hernández, J. (2010). *El impacto del Marketing Mix en el desempeño de las PYMES de Aguascalientes.* (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, México.

Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, M. (2010) *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México D. F., México. McGraw–Hill. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Jaime, J. (2015). *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. (Tesis de maestría). Universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* (6ta**.** ed). México D. F., México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ta. Ed.). México D. F., México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing.* (13era. ed). México D. F., México: Pearson.

Mejía, M. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias*. (Título de licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Mir, J. (2015) *Posicionarse o desaparecer*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=DhinCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionarse+o+desaparecer+joan+mir+juli%C3%A1+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUweh_NHcAhVIvVMKHYj3CEAQ6AEIMTAB#v=onepage&q&f=false

Olamendi, G. (1999) *Diccionario de marketing*. Madrid, España. Cultural, S. A.

Orrego, J. (2012). *Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal*. (Título de licenciatura). Universidad de chile, Santiago de Chile, Chile.

Palella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL. Recuperado de https://es.calameo.com/read/000628576f51732890350

Publicaciones Vértice (2008). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: Editorial Vértice S. L. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=r0Skdb18JTIC&pg=PA75&dq=ESTRATEGIAS+DE+POSICIONAMIENTO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGxbj0wc_cAhWQUt8KHfQ5DHAQ6AEIWjAJ#v=onepage&q=ESTRATEGIAS%20DE%20POSICIONAMIENTO&f=false

Quico, M. (2011). *Elaboración del plan de marketing.* Madrid, España: PROFIT.

Ramírez, C. (2016) *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

Ramón, C. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015* (Tesis de licenciatura). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.

Romero, A. (2011). *La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información.* (Tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional, México D.F., México.

Russell, E. (2010). *Fundamentos del marketing.* Madrid, España: AVA publishing.

Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos [Creatividad, innovación y marketing]*. (6ta. Ed.). Bogotá, Colombia: McGraw–Hill.

Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. (4ta ed.). México D. F., México: Limusa S. A. Recuperado de http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo

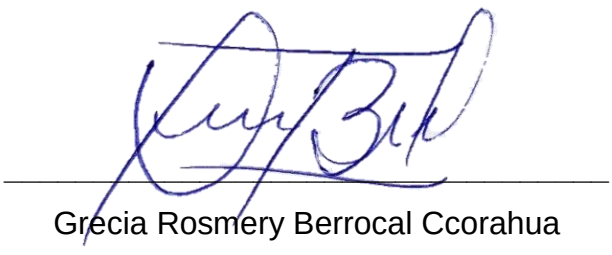
Anexo 2. Declaración jurada de artículo de opinión.

Yo, **Grecia Rosmery Berrocal Ccorahua,** estudiante del Programa d Maestría en Administración de la educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, identificada con DNI N° 46198393, con el artículo titulado **"Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018"**

Declaro bajo juramento que:

1) El artículo pertenece a mi autoría.
2) El artículo no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado, ni presentada anteriormente para alguna revista.
4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Posgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Ate, agosto del 2018



Grecia Rosmery Berrocal Ccorahua
DNI N° 46198393

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 3. Matriz de consistencia

Título de investigación: Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés UGEL 06- Ate, 2018				
Problema general	**Objetivo general**	**Hipótesis general**	**Variables**	**Metodología**
¿En qué medida se relaciona el marketing mix y el posicionamiento de la Institución educativa privada Santa Inés UGEL 06 - Ate, 2018?	Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.	El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.	**V1** Marketing mix. **Dimensiones** - Producto - Precio - Plaza - Promoción **V2** Posicionamiento. **Dimensiones** - Por atributo - Por beneficio - Por aplicación - Por calidad	**Tipo:** Básico **Enfoque:** Cuantitativo**.** **Diseño:** No experimental. **Nivel:** Correlacional**.** **Unidad de medida:** Un estudiante. **Población:** Todos los estudiantes de la institución educativa (319). **Muestra:** Estudiantes de 6to grado de primaria y todo el nivel secundario (125). **Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario
Problemas específicos	**Objetivos específicos**	**Hipótesis especificas**		
- ¿En qué medida se relacionan el producto y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés UGEL 06 - Ate, 2018? - ¿En qué medida se relacionan el precio y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés UGEL 06 - Ate, 2018? - ¿En qué medida se relacionan la plaza y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés UGEL 06 - Ate, 2018? - ¿En qué medida se relacionan la promoción y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés UGEL 06 - Ate, 2018?	- Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018 - Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018. - Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018. - Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.	- El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018. - El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018. - La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018. - La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018.		

Anexo 4. Instrumentos

A. Cuestionario N°1 – Marketing mix.

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Presentación:

Estimado (a) estudiante, soy la Lic. Grecia Rosmery Berrocal Ccorahua, estudiante de Maestría; estoy realizando una investigación titulada: "Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018"

La encuesta es anónima y confidencial, está compuesta por un listado de 15 Ítems, tiene por objetivo medir las 4 dimensiones del marketing mix aplicado en la Institución educativa Santa Inés. Por lo que solicito tu colaboración; por ello agradeceré responder con seriedad y veracidad, ya que la información proporcionada es importante para poder proponer alternativas de solución a fin de mejorar los servicios educativos.

Muchas gracias.

Instrucciones:

Leer atentamente los ítems, luego marcar su respuesta con una X en el casillero que se ubica en la columna derecha, utilizando la siguiente escala de valoración:

1= TOTALMENTE EN DESACUERDO

2= DESACUERDO

3= INDECISO

4= DE ACUERDO

5= TOTALMENTE DE ACUERDO

Fecha: _____

N°	**ÍTEMS**	**VALORACIÓN**				
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
01	¿El desempeño de los profesores es óptimo durante las clases?					
02	¿Los temas que desarrollan los docentes en las clases son pertinentes?					

03	¿El estudiante usa los recursos tecnológicos de la institución educativa?					
04	¿Los mobiliarios de la institución educativa son adecuados para el desarrollo de la clase?					
	DIMENSIÓN 2: PRECIO					
05	¿El costo de pensión mensual por el servicio educativo está al alcance de la economía familiar?					
06	¿Las multas que se aplican por retrasos de pensión son razonables?					
07	¿El costo por matrícula, talleres y paquete escolar son adecuados?					
	DIMENSIÓN 3: PLAZA					
08	¿La institución educativa cuenta con las áreas apropiadas para las diversas actividades académicas y deportivas?					
09	¿Las vías de acceso hacia la institución educativa te favorecen para asistir puntualmente?					
10	¿La información que brinda la institución educativa a través de sus redes sociales es de tu interés?					
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN					
11	¿La entrega de becas a los estudiantes destacados en los simulacros o retos académicos motivan mejores rendimientos en los estudiantes?					
12	¿El descuento de pensión a los estudiantes que son hermanos es beneficioso para la economía familiar?					
13	¿El descuento en la matrícula aplicada a los padres que traen más clientes a la institución educativa es conveniente?					
14	¿La publicidad que realiza la institución educativa para captar más estudiantes es eficaz?					
15	¿La institución educativa informa oportunamente sobre los ex alumnos que ingresan a las universidades o consiguen otros logros?					

¡GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!

B. Cuestionario N°2 – Posicionamiento.

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Presentación:

Estimado (a) estudiante, soy la Lic. Grecia Rosmery Berrocal Ccorahua, estudiante de Maestría; estoy realizando una investigación titulada: "Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018"

La encuesta es anónima y confidencial, está compuesta por un listado de 14 preguntas, tiene por objetivo medir las 4 dimensiones del posicionamiento alcanzado por la Institución educativa Privada Santa Inés frente a su competencia. Por lo que solicito tu colaboración; por ello agradeceré responder con seriedad y veracidad, ya que la información proporcionada es importante para poder proponer alternativas de solución a fin de mejorar los servicios educativos.

Muchas gracias.

Instrucciones:

Leer atentamente los ítems, luego marcar su respuesta con una X en el casillero que se ubica en la columna derecha, utilizando la siguiente escala de valoración:

1= TOTALMENTE EN DESACUERDO

2= DESACUERDO

3= INDECISO

4= DE ACUERDO

5= TOTALMENTE DE ACUERDO

Fecha: _____

Para dar respuesta a las interrogantes, es de suma importancia considerar la siguiente premisa: **En comparación con otros colegios…**

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
	DIMENSIÓN 1: POR ATRIBUTO	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
01	¿El nombre de la Institución Educativa Privada Santa Inés es más reconocida por el público?					
02	¿La infraestructura de la institución educativa cuenta con más áreas verdes que la competencia?					
03	¿La piscina de la institución educativa complementa favorablemente el desarrollo de las clases educación física?					

04	¿La práctica del bádminton en la institución educativa es de manera constante en el área de educación física?					
	DIMENSIÓN 2: POR BENEFICIO					
05	¿La institución educativa ofrece talleres pertinentes a nivel académico, deportivo y artístico?					
06	¿La institución educativa promueve el desarrollo eficiente de las habilidades personales y sociales de los estudiantes?					
07	¿La atención del personal administrativo de la institución educativa se caracteriza por el buen trato?					
08	¿La comunicación del personal docente de la institución educativa con los padres de familia es permanente?					
	DIMENSIÓN 3: POR APLICACIÓN					
09	¿La institución educativa participa frecuentemente en las actividades de nivel local (Aniversario, concursos u otros)?					
10	¿La institución educativa tiene mayor contacto con sus estudiantes egresados?					
11	¿Los padres de familia recomiendan constantemente a la Institución Educativa Privada Santa Inés porque cumple con los servicios que ofrece?					
	DIMENSIÓN 3: POR CALIDAD					
12	¿Los servicios educativos ofrecidos en la Institución educativa justifica de manera eficaz el costo de pensión mensual?					
13	¿El costo de cuotas en la institución educativa para el desarrollo de las actividades extracurriculares como festejos, concursos, visitas de estudio o paseo escolar, es accesible?					
14	¿La entrega gratuita de material impreso (módulos) en el nivel secundario por cada área académica es favorable para tu aprendizaje?					

¡GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!

Anexo 5: Validez de los instrumentos

A. Experto N° 1. Mgtr. Jesús Arístides Gamarra Canorio.

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

ANEXO N°4
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING MIX

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	El desempeño de los profesores es óptimo durante las clases.	X		X		X		
2	Los temas que desarrollan los docentes en las clases son pertinentes.	X		X		X		
3	El estudiante usa los recursos tecnológicos de la institución educativa.	X		X		X		
4	Los mobiliarios de la institución educativa son adecuados para el desarrollo de la clase.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	La pensión mensual de la institución educativa está al alcance de la economía familiar.	X		X		X		
6	Las multas que se aplican por retrasos de pensión son razonables.	X		X		X		
7	El costo por matrícula, talleres y paquete escolar son de alcance económico.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA	Si	No	Si	No	Si	No	
8	La institución educativa cuenta con las áreas apropiadas para las diversas actividades académicas y deportivas.	X		X		X		
9	Las vías de acceso hacia la institución educativa te favorecen para llegar puntual.	X		X		X		
10	La información que brinda la institución educativa a través de sus redes sociales es frecuente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	

11	La entrega de becas a los estudiantes destacados en los simulacros o retos académicos son acertados.	X		X		X		
12	El descuento de pensión a los estudiantes que son hermanos es justo.	X		X		X		
13	El descuento en la matrícula aplicada a los padres que traen más clientes a la institución educativa es conveniente.	X		X		X		
14	La publicidad que realiza la institución educativa para hacerse conocida en la localidad es eficaz.	X		X		X		
15	La institución educativa hace publicidad sobre los ex alumnos que ingresan a las universidades o consiguen otros logros.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SÍ HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: GAMARRA CANORIO Jesús Arístides **DNI:** 06122781

Especialidad del validador: DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA

10 **de** 07 **del 2018**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	EN COMPARACIÓN A OTROS COLEGIOS...	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: POR ATRIBUTO	X		X		X		
1	El nombre de la Institución Educativa Privada Santa Ines es más reconocida por el público.	X		X		X		
2	La infraestructura de la institución educativa cuenta con más áreas verdes que la competencia.	X		X		X		
3	La piscina de la institución educativa complementa favorablemente el área de educación física.	X		X		X		
4	La práctica el bádminton en la institución educativa es practicada constantemente en el área de educación física.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: POR BENEFICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	La institución educativa ofrece talleres pertinentes a nivel académico, deportivo y artístico.	X		X		X		
6	La institución educativa permite desarrollar eficientemente las habilidades personales y sociales de los estudiantes.	X		X		X		
7	La atención del personal administrativo de la institución educativa es con buen trato.	X		X		X		
8	La comunicación del personal docente de la institución educativa con los padres de familia es oportuna.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: POR APLICACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La institución educativa participa frecuentemente en las actividades de nivel local (Aniversario, concursos u otros).	X		X		X		
10	La institución educativa tiene mayor contacto con sus	X		X		X		

	estudiantes egresados.							
11	Los padres de familia recomiendan a la institución educativa por el cumplimiento de sus servicios ofrecidos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: POR CALIDAD	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
12	Los servicios educativos ofrecidos en la Institución educativa satisface de manera eficaz el costo de pensión mensual.	X		X		X		
13	El costo de cuotas en la institución educativa para el desarrollo de las actividades extracurriculares como festejos, concursos, visitas de estudio o paseo escolar, es adecuado.	X		X		X		
14	La entrega gratuita de material impreso (módulos) en el nivel secundario por cada área académica es favorable para tu aprendizaje.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SÍ HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [** X **]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: GAMARRA CANDRIO, Jesús Aristides **DNI:** 10612281

Especialidad del validador: DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA

10 **de** 07 **del 2018**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

A. Experto N° 2. Dr. Freddy Ochoa Tataje

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

ANEXO N°4
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING MIX

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿El desempeño de los profesores es óptimo durante las clases?	/		/		/		
2	¿Los temas que desarrollan los docentes en las clases son pertinentes?	/		/		/		
3	¿El estudiante usa los recursos tecnológicos de la institución educativa?	/		/		/		
4	¿Los mobiliarios de la institución educativa son adecuados para el desarrollo de la clase?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿El costo de pensión mensual por el servicio educativo está al alcance de la economía familiar?	/		/		/		
6	¿Las multas que se aplican por retrasos de pensión son razonables?	/		/		/		
7	¿El costo por matrícula, talleres y paquete escolar son adecuados?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿La institución educativa cuenta con las áreas apropiadas para las diversas actividades académicas y deportivas?	/		/		/		
9	¿Las vías de acceso hacia la institución educativa te favorecen para asistir puntualmente?	/		/		/		
10	¿La información que brinda la institución educativa a través de sus redes sociales es de tu interés?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	

11	¿La entrega de becas a los estudiantes destacados en los simulacros o retos académicos motivan mejores rendimientos en los estudiantes?	/		/		/		
12	¿El descuento de pensión a los estudiantes que son hermanos es beneficioso para la economía familiar?	/		/		/		
13	¿El descuento en la matrícula aplicada a los padres que traen más clientes a la institución educativa es conveniente?	/		/		/		
14	¿La publicidad que realiza la institución educativa para captar más estudiantes es eficaz?	/		/		/		
15	¿La institución educativa informa oportunamente sobre los ex alumnos que ingresan a las universidades o consiguen otros logros?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA .

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [/]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: DR. OCHOA TATAJE FREDDY **DNI:** 07015123

Especialidad del validador: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

04 de 07 del 2018

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Dr. Freddy Ochoa Tataje
METODOLOGÍA INVESTIG. C.

Firma del Experto Informante.

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	EN COMPARACIÓN A OTROS COLEGIOS...	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: POR ATRIBUTO	/		/		/		
1	¿El nombre de la Institución Educativa Privada Santa Inés es más reconocida por el público?	/		/		/		
2	¿La infraestructura de la institución educativa cuenta con más áreas verdes que la competencia?	/		/		/		
3	¿La piscina de la institución educativa complementa favorablemente el desarrollo de las clases educación física?	/		/		/		
4	¿La práctica del bádminton en la institución educativa es de manera constante en el área de educación física?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: POR BENEFICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La institución educativa ofrece talleres pertinentes a nivel académico, deportivo y artístico?	/		/		/		
6	¿La institución educativa promueve el desarrollo eficiente de las habilidades personales y sociales de los estudiantes?	/		/		/		
7	¿La atención del personal administrativo de la institución educativa se caracteriza por el buen trato?	/		/		/		
8	¿La comunicación del personal docente de la institución educativa con los padres de familia es permanente?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: POR APLICACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿La institución educativa participa frecuentemente en las actividades de nivel local (Aniversario, concursos u otros)?	/		/		/		

10	¿La institución educativa tiene mayor contacto con sus estudiantes egresados?	/		/		/		
11	¿Los padres de familia recomiendan constantemente a la Institución Educativa Privada Santa Inés porque cumple con los servicios que ofrece?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: POR CALIDAD	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
12	¿Los servicios educativos ofrecidos en la Institución educativa justifica de manera eficaz el costo de pensión mensual?	/		/		/		
13	¿El costo de cuotas en la institución educativa para el desarrollo de las actividades extracurriculares como festejos, concursos, visitas de estudio o paseo escolar, es accesible?	/		/		/		
14	¿La entrega gratuita de material impreso (módulos) en el nivel secundario por cada área académica es favorable para tu aprendizaje?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [** / **]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: DR. OCHOA TATAJE FREDDY **DNI:** 07015123

Especialidad del validador: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

04 de 07 del 2018

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Dr. Freddy Ochoa Tataje
METODOLOGÍA INVESTIG. C.

Firma del Experto Informante.

A. Experta N°3. Mgtr. María del Carmen Emilia Ancaya Martínez.

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

ANEXO N°4
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING MIX

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿El desempeño de los profesores es óptimo durante las clases?	X		X		X		
2	¿Los temas que desarrollan los docentes en las clases son pertinentes?	X		X		X		
3	¿El estudiante usa los recursos tecnológicos de la institución educativa?	X		X		X		
4	¿Los mobiliarios de la institución educativa son adecuados para el desarrollo de la clase?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿El costo de pensión mensual por el servicio educativo está al alcance de la economía familiar?	X		X		X		
6	¿Las multas que se aplican por retrasos de pensión son razonables?	X		X		X		
7	¿El costo por matrícula, talleres y paquete escolar son adecuados?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿La institución educativa cuenta con las áreas apropiadas para las diversas actividades académicas y deportivas?	X		X		X		
9	¿Las vías de acceso hacia la institución educativa te favorecen para asistir puntualmente?	X		X		X		
10	¿La información que brinda la institución educativa a través de sus redes sociales es de tu interés?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	

11	¿La entrega de becas a los estudiantes destacados en los simulacros o retos académicos motivan mejores rendimientos en los estudiantes?	X		X		X		
12	¿El descuento de pensión a los estudiantes que son hermanos es beneficioso para la economía familiar?	X		X		X		
13	¿El descuento en la matrícula aplicada a los padres que traen más clientes a la institución educativa es conveniente?	X		X		X		
14	¿La publicidad que realiza la institución educativa para captar más estudiantes es eficaz?	X		X		X		
15	¿La institución educativa informa oportunamente sobre los ex alumnos que ingresan a las universidades o consiguen otros logros?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Ancaya Martínez, María del Carmen **DNI:** 10352960

Especialidad del validador: Metodóloga

10 **de** 07 **del 2018**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	EN COMPARACIÓN A OTROS COLEGIOS…	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: POR ATRIBUTO	X		X		X		
1	¿El nombre de la Institución Educativa Privada Santa Inés es más reconocida por el público?	X		X		X		
2	¿La infraestructura de la institución educativa cuenta con más áreas verdes que la competencia?	X		X		X		
3	¿La piscina de la institución educativa complementa favorablemente el desarrollo de las clases educación física?	X		X		X		
4	¿La práctica del bádminton en la institución educativa es de manera constante en el área de educación física?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: POR BENEFICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La institución educativa ofrece talleres pertinentes a nivel académico, deportivo y artístico?	X		X		X		
6	¿La institución educativa promueve el desarrollo eficiente de las habilidades personales y sociales de los estudiantes?	X		X		X		
7	¿La atención del personal administrativo de la institución educativa se caracteriza por el buen trato?	X		X		X		
8	¿La comunicación del personal docente de la institución educativa con los padres de familia es permanente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: POR APLICACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿La institución educativa participa frecuentemente en las actividades de nivel local (Aniversario, concursos u otros)?	X		X		X		

10	¿La institución educativa tiene mayor contacto con sus estudiantes egresados?	X		X		X		
11	¿Los padres de familia recomiendan constantemente a la Institución Educativa Privada Santa Inés porque cumple con los servicios que ofrece?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: POR CALIDAD	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
12	¿Los servicios educativos ofrecidos en la Institución educativa justifica de manera eficaz el costo de pensión mensual?	X		X		X		
13	¿El costo de cuotas en la institución educativa para el desarrollo de las actividades extracurriculares como festejos, concursos, visitas de estudio o paseo escolar, es accesible?	X		X		X		
14	¿La entrega gratuita de material impreso (módulos) en el nivel secundario por cada área académica es favorable para tu aprendizaje?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Ancaya Martínez María del Carmen **DNI:** 10352960

Especialidad del validador: Metodóloga

10 **de** 07 **del 2018**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Mary Ancaya

Firma del Experto Informante.

Anexo 6. Permiso de la institución donde se aplicó el estudio

A. Carta de presentación a la Institución.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

BODAS DE PLATA

Escuela de Posgrado

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

02 de julio de 2018

Carta P. 010 – 2018 EPG – UCV - ATE

Señor(a)

Mgtr. Moisés Villena Rojas
Director de la I.E.P. "Santa Inés"

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **BERROCAL CCORAHUA, GRECIA ROSMERY** identificada con **DNI N° 46198393** y código de matrícula **N° 7001152864;** estudiante del **Programa de Maestría en Administración de la Educación** quién se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

"Marketing Mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018."

En ese sentido, solicito a su persona otorgar el permiso y brindar las facilidades a nuestra estudiante, a fin de que pueda desarrollar su trabajo de investigación en la institución que usted representa. Los resultados de la presente investigación serán alcanzados a su despacho, luego de finalizar la misma.

Con este motivo, le saluda atentamente.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
JEFE
CAMPUS ATE
POSGRADO

Mg. María Del Carmen Ancaya Martínez
Coordinadora de la Escuela de Posgrado
Universidad César Vallejo
Campus – Ate

Lic. Moises Villena Rojas
IEPSI
Director

4.7.18

UCV.EDU.PE

B. Oficio de respuesta de la Institución

"Año del Diálogo y Reconciliación Nacional"

INSTITUCIÒN EDUCATIVA PRIVADA

"Santa Ines"

R.D.00748 !Eduacando con amor en el lugar ideal! UGEL 06

El Descanso, Ate, 10 de julio del 2018

Oficio N° 024 - 2018 -I.E.P. "SANTA INES".

MG.:
MARÍA DEL CARMEN ANCAYA MARTÍNEZ
COORDINADORA DE LA ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, CAMPUS – ATE.

De nuestra consideración:

Presente:

Referencia: Carta P. 016 – 2018 EPG – UCV – ATE

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para saludarla cordialmente y en atención al documento de la referencia debo manifestarle que esta dirección autoriza a la estudiante del Programa de Maestría en Administración de la Educación: **BERROCAL CCORAHUA, GRECIA ROSMERY** a realizar el trabajo de investigación (tesis) denominado:

Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018, lo cual informo para su conocimiento y fines.

Sin otro particular, le reitero las muestras de consideración y estima personal.

Atentamente,

Lic. Moises Alberto, Villena Rojas
Directora de la IEP Santa Inés

Anexo 7. Base de datos

A. Prueba piloto Variable: Marketing mix.

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	X: MARKETING MIX															
	PRODUCTO				PRECIO			PLAZA			PROMOCIÓN					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL
E1	5	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	50
E2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	54
E3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	2	4	58
E4	3	2	4	4	3	2	3	4	1	4	3	4	2	2	3	44
E5	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	2	44
E6	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	57
E7	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	3	3	4	55
E8	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	50
E9	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	58
E10	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3	4	5	3	63
E11	2	3	4	2	4	2	2	4	1	3	2	4	3	3	4	43
E12	4	4	3	2	5	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	54
E13	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	50
E14	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	61
E15	3	3	1	2	4	2	2	3	3	1	4	3	2	4	4	41
E16	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	63
E17	3	3	2	4	4	2	4	3	4	1	2	3	4	4	3	46
E18	5	4	5	5	3	2	4	5	4	4	5	4	3	4	3	60
E19	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	2	1	4	44
E20	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	54
E21	4	3	4	2	2	2	3	4	5	3	4	4	3	3	3	49
E22	3	4	4	4	3	3	2	4	1	3	4	4	4	2	4	49
E23	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	2	3	4	57
E24	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	56
E25	4	3	3	1	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	43

B. Prueba piloto Variable: Posicionamiento.

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	Y: POSICIONAMIENTO														
	POR ATRIBUTO				POR BENEFICIO				POR APLICACIÓN			POR CALIDAD			
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	TOTAL
E1	5	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	4	3	3	44
E2	3	3	5	4	3	4	4	4	1	1	3	4	4	4	47
E3	2	4	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	5	51
E4	2	4	4	3	4	4	5	3	2	3	2	4	3	4	47
E5	2	2	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	51
E6	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	49
E7	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	53
E8	2	2	4	4	2	4	3	3	4	2	3	4	3	5	45
E9	3	3	4	4	5	4	3	5	4	2	2	2	4	5	50
E10	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	5	55
E11	5	3	4	4	5	4	4	3	2	4	3	4	4	5	54
E12	4	3	5	4	4	5	3	4	2	3	4	4	5	4	54
E13	2	5	5	4	5	4	3	4	4	3	2	5	4	5	55
E14	4	5	5	4	4	4	3	5	1	2	3	3	5	5	53
E15	3	3	4	3	4	5	4	3	2	3	4	3	4	4	49
E16	3	2	3	5	4	5	5	5	2	4	3	3	5	5	54
E17	2	1	4	4	3	3	5	4	3	2	4	3	5	5	48
E18	3	2	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	52
E19	3	2	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	57
E20	1	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	4	4	46
E21	3	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	51
E22	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	47
E23	3	4	5	3	3	3	4	5	3	2	3	4	5	5	52
E24	3	4	5	5	5	4	4	5	2	3	4	3	5	5	57
E25	3	2	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	52

C. Variable Marketing mix

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	X: MARKETING MIX															
	PRODUCTO				PRECIO			PLAZA			PROMOCIÓN					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Total
E1	5	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	50
E2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	54
E3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	2	4	58
E4	3	2	4	4	3	2	3	4	1	4	3	4	2	2	3	44
E5	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	2	44
E6	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	57
E7	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	3	3	4	55
E8	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	50
E9	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	58
E10	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3	4	5	3	63
E11	4	5	4	5	4	2	4	4	1	3	5	5	3	3	4	56
E12	4	4	3	5	5	3	4	5	5	3	4	4	3	3	2	57
E13	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	5	4	4	3	58
E14	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	3	3	60
E15	3	3	2	4	4	2	4	3	4	1	4	3	4	4	4	49
E16	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	3	3	60
E17	3	3	2	4	4	2	4	3	4	1	4	3	4	4	4	49
E18	5	4	5	5	3	2	5	5	5	4	4	4	3	4	3	61
E19	5	4	4	4	3	2	4	5	4	2	4	4	5	1	2	53
E20	5	3	5	4	3	1	4	5	3	3	5	4	4	4	3	56
E21	4	4	4	5	2	2	3	4	5	3	5	4	5	3	3	56
E22	4	4	4	4	3	3	2	4	1	3	4	4	4	2	4	50
E23	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	59
E24	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	56
E25	5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	5	3	3	2	4	57
E26	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	5	4	2	1	49
E27	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3	1	56
E28	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	49
E29	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	54
E30	2	3	4	2	4	2	2	4	1	3	2	4	3	3	4	43
E31	4	4	3	2	5	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	54
E32	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	50
E33	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	61
E34	3	3	1	2	4	2	2	3	3	1	4	3	2	4	4	41
E35	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	63
E36	3	3	2	4	4	2	4	3	4	1	2	3	4	4	3	46

E37	5	4	5	5	3	2	4	5	4	4	5	4	3	4	3	60
E38	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	2	1	4	44
E39	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	54
E40	4	5	4	4	3	4	2	5	5	3	4	5	5	2	4	59
E41	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	64
E42	3	4	5	5	3	1	2	5	5	2	3	3	3	2	1	47
E43	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	2	4	57
E44	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	2	2	59
E45	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	67
E46	4	3	4	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	3	3	55
E47	4	3	3	5	3	4	3	5	3	3	4	3	4	2	1	50
E48	5	4	4	3	4	4	3	5	2	4	5	5	4	1	1	54
E49	5	4	4	5	3	2	5	4	5	4	4	5	4	2	2	58
E50	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	3	62
E51	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	57
E52	4	4	4	5	4	2	4	4	1	2	3	4	4	3	2	50
E53	5	4	4	5	3	2	5	4	5	4	4	3	4	5	3	60
E54	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	3	2	3	49
E55	4	4	4	5	3	2	2	5	3	3	4	5	3	3	2	52
E56	4	5	4	5	4	2	4	4	1	3	5	5	3	3	4	56
E57	4	4	3	5	5	3	4	5	5	3	4	4	3	3	2	57
E58	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	5	4	4	3	58
E59	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	3	3	60
E60	3	3	2	4	4	2	4	3	4	1	4	3	4	4	4	49
E61	5	4	5	5	3	2	5	5	5	4	5	5	3	4	3	63
E62	5	4	4	4	3	2	4	5	4	2	5	5	5	2	3	57
E63	5	3	5	4	3	1	4	5	3	3	5	4	4	4	3	56
E64	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	2	3	63
E65	5	5	5	4	4	3	3	5	2	3	5	5	4	2	3	58
E66	4	5	4	5	2	2	3	4	5	3	5	5	5	3	3	58
E67	4	5	4	4	3	3	2	4	1	3	4	4	4	2	4	51
E68	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	3	4	61
E69	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	56
E70	5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	5	3	3	2	4	57
E71	5	4	4	5	5	2	5	5	4	2	5	5	1	3	1	56
E72	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	5	3	2	3	59
E73	4	4	5	4	4	2	4	4	1	1	4	3	3	2	4	49
E74	4	4	2	4	3	3	5	3	5	2	5	3	3	2	3	51
E75	5	4	4	3	5	5	4	3	5	2	5	4	3	2	3	57
E76	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	3	3	60
E77	3	3	2	4	4	2	4	3	4	1	4	3	4	4	4	49
E78	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	3	3	60
E79	4	4	3	3	3	3	2	3	4	1	4	5	4	3	4	50
E80	3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	3	2	3	2	2	43

E81	4	5	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3	2	52
E82	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	3	2	59
E83	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	5	4	2	3	4	56
E84	4	3	5	3	1	2	3	4	4	3	5	5	4	2	4	52
E85	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	52
E86	4	3	3	4	3	4	3	4	4	1	4	3	4	2	2	48
E87	3	5	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	3	2	1	55
E88	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	2	3	52
E89	4	4	3	3	2	2	3	3	5	3	4	4	4	2	1	47
E90	4	5	5	5	4	2	4	2	5	3	3	4	4	3	1	54
E91	4	4	2	3	3	3	3	4	2	1	4	5	3	3	2	46
E92	5	5	4	4	4	1	3	5	3	3	4	5	4	3	1	54
E93	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	4	4	4	2	2	47
E94	4	5	5	4	2	1	2	2	4	3	3	5	5	2	1	48
E95	4	5	5	4	3	5	4	3	3	1	3	4	4	3	3	54
E96	5	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	2	53
E97	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	2	3	63
E98	5	5	5	4	4	3	3	5	2	3	5	5	4	2	3	58
E99	4	3	5	4	4	2	3	5	4	2	5	4	4	2	1	52
E100	4	4	3	4	3	3	2	2	4	2	4	4	4	3	2	48
E101	4	4	3	2	3	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2	49
E102	4	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4	5	3	3	1	48
E103	4	3	2	4	2	4	2	5	5	3	4	4	5	2	1	50
E104	4	5	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	55
E105	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	5	4	2	1	49
E106	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	64
E107	4	3	1	3	4	4	3	3	2	1	4	4	3	1	1	41
E108	3	4	1	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	2	3	52
E109	4	4	2	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	1	49
E110	4	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	3	2	58
E111	4	4	3	3	3	3	2	3	4	1	4	5	4	3	4	50
E112	4	3	5	3	5	4	3	3	4	1	3	5	2	2	1	48
E113	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	2	1	58
E114	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	5	5	5	2	3	51
E115	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	54
E116	4	4	5	5	2	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	56
E117	5	4	5	2	5	4	4	4	5	2	5	5	5	4	3	62
E118	5	3	3	4	1	4	5	4	4	1	3	4	4	3	1	49
E119	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	1	51
E120	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	53
E121	4	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	3	2	58
E122	4	5	4	2	4	2	4	1	4	4	5	4	4	4	3	54
E123	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	3	3	3	64
E124	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	54

E125	4	4	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	2	4	57

D. Variable Posicionamiento

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	Y: POSICIONAMIENTO														
	POR ATRIBUTO				POR BENEFICIO				POR APLICACIÓN			POR CALIDAD			
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	Total
E1	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	50
E2	3	3	5	4	3	4	4	4	1	1	3	5	4	4	48
E3	2	4	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	5	51
E4	2	4	4	3	4	4	5	3	2	3	2	5	3	4	48
E5	2	2	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	50
E6	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	5	4	4	50
E7	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	53
E8	2	2	4	4	2	4	3	3	4	2	3	4	3	5	45
E9	3	3	4	4	5	4	3	5	4	2	2	4	4	4	51
E10	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	5	54
E11	5	3	4	4	5	4	4	3	2	4	3	4	4	5	54
E12	4	3	5	4	4	5	3	4	2	3	4	4	5	4	54
E13	2	5	5	4	5	4	3	4	4	3	2	5	4	5	55
E14	4	5	5	4	4	4	3	5	1	2	3	3	5	5	53
E15	3	3	4	3	4	5	4	3	2	3	4	3	4	4	49
E16	3	2	3	5	4	5	5	5	2	4	3	3	5	5	54
E17	2	1	4	4	3	3	5	4	3	2	4	3	5	5	48
E18	3	2	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	52
E19	3	2	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	57
E20	1	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	4	4	46
E21	3	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	51
E22	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	47
E23	3	4	5	3	3	3	4	5	3	2	3	4	5	5	52
E24	3	4	5	5	5	4	4	5	2	3	4	3	5	5	57
E25	3	2	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	52
E26	3	2	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	57
E27	2	1	4	4	4	4	3	2	3	1	3	4	3	5	43
E28	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	52
E29	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	52
E30	5	3	2	3	5	4	4	3	2	4	3	4	4	4	50
E31	4	3	5	4	4	5	3	4	2	3	4	4	5	4	54
E32	2	4	5	3	5	4	3	4	4	3	2	5	4	5	53

E33	4	4	5	4	4	4	3	5	1	2	3	3	5	5	52
E34	3	3	4	3	4	5	3	3	2	3	4	3	4	4	48
E35	3	2	3	2	4	5	4	5	2	4	3	3	5	5	50
E36	2	3	4	4	3	3	5	4	5	3	5	3	2	4	50
E37	3	2	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	5	50
E38	3	2	5	3	5	5	5	4	3	3	2	4	3	4	51
E39	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	52
E40	2	4	5	4	4	5	5	3	2	4	3	4	5	5	55
E41	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	57
E42	3	3	4	4	4	4	5	3	2	3	4	3	4	5	51
E43	3	4	4	4	5	5	4	5	2	3	3	4	5	5	56
E44	3	2	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	56
E45	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	62
E46	3	5	5	4	4	5	4	3	2	3	4	5	5	5	57
E47	3	3	4	4	5	4	5	4	1	3	3	4	5	3	51
E48	1	2	5	4	4	4	4	3	2	3	4	5	5	5	51
E49	4	5	3	4	3	4	3	4	2	2	3	5	4	4	50
E50	3	2	2	3	4	5	4	4	1	3	3	4	5	5	48
E51	3	3	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	54
E52	3	4	4	5	3	3	5	4	3	4	4	4	5	5	56
E53	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	5	55
E54	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	49
E55	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	53
E56	2	2	4	4	2	4	3	3	4	2	3	4	3	5	45
E57	3	3	4	4	5	4	3	5	4	2	2	2	4	5	50
E58	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	2	3	4	4	52
E59	3	3	5	3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	57
E60	1	4	4	4	1	3	5	5	2	1	4	4	4	4	46
E61	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	60
E62	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	5	55
E63	5	3	4	4	5	4	4	3	2	4	3	4	4	5	54
E64	4	3	5	4	4	5	3	4	2	3	4	4	5	4	54
E65	2	5	5	4	5	4	3	4	4	3	2	5	4	5	55
E66	4	5	5	4	4	4	3	5	1	2	3	3	5	5	53
E67	1	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	4	4	46
E68	3	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	51
E69	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	47
E70	3	4	5	3	3	3	4	5	3	2	3	4	5	5	52
E71	3	4	5	5	5	4	4	5	2	3	4	3	5	5	57
E72	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5	60
E73	4	4	5	4	5	2	3	4	4	1	2	3	4	4	49
E74	4	5	4	5	5	3	4	5	2	3	3	4	4	4	55
E75	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	53
E76	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5	60

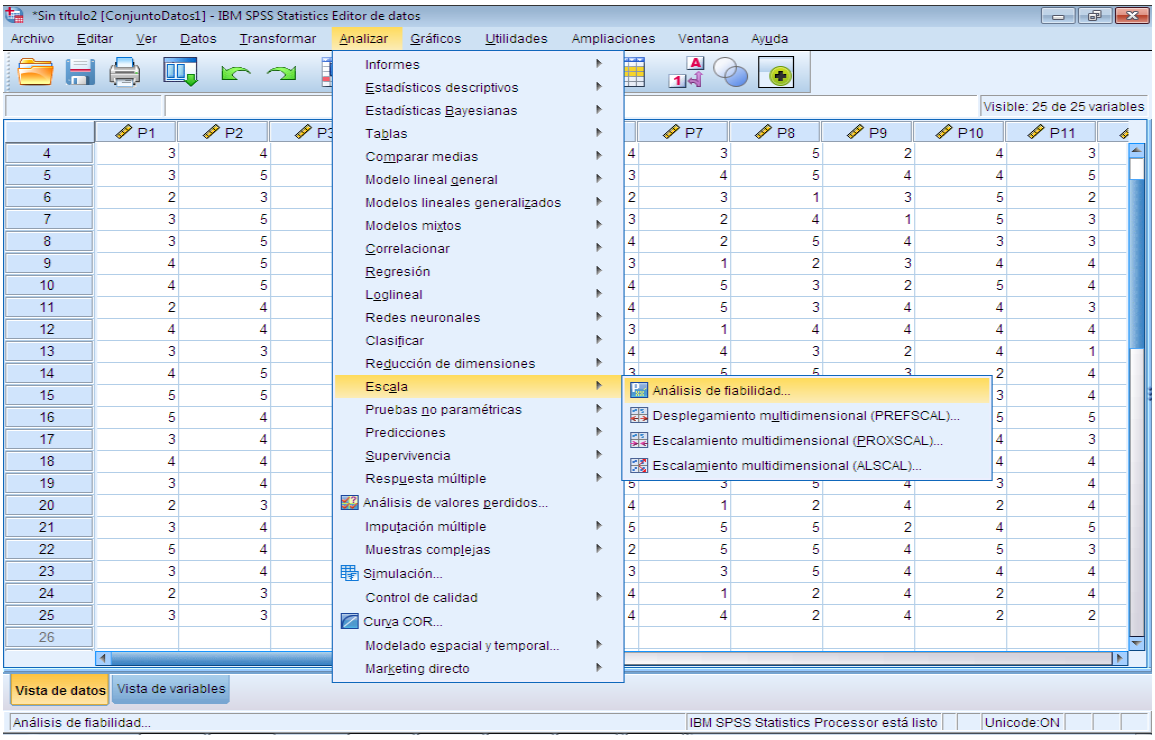
E77	3	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	51
E78	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	50
E79	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	48
E80	3	4	4	2	3	4	3	2	3	2	4	4	5	3	46
E81	2	4	4	4	2	5	3	4	3	4	3	4	4	4	50
E82	3	2	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	55
E83	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	54
E84	2	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	5	47
E85	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	53
E86	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	53
E87	3	3	5	3	5	3	4	2	3	3	4	3	4	4	49
E88	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	50
E89	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	2	3	5	4	42
E90	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	56
E91	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	41
E92	5	5	5	3	3	5	2	3	4	3	3	2	4	4	51
E93	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	3	4	4	49
E94	3	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	3	4	4	50
E95	3	4	5	4	5	5	3	4	2	3	4	3	5	4	54
E96	4	3	5	4	5	5	4	5	2	3	4	4	5	4	57
E97	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	53
E98	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5	60
E99	2	4	5	4	4	5	2	4	2	4	3	4	4	5	52
E100	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	49
E101	3	4	4	4	4	5	3	5	2	2	4	4	4	5	53
E102	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	48
E103	2	5	5	4	4	4	3	5	2	2	3	3	4	5	51
E104	3	4	4	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	4	52
E105	2	4	5	3	5	4	3	4	1	3	3	4	4	3	48
E106	2	3	5	4	3	4	1	4	2	3	4	3	2	5	45
E107	1	3	4	4	3	3	4	3	3	1	3	3	4	4	43
E108	2	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	54
E109	2	4	5	3	4	5	3	4	2	2	5	4	4	4	51
E110	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	56
E111	1	4	5	4	4	3	3	5	1	4	4	3	5	3	49
E112	5	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	4	3	3	44
E113	3	3	5	4	3	4	4	4	1	1	3	4	4	4	47
E114	2	4	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	5	51
E115	2	4	4	3	4	4	5	3	2	3	2	4	3	4	47
E116	2	2	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	51
E117	2	2	5	4	4	2	5	5	1	3	4	5	3	5	50
E118	1	4	5	4	4	3	3	5	1	4	4	3	5	3	49
E119	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	45
E120	2	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	48

E121	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	56
E122	4	1	4	4	3	4	4	3	2	3	5	5	5	4	51
E123	2	3	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	5	4	56
E124	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	62
E125	3	5	5	4	4	5	4	3	2	3	4	5	5	5	57

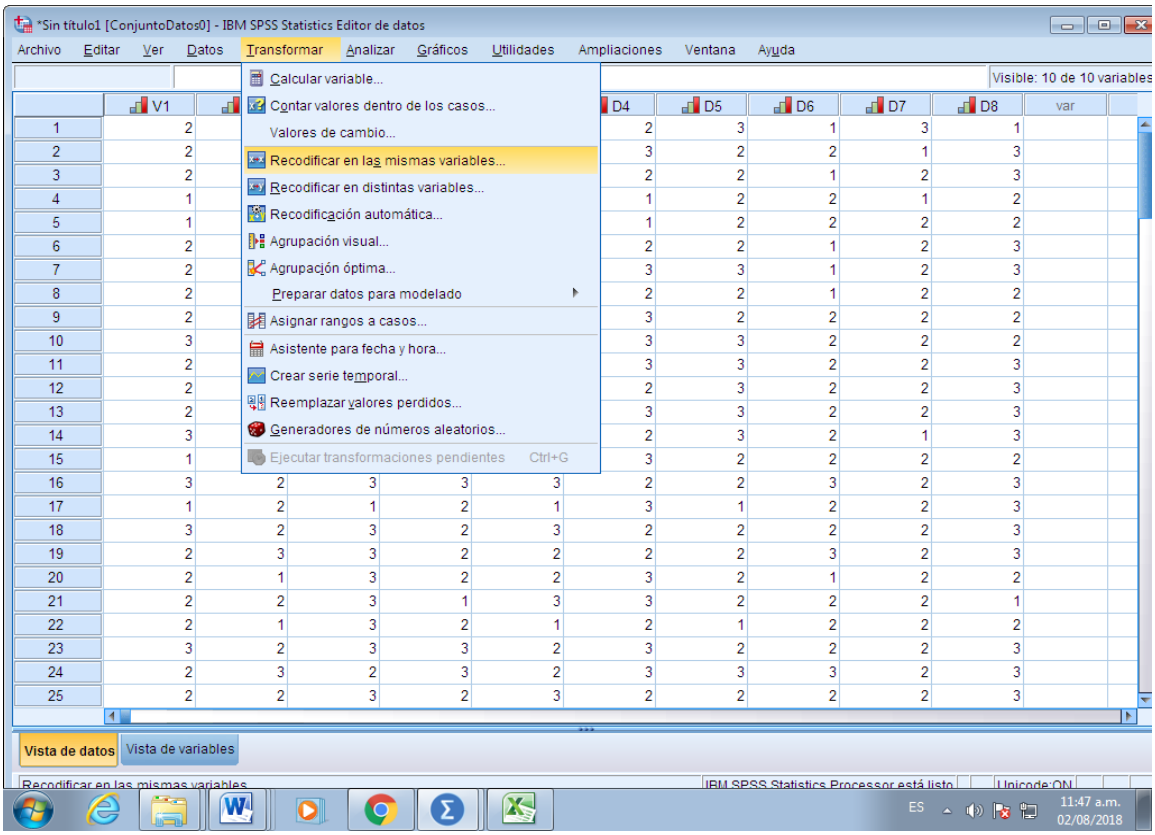
ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

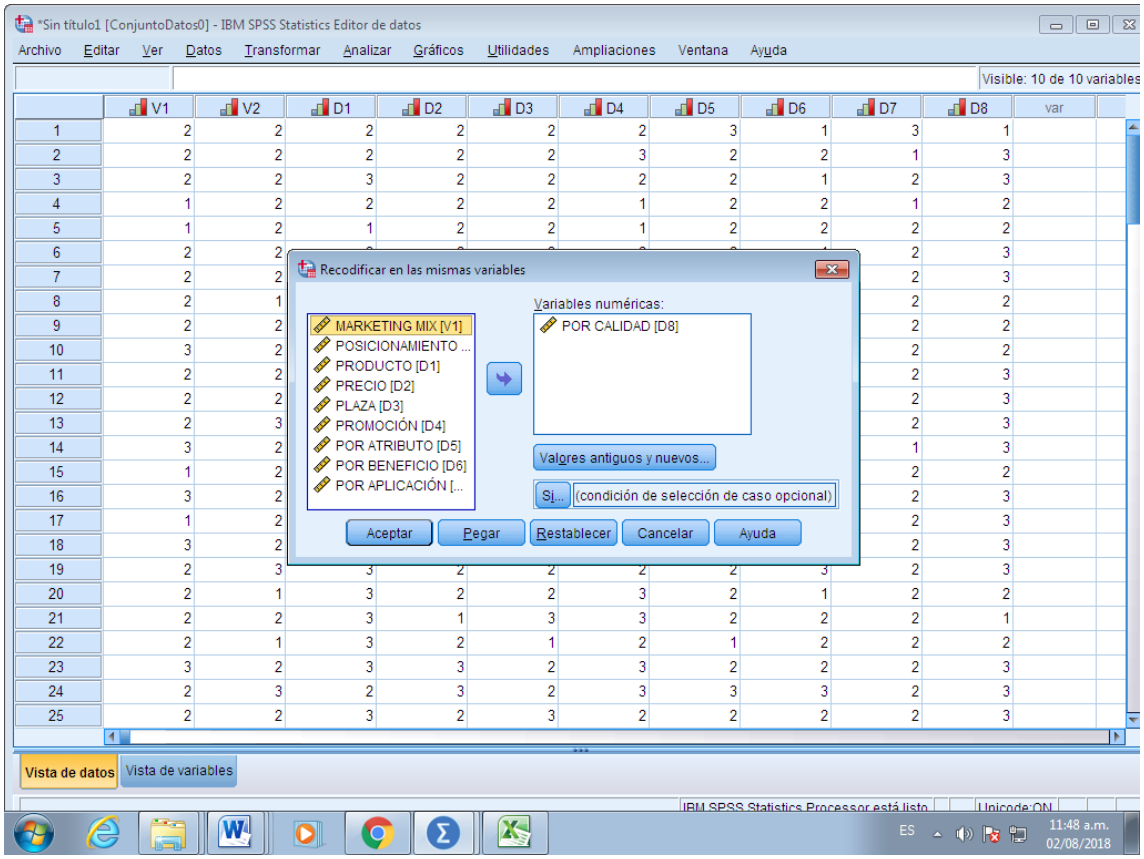
Anexo 8. Prints de resultados

A. Confiabilidad de los instrumentos para el alfa de Cronbach

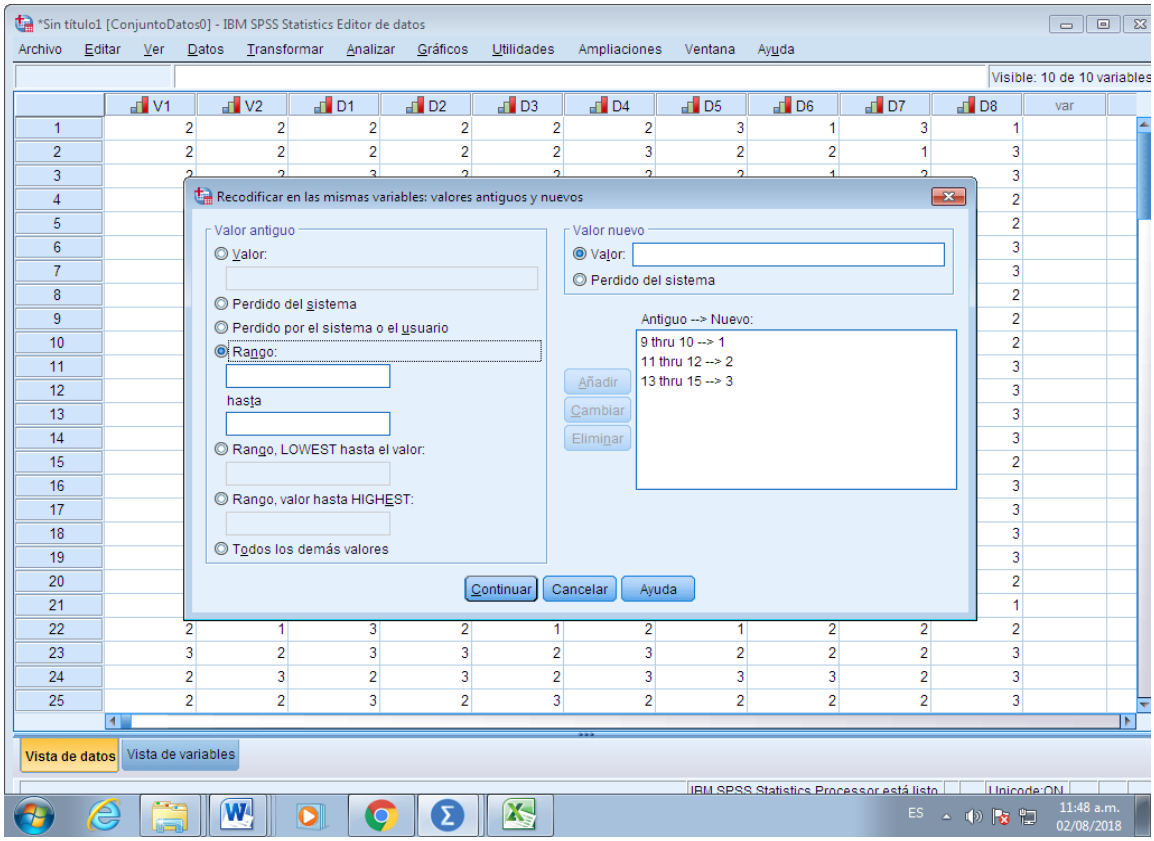


B. Recodificación de las mismas variables.



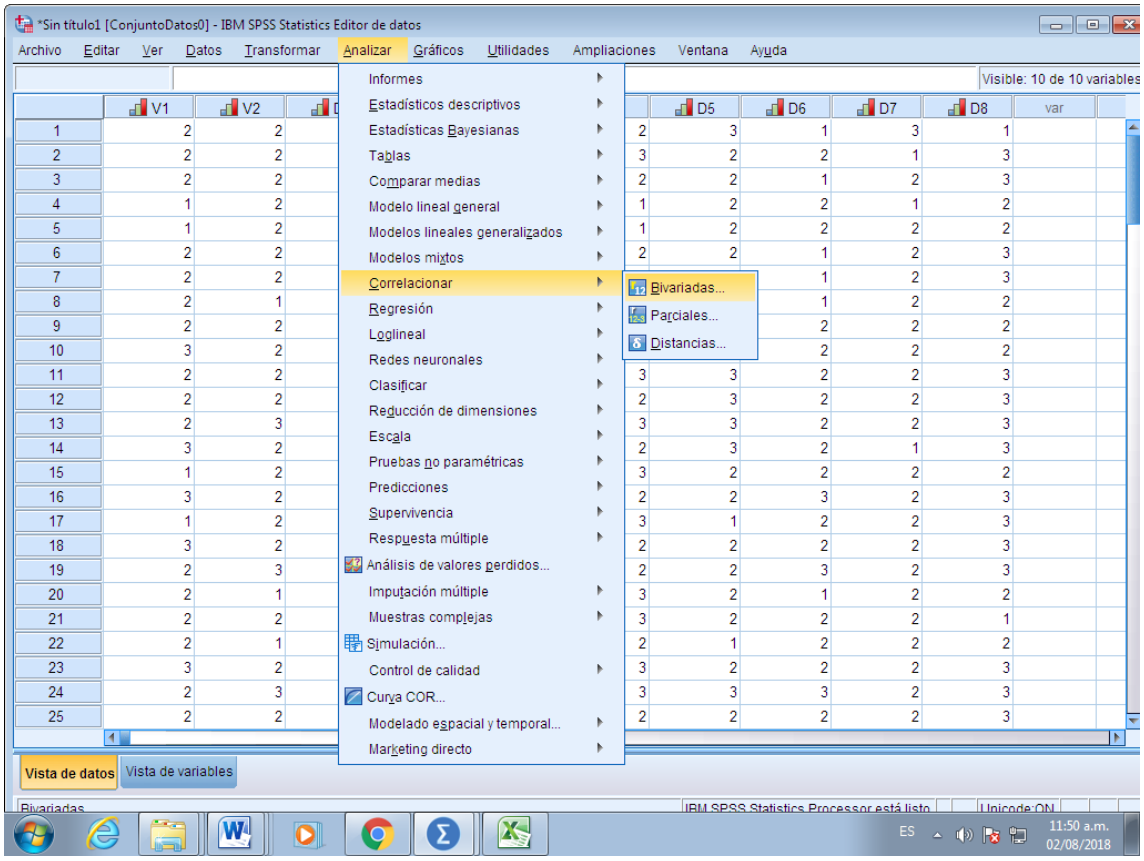


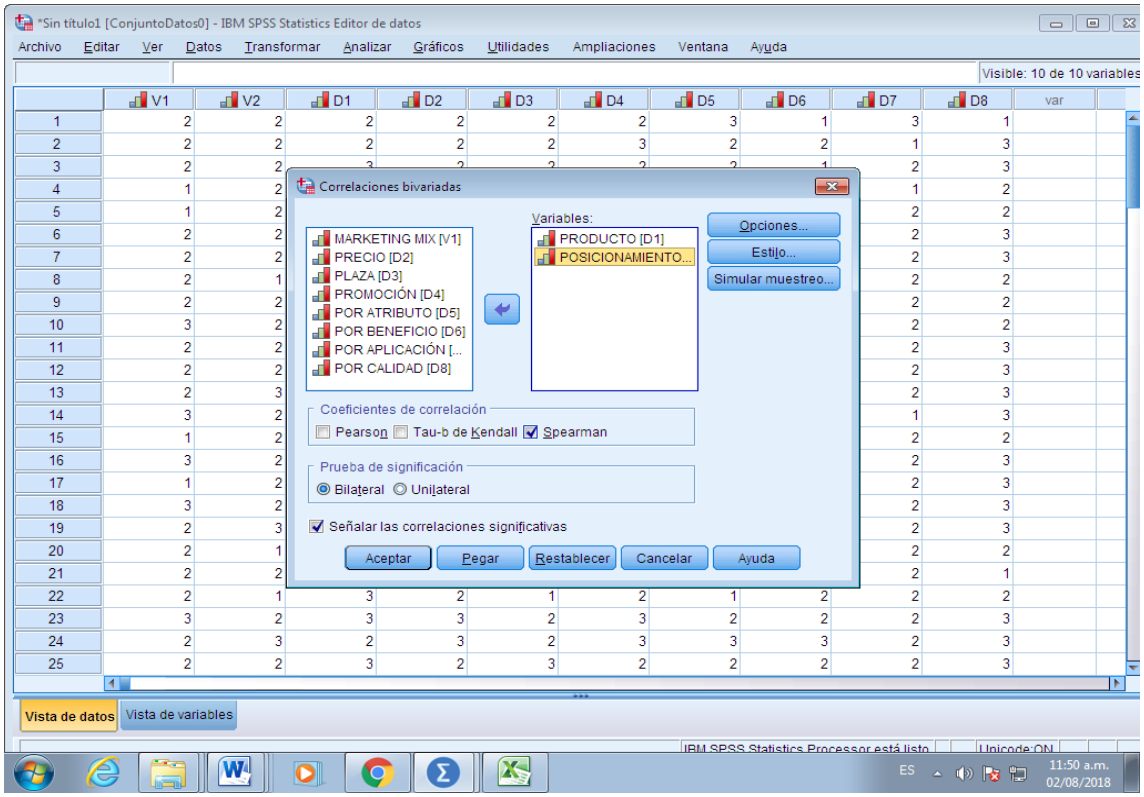
C. Elaboración de rangos para las variables.



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

D. Prueba de Spearman en las variables.





ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

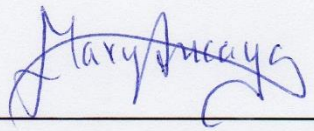
Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, María del Carmen Emilia, Ancaya Martínez, docente de la Escuela de Postgrado de la UCV y revisor del trabajo académico titulado **"Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate,2018"** de la estudiante **Grecia Rosmery Berrocal Ccorahua;** y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de **18%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

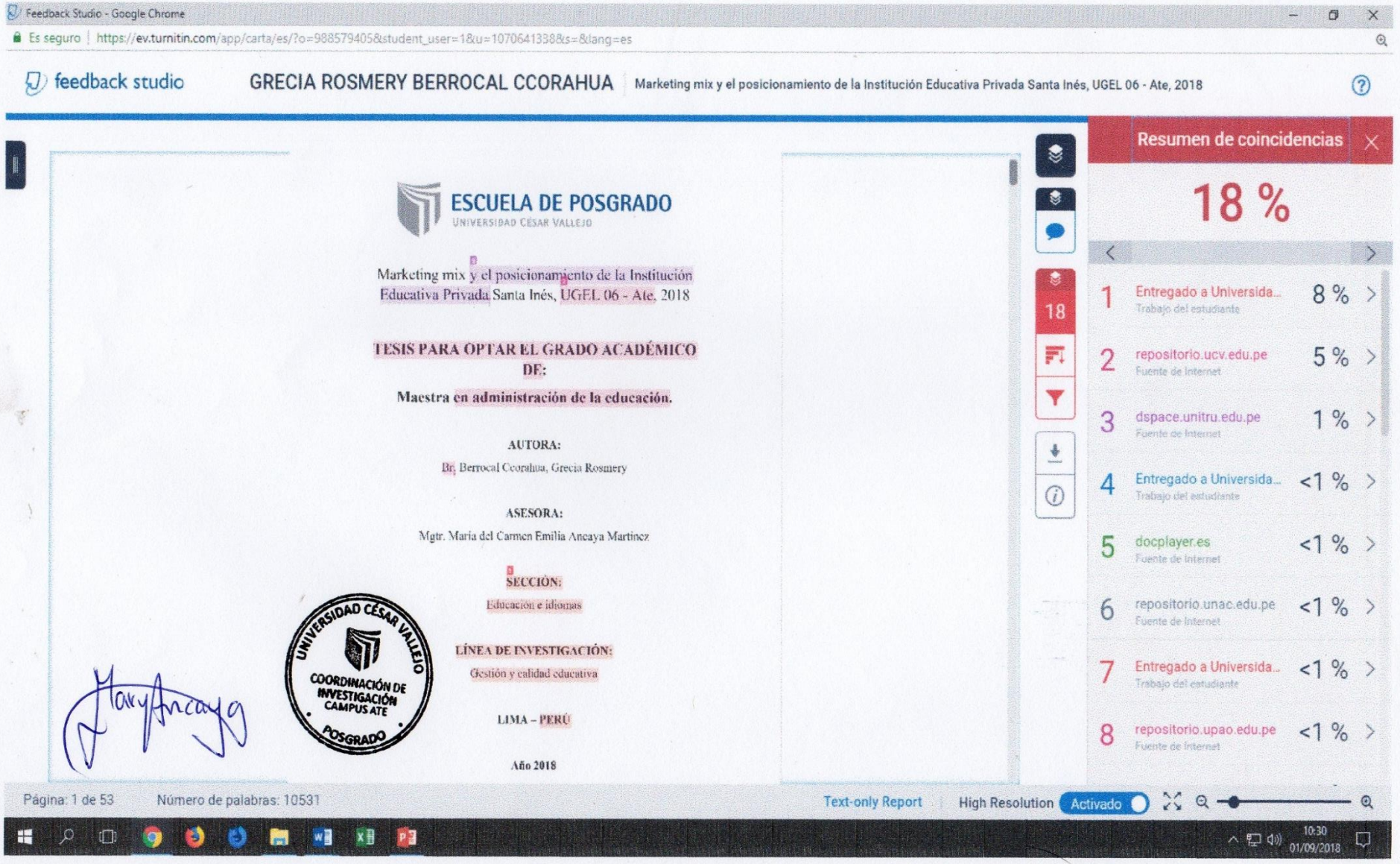
El/la suscrito(a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 18 de agosto del 2018



María del Carmen Emilia, Ancaya Martínez

DNI: 10352960


Feedback Studio - Google Chrome
Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=988579405&student_user=1&u=1070641338&s=&lang=es
feedback studio
GRECIA ROSMERY BERROCAL CCORAHUA
Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018
ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018
TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en administración de la educación.
AUTORA:
Br. Berrocal Ccorahua, Grecia Rosmery
ASESORA:
Mgtr. María del Carmen Emilia Ancaya Martinez
SECCIÓN:
Educación e idiomas
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión y calidad educativa
LIMA – PERÚ
Año 2018
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN CAMPUS ATE
POSGRADO
Resumen de coincidencias
18 %
1 Entregado a Universida... 8 %
Trabajo del estudiante
2 repositorio.ucv.edu.pe 5 %
Fuente de Internet
3 dspace.unitru.edu.pe 1 %
Fuente de Internet
4 Entregado a Universida... <1 %
Trabajo del estudiante
5 docplayer.es <1 %
Fuente de Internet
6 repositorio.unac.edu.pe <1 %
Fuente de Internet
7 Entregado a Universida... <1 %
Trabajo del estudiante
8 repositorio.upao.edu.pe <1 %
Fuente de Internet
Página: 1 de 53
Número de palabras: 10531
Text-only Report
High Resolution
Activado
10:30
01/09/2018

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1

Yo BERROCAL CCORAHUA, GRECIA ROSMERY....., identificado con DNI N° 46198893....., egresado del programa de (Nombre de maestría o doctorado) MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN..... de la Universidad César Vallejo,

autorizo (X) , No autorizo ( )
la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA SANTA INES, UGEL 06 – ATE, 2018.....";
en el Repositorio Institucional de la UCV (http://repositorio.ucv.edu.pe/), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

FIRMA

DNI: 46198393

ATE....., 21. de NOVIEMBRE del 2018

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

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

BR. BERROCAL CCORAHUA, GRECIA ROSMERY

TESIS TÍTULADA :

MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA SANTA INÉS, UGEL 06-ATE, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO (A)

SUSTENTADO EN FECHA: 02 DE SETIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD.

MG. MARÍA DEL CARMEN EMILIA ANCAYA MARTÍNEZ