



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Estrategias de marketing y el posicionamiento de la carrera de  
enfermería técnica, del Instituto Educativo Superior República  
Federal de Alemania, Chiclayo

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios – MBA

**AUTOR:**

Melchor Panta, Jesus Antonio (ORCID: 0000-0003-1251-6533)

**ASESOR:**

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

**CHICLAYO – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A Dios por haberme guiado en esta experiencia, por ser mi fortaleza y permitirme cumplir mi sueño.

A mis tesoros, Teresa, Carmen por el apoyo incondicional y comprensión que me han brindado durante mi formación profesional.

A los docentes que estuvieron guiándome y haberme apoyado en todo este proceso de enseñanza, la cual hemos compartido en las sesiones y a la vez hemos vivido experiencias únicas.

Jesús Antonio Melchor Panta

## **Agradecimiento**

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy para fortalecerme siempre, por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el período de estudio.

A la empresa al Instituto por permitirme realizar el presente estudio en sus instalaciones.

A los docentes de la Universidad Cesar Vallejo por su valiosa guía para el desarrollo de esta tesis.

Autor

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos .....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos .....	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN .....	31
VI. CONCLUSIONES .....	36
VII. RECOMENDACIONES .....	37
VIII. PROPUESTA.....	38
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS .....	24

## Índice de tablas

Tabla 1 Población.....	14
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable independiente .....	24
Tabla 3 Matriz de operacionalización de la variable dependiente .....	25
Tabla 4 Fiabilidad estrategias de marketing.....	35
Tabla 5 Fiabilidad posicionamiento .....	35
Tabla 6 Matriz FODA.....	38
Tabla 7 Plan de actividades .....	38
Tabla 8 Matriz de consistencia .....	34

## Índice de figuras

Figura 1 Estrategias de marketing para el posicionamiento .....	18
Figura 2 Promedio de estrategias de producto o servicio .....	19
Figura 3 Promedio de estrategias de precio.....	20
Figura 4 Promedio de estrategias de plaza .....	21
Figura 5 Promedio de estrategias de promoción.....	22
Figura 6 Nivel de posicionamiento de la carrera de enfermería técnica .....	23
Figura 7 Atributos de posicionamiento .....	24
Figura 8 Beneficio de posicionamiento.....	25
Figura 9 Posicionamiento por uso .....	26
Figura 10 Posicionamiento en relación al competidor .....	27
Figura 11 Posicionamiento por categoría .....	28
Figura 12 Posicionamiento por calidad .....	29
Figura 13 Estrategias de marketing para el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica del I.E.S. República Federal de Alemania en Chiclayo.....	30
Figura 14 Organigrama funcional .....	37

## Resumen

La investigación titulada Estrategias de marketing y el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo, tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo. La metodología empleada fue cuantitativa, con un diseño no experimental y transversal, la población estuvo compuesta por 1985 elementos, los cuales se eligieron 260 por características de homogeneidad. El resultado más relevante es que el 58,07% considera que el instituto en su carrera de enfermería técnica, no está posicionado. El 10,00% es indiferente y el 31,92% está totalmente de acuerdo. Finalmente se concluye que las estrategias de marketing están en relación a la teoría de las 4P, mediante la innovación de forma constante los productos o servicios, con componentes distintos a la competencia, asimismo el precio se debe fijar en función a técnicas como la psicología o fijar un precio más alto que la competencia o más bajo. De igual forma ofertar el servicio en diferentes mercados como los virtuales y la apertura de filiales. Finalmente realizar publicidad en medios BTL, ATL y aplicar merchandising.

**Palabras clave:** estrategias de marketing, posicionamiento, servicio y atributos.

## **Abstract**

The general objective of the research entitled Marketing strategies and the positioning of the technical nursing career, of the federal higher educational institute of Germany, Chiclayo, had as a general objective to propose marketing strategies for the positioning of the technical nursing career, of the higher educational institute republic Federal of Germany, Chiclayo. The methodology used was quantitative, with a non-experimental and cross-sectional design, the population was composed of 1985 elements, of which 260 were chosen due to homogeneity characteristics. The most relevant result is that 58.07% consider that the institute in their technical nursing career is not positioned. 10.00% are indifferent and 31.92% fully agree. Finally, it is concluded that the marketing strategies are in relation to the theory of the 4Ps, by constantly innovating products or services, with components other than the competition, also the price must be set according to techniques such as psychology or set a price higher than the competition or lower. In the same way, offer the service in different markets such as virtual ones and the opening of subsidiaries. Finally, advertise in BTL, ATL media and apply merchandising.

**Keywords:** marketing strategies, positioning, service and attributes.

## I. INTRODUCCIÓN

El marketing se ha convertido en una ciencia que permite a las compañías poder alcanzar sus objetivos establecidos en el plano financiero. Es una herramienta que favorece a las empresas pues les permite hacer conocer las características de sus productos o servicios y que estos sean percibidos por los clientes como distintos. Sin embargo, existe un grueso de instituciones que no se apoya en estrategias de marketing, pues no consideran necesaria su aplicación, lo cual les ocasiona que no puedan posicionarse adecuadamente en la mente de sus consumidores. El posicionamiento se hace difícil si no se utilizan herramientas teóricas y prácticas, una de ellas son las estrategias de marketing mix.

En la problemática internacional, Gil (2021) en su artículo sobre posicionamiento de la definición de azúcares en productos alimenticios en España, manifiesta que las empresas deben preocuparse por las buenas prácticas de manufactura y ofertar productos orgánicos, pues ello ayuda a que se posicionen de forma positiva entre los consumidores. Así mismo Isín et al. (2019) en su artículo sobre marca Universidad Nacional de Chimborazo y posicionamiento en redes sociales, alega que la universidad no realiza estudios en donde se evidencie el nivel de posición que tiene en el mercado. Las empresas deben de aplicar instrumentos de medición para ver cuál es su nivel de aceptación. Para Izquierdo (2020) en su artículo estrategias de marketing en la comercialización de producto biodegradables, indica que la compañía debe aplicar el marketing para identificar necesidades actuales y futuras, así mismo permite diagnosticar mediante un plan de marketing operativo. Definitivamente el marketing contribuye al posicionamiento.

Según Mancheno (2018) en su artículo respecto a branding como herramienta para posicionamiento en una cosmética, indica que la industria cosmética es atractiva, pues deja muchos beneficios económicos, sin embargo, existe competencia agresiva, lo cual origina que las empresas refuercen sus estrategias de posicionamiento para poder ubicarse como primera opción de compra. También Luna (2017) en su artículo sobre posicionamiento de Ecuador como producto de reforma sectorial, manifiesta que existen deficiencias en las políticas públicas, lo cual ocasiona que Ecuador no se esté posicionando como se

requiere, también no se está desarrollando capacidades técnicas y destrezas. Se debe potenciar las habilidades de los funcionarios.

Igualmente, Castro (2017) en su artículo plan de marketing y posicionamiento de una universidad chilena, indica que se carece de un plan en el cual se tracen las estrategias a seguir para lograr posicionarse en la mentalidad de los consumidores. Es necesario que, si se busca posicionarse en el mercado, se apliquen herramientas técnicas como el plan de marketing. Según Páramo (2016) en su artículo sobre una aproximación al marketing social, indica que las compañías no aplican el marketing de forma eficiente, lo cual ocasiona que no estén atrayendo el interés de buena parte de sus clientes. Algunos funcionarios consideran que el marketing es un gasto, más no una inversión.

En la problemática nacional, Cieza (2021) en su artículo sobre cinco estrategias de marketing para potenciar las ventas alega que las empresas no están aprovechando las fechas festivas para incrementar sus ventas, así mismo no están innovando en los atributos de sus productos o servicios. Para Vega (2021) en su artículo sobre ¿Qué es el marketing y para qué sirve? manifiesta que las empresas desconocen realmente el significado del marketing, de allí que consideran no muy relevante su aplicación. El marketing es un conjunto de principios que al ponerse en práctica buscan el incremento del comercio y la demanda.

De igual forma Diario gestión (2021) en su artículo sobre claves en marketing y negocios, manifiesta que las empresas no están generando un vínculo con sus grupos de interés y esto afecta la rentabilidad. Así mismo Carpio (2019) en su artículo sobre estrategias del marketing viral y posicionamiento en restaurantes de Puno, manifiesta que los restaurantes están utilizando estrategias de marketing boca a boca, sin embargo, esto aún no repercute de forma positiva en los usuarios, por lo que el posicionamiento se ve afectado, es necesario incursionar en estrategias de marketing viral. Así mismo Salas (2017) en su artículo sobre Influencia del marketing en instituciones educativas, plantea que no se está generando vínculo con los clientes, lo cual repercute en la fidelización y otras dimensiones importantes para las instituciones. Finalmente, Zenteno (2017) en su artículo sobre marketing de negocios en el Perú, indica que las empresas están

invirtiendo grandes recursos económicos en campañas publicitarias con la finalidad de captar clientes. Sin embargo, no hacen un estudio de la relación costo / beneficio, es decir no miden cuantitativamente el efecto de las estrategias. Los consumidores ya no resisten más avisos publicitarios.

En el plano local, el instituto educativo superior república federal de Alemania, empieza sus operaciones en el año 1980, ofertando diversas carreras técnicas entre las cuales se tiene a la de enfermería técnica. Si bien es cierto tienen reconocimiento por su antigüedad, aun no se logra posicionar en la mente de la comunidad lambayecana, esto debido a que no está aplicando racionalmente estrategias de marketing. La publicidad que realizan no está llegando de forma correcta al público objetivo. La formulación del problema es ¿Cómo proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo?

En la justificación de la investigación según Ñaupas (2013), teóricamente la investigación proporciona teorías que sirven para que la comunidad científica pueda consultar, también sirve como antecedente y trabajo previo. Metodológicamente se justifica porque brinda instrumentos validados que pueden ser aplicadas en otras instituciones que deseen mediar las variables objeto de estudio. Finalmente se beneficia en lo social a la empresa pues tendrá herramientas que orienten sus esfuerzos en relación al marketing permitiendo su posicionamiento. También se beneficia a los usuarios pues se les podrá ofertar mejores servicios y promociones.

El objetivo general es: Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo. Dentro de los objetivos específicos se tiene Identificar las estrategias de marketing de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo. Así mismo se tiene Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo. Finalmente Diseñar estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo. Por último, validar la propuesta de estrategias de marketing

para lograr el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo.

La hipótesis es: H1: La propuesta de estrategias de marketing si logra el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo. Mientras que la H0 es: La propuesta de estrategias de marketing no logra el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo.

## II. MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico se tiene como primer punto a los antecedentes a nivel nacional, en donde Aliaga (2021) sobre Estrategias de marketing y fidelización, tuvo como objetivo establecer la relación entre las variables. La metodología fue correlacional, aplicando un cuestionario a 51 clientes. La conclusión fue las estrategias de marketing digital influyen positivamente en la fidelización.

Igualmente, Vilca (2021) en estrategias de marketing mix y comportamiento de compra, plantea como fin determinar qué relación existió entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra. El método fue correlacional, aplicando un cuestionario a 246 consumidores. Se concluye que existe una relación positiva moderada entre las variables.

Márquez (2019) en su tesis estrategias de comunicación de marketing, tiene como objetivo determinar estrategias de comunicación de marketing. El método fue descriptivo, aplicando un cuestionario a por 303 clientes. Se concluye que las estrategias de comunicación, favorece el incremento de las ventas.

Así mismo Cuentas (2019) en posicionamiento de marca y su influencia en las ventas, tiene como fin determinar la influencia de las variables. El método fue correlacional, aplicando un cuestionario a 153 clientes. Se concluye que no existe correlación entre las variables posicionamiento de marca y el nivel de ventas.

Para Huarcaya (2017) en su tesis estrategias de marketing mix y ventas, tuvo como fin ver la influencia entre las variables. El método fue correlacional, aplicando cuestionario a 20 clientes. Se concluye que existe relación alta entre las variables. Las ventas se pueden mejorar si se aplican adecuadamente las herramientas de marketing.

De igual forma Gutiérrez (2017) en su tesis influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento, tuvo como fin determinar la relación entre las variables. El método fue correlacional, aplicando un cuestionario a 800 clientes. Se concluye que la calidad de servicio y el posicionamiento están muy relacionados.

Por lo tanto, si se desea posicionar a Plaza Vea, se debe potenciar la calidad en los servicios.

Según Siancas (2017) en su tesis elaboración de plan estratégico de marketing para el posicionamiento, tuvo como objetivo proponer un plan estratégico de marketing el método fue aplicado, mediante una prueba de pre test y post test. La muestra fue de 55 clientes. Se concluye que el plan estratégico de marketing mejora el posicionamiento.

Internacionalmente, se tiene la investigación de Sánchez (2019) sobre Comunicación y marketing. Estrategia de marketing viral para una radio, en donde plantea como fin diseñar estrategia de marketing viral, para lo cual se tuvo un enfoque mixto, empleando entrevista a una muestra de 5 emisoras radiales. Se concluye que las empresas aún no están masificando su publicidad en medio virtual. Para que las empresas dejen los medios publicitarios tradicionales, es preciso que conozcan las características de sus consumidores.

Igualmente, Simaluiza (2018) en Estrategias de marketing en cantón San Pedro de Cayambe, tiene como fin plantear estrategias de marketing. Se utilizó el método deductivo, aplicando una entrevista 285 pobladores. Se concluye que se debe implementar estrategias de marketing en relación a la promoción, pues es vital para dar a conocer los atractivos tradiciones orales del cantón Cayambe. Mediante la promoción el segmento de mercado puede conocer los atributos de los servicios.

Así mismo Brito (2018) en estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de Akupets. Tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico para posicionar a la marca. El método fue cualitativo, aplicando un análisis documental. Concluye que la comunicación es fundamental para transmitir acertadamente los mensajes de marketing que ayuden al posicionamiento.

Así mismo Ávila (2017) sobre Estrategias de marketing y posicionamiento, donde tuvo como meta ver la incidencia entre las variables. Para esto se tuvo un método mixto, donde se aplicó un cuestionario a 123 elementos. Se concluye que no aplican estrategias de posicionamiento ni de marketing para mejorar su

participación en el mercado. Si la empresa dese alcanzar niveles de posicionamiento altos, debe de aplicar herramientas en base a producto, precio, plaza y promoción.

De igual forma Guano (2016) en Estrategias de marketing para una compañía de turismo, tuvo como objetivo definir estrategias de marketing para la compañía. El método fue deductivo, empleando una encuesta a 53 elementos. Se concluye que las estrategias de las 4ps, son las más efectivas según la teoría. Si las compañías desean operar de forma programada, deben aplicar la herramienta de las 4Ps.

Por otro lado, Vasco (2016) sobre Estrategias de marketing para una operadora de turismo, tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing. El método fue mixto, aplicando una encuesta a 164 elementos. Se concluye que la operadora debe innovar las herramientas de marketing que está empleando. La innovación en las compañías debe ser constante pues esto es percibido por los usuarios de forma positiva.

Para Claro (2016) en su tesis sobre rol de las redes sociales en marketing de pequeñas empresas, tuvo como objetivo determinar el rol de redes sociales en campañas de Marketing, el método fue mixto aplicando un cuestionario a 15 pymes. Se concluye que las redes sociales están tomando cada vez mayor presencia en campas de marketing.

Los antecedentes y trabajos previos son fundamentales en los trabajos de investigación, pues sirven para poder analizar y comparar los resultados obtenidos. Es necesario que estos antecedentes sean enfocados a nivel internacional y nacional, y que sean lo más actuales posibles, en relación a los últimos 5 años de obtenidos los resultados.

En lo referente a las teorías y enfoques conceptuales se tiene al marketing, el cual es una ciencia que en encarga del diseño de productos bienes y servicios con características innovadoras, que sean capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores. Los bienes o servicios tienen que tener un conjunto de atributos y componentes que los diferencien de la competencia (Dvoskin, 2014).

Las estrategias son las herramientas, acciones y operaciones que se emplean para poder lograr los objetivos establecidos. Las estrategias contribuyen a la toma de decisiones. Para que las estrategias sean efectivas, deben ser planificadas. En el campo del marketing las estrategias son diversas, pues están pueden estar enfocadas a las ventas, a la fidelización, a la captación de clientes. En este caso las estrategias deben ser direccionadas al mix de marketing (Fernández, 2015).

El marketing permite crear productos y servicios con valor, los cuales deben ser ceñidos a lo que realmente necesita el cliente. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Igualmente, el marketing permite identificar el segmento de mercado, así como las adecuadas estrategias de fidelización que servirán para cautivar a los clientes (Jobber y Fahy, 2017).

Por otro lado, se podría definir también al marketing, desde el punto de vista de su origen, en donde market es el mercado y el proverbio “ing” que refiere al termino ando y endo. Por lo tanto, el significado es mercadeando, labor en cual el mercadólogo investiga el mercado para detectar necesidades y satisfacerlas con servicios y bienes innovadores (Rivera y Garcillán, 2012).

Se puede decir también que el origen del marketing refiere acontecimientos que se dieron a nivel mundial, uno de ellos es la caída del comunismo y la aparición del internet. Con la llegada del socialismo se abrieron nuevos mercados, en los cuales existían clientes insatisfechos, los cuales demandaban productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Con la llegada del internet las compañías pudieron darse a conocer de forma global y poder conquistar e incursionar en mercados virtuales (Santesmases, Sanchez y Valderrey, 2014).

Entre los objetivos de marketing se tiene que permite incrementar las ventas, mantener clientes leales, aumentar el valor de la marca, planificar el desarrollo de una marca, afianzar las relaciones con los consumidores y grupos de interés, segmentar el mercado. Estas metas tienen que ser pactadas de forma consensuada (Santesmases, Sanchez y Valderrey, 2014).

En la evolución del marketing, esta estuvo orientada en tres etapas. En la primera se orientó a la producción, en donde la principal preocupación era incrementar la productividad, es decir trabajar a economías de escala para poder optimizar los costos de producción y así disminuir el precio de venta (Torres, 2012).

Luego en la siguiente etapa se orientó a las ventas, pues era necesario vender lo que se había producido. Aquí comenzaron aparecer las primeras técnicas de ventas como los créditos, los descuentos, entre otros. Lo importante era facilitar la salida del producto (Torres, 2012).

Finalmente se tuvo la orientación al marketing, en donde los empresarios se dieron cuenta de que era necesario diseñar los productos y servicios en base a lo que los clientes demandan. Es allí donde la investigación de mercados paso a tener un rol fundamental. Por otro lado, algunos autores coinciden que se viene una cuarta etapa, la cual es la orientación al marketing personalizado. Esto es debido a que ahora los consumidores son más exigentes e informados, y demandan productos que satisfagan sus necesidades (Torres, 2012).

Dentro de la importancia del marketing, se tiene que es vital para las organizaciones, pues permite generar rentabilidad. También permite que las empresas logren diferenciar sus bienes y servicios. Así mismo estimula la innovación y creatividad de los colaboradores, pues se tienen que diseñar campañas publicitarias que sean distintas a la competencia y que logren captar el interés del segmento de mercado al cual se dirigen. Finalmente permite analizar los gustos y preferencias del consumidor, así como captar, mantener y fidelizar a los usuarios a través de la satisfacción de sus necesidades. Es así como el marketing es transcendental para el éxito de una compañía, sino también para su existencia (Torres, 2012).

Las estrategias de marketing mix están en base a 4 dimensiones, las cuales son producto o servicio, precio, plaza y la promoción. El marketing mix es aplicado en diversas organizaciones pues permite publicitar y posicionar los bienes y servicios de una compañía, así mismo son una serie de líneas operativas que permiten llegar a un mercado por canales adecuados (Kotler, 2013).

La primera dimensión respecto al producto o servicio, este debe tener atributos que lo diferencien de la competencia, así mismo deben estar en constante innovación. También se deben ofertar servicios que tengan un valor agregado y buscar cumplir con estándares de calidad para poder optar por una certificación que respalde los componentes del servicio (Kotler, 2013).

En lo referente a la dimensión de precio, es el único factor que genera ingresos a la empresa, por lo que se hace necesario establecer estrategias de fijación. Entre estas herramientas se tiene al precio psicológico en donde se coloca la terminación en céntimos o decimales, para dar una sensación de menor costo, como por ejemplo colocar S/ 1.<sup>99</sup>. Así mismo se tiene la fijación de precio por penetración, en el cual se fija un precio bajo con la finalidad de captar gran número de usuarios. Finalmente se tiene a la fijación de precio por descremado, en la cual se coloca un precio más alto que la competencia, con la finalidad de tener un mayor margen de ganancia (Kotler, 2013).

Respecto a la dimensión plaza, hace referencia al espacio tanto físico y virtual en donde se ofertarán los productos o servicios. La plaza física es la infraestructura que albergara a la empresa para realizar las transacciones comerciales. También tiene que ver con lo relacionado a la accesibilidad del punto de venta y la apertura de nuevas tiendas. En lo concerniente a la plaza virtual esta se da en espacios virtuales, mediante páginas web (Kotler, 2013).

Finalmente, en la última dimensión promoción, viene hacer todas las herramientas que van a servir para dar a conocer las características positivas del producto o servicio. Entre las herramientas que utiliza la promoción, se tiene a la publicidad en donde mediante medios televisivos, impresos o digitales se da a conocer al producto. También se aplican estrategias BTL en donde se utilizan altas dosis de imaginación y creatividad como publicidad en pasacalles, entrega de volantes al público objetivo, activaciones en puntos estratégicos, entre otros. Si el mercado es significativo se pueden aplicar también el ATL, utilizando medios masivos para la promoción. Finalmente se puede apoyar también en el merchandising, entregando suvenires, mejorando la apariencia de las instalaciones, ofertas, descuentos y promociones (Kotler, 2013).

En la otra variable sobre posicionamiento, para Stanton (2007) sostiene que es el lugar que el producto o servicio ocupa en la mente del consumidor, con respecto al de la competencia (p.163). Para lograr el posicionamiento, las empresas tienen que aplicar técnicas de marketing que persuadan a los clientes, y esto es de una utilidad para una compañía.

Kotler y Armstrong (2008) el posicionamiento tiene que ver con la capacidad que tiene las compañías para diferenciar su producto con respecto a la competencia. Para lograr esa diferenciación, es preciso dotar a los bienes y servicios de componentes, atributos y características tanto internas como externas (p.235). Esta suma de valores debe ser innovadores, creativos y permanentes.

Meregildo (2014) menciona que posicionamiento está en relación al valor que tiene ganado la marca en el mercado, y como esta es percibida por el cliente. Así mismo está en función a las características de responsabilidad social empresarial que pueda proyectar la compañía. Actualmente los clientes identifican aquellas marcas que se comprometen con el cuidado del medio ambiente, así como las que generan puestos de trabajo y mejoran la calidad de vida de sus grupos de interés (p.98). Finalmente consideran que las empresas deben crear y mantener en la mente del mercado meta, una imagen peculiar en función con los bienes de la competencia.

La finalidad del posicionamiento, según Kotler y Armstrong (2008), es crear una propuesta de venta única, en donde se enfatice los beneficios, atributos o características de un producto o servicio, para lo cual las compañías deben procurar evitar el posicionamiento confuso, con relación a las tipologías de su bienes y servicios (p.97).

Existen compañías, bienes o servicios, que empiezan a atravesar etapas de recesión o caída en su ciclo de vida, lo cual repercute en su posicionamiento. Para evitar esta caída, es preciso relanzarse mediante la innovación o el relanzamiento de nuevos productos o servicios. El relanzamiento refiere a las reformas ejecutadas sobre los atributos de una marca, con el fin de perder clientes (Kotler y Armstrong, 2008).

En los tipos de posicionamiento según Kotler y Armstrong (2008), se tiene al posicionamiento por atributos, el cual consiste en situarse en el mercado en base al uso de sus atributos como el tamaño, tiempo de operación, presentación de empleados, canales de distribución y publicidad.

Así mismo se tiene el posicionamiento por beneficio, en donde el bien o servicio debe de proporcionar valor agregado el cual debe ser percibido por los clientes. El valor está en relación a factores como la composición interna y externa del servicio. Es la suma de indicadores detallistas que el cliente receptiona por utilizar el bien.

Por otro lado, se tiene al posicionamiento por uso o aplicación, el cual utiliza una empresa con la finalidad de ubicar en su mercado su producto o servicio en base al uso de la idea que el producto o servicio que se comercializa, es el mejor para determinados, usos aplicaciones o temporadas.

De igual manera se tiene a el posicionamiento por competidor: Es aquel posicionamiento que una empresa utiliza con la finalidad de ubicar en su mercado su producto o servicio, en base al uso de la idea de que sus propios productos y servicios son mejores en una o varias formas en relación a los demás competidores existentes.

Igualmente se tiene al posicionamiento por categoría de productos: Es aquel posicionamiento que una empresa utiliza con la finalidad de ubicar en su mercado su producto o servicio como el mejor disponible dentro de una variedad de productos o servicios definida.

Finalmente se tiene al posicionamiento por calidad o precio: Es empleado por una empresa para ubicar en su mercado su servicio en base al uso de la idea que su producto o servicio ofrece el mejor valor disponible, es decir el mejor si se considera su precio y beneficios.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

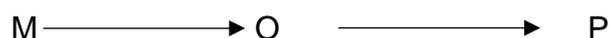
##### Tipo

La investigación se alinea a un tipo descriptivo, pues se analizó y diagnosticó la problemática de las variables, que en este caso son estrategias de marketing y posicionamiento. Se describieron sus particularidades desde diferentes ámbitos. Así mismo es de tipo cuantitativo, puesto que los hallazgos fueron presentados de forma porcentual en tablas de frecuencia. Por otro lado, se tiene un tipo propositivo, debido a que se realizó una propuesta en base a la teoría de marketing, con la finalidad de lograr el posicionamiento (Monje, 2011).

##### Diseño

El diseño fue no experimental, debido a que las variables no fueron objeto de estimulación, solo se describieron en su estado natural. También tuvo un diseño no transversal, pues los instrumentos fueron aplicados en un solo momento en una fecha establecida, la cual fue coordinada con la muestra (Maleta, 2009).

Diseño:



M : Muestra  
O : Observación  
P : Propuesta

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### 3.2.1. Variables

**Independiente:** Estrategias de marketing

**Dependiente:** Posicionamiento

### 3.2.2 Operacionalización

La operacionalización de la variable está elaborada según tabla que se encuentra en anexo 1. Se descompuso a las variables en conceptos teóricos, así como operacionales, también dimensiones las cuales están en relación a estrategias y técnicas, igualmente se tiene indicadores, los cuales han sido extraídos de la teorías y escala de medición que está en base a una escala de 5 niveles.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

Según Sierra (2006) es la totalidad de los elementos que se van a investigar. Para la presente investigación, se tuvo como población a

**Tabla 1**

*Población*

Tipo de trabajador	N° de trabajador
Egresado	1800
Alumnos	185
Total	1985

#### 3.3.2 Muestra

Es una fracción representativa de la totalidad, los cuales tienen características de conducta similares, es decir mantiene un patrón de homogeneidad (Ander, 2005).

Para la presente investigación se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * p * q}{\left[ \frac{ME^2}{NC^2} (N - 1) \right] + p * q}$$

Luego de aplicar la formula se tuvo como muestra a 260 elementos, entre estudiantes y egresados.

### **Muestreo**

El muestreo fue probabilístico por conveniencia, esto debido a la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas**

Observación.- La observación es una técnica que permite mediante el sentido de la vista poder diagnosticar características de comportamiento de la muestra. Así mismo es una herramienta que favorece la contratación de los hallazgos (Valles, 1997). Se aplicó esta técnica para observar si se está aplicando estrategias de marketing, así como también para verificar el nivel de posicionamiento del Instituto.

Encuesta.- Es una técnica que permite recolectar información de forma rápida y segura y sobre todo cuando las poblaciones son relativamente significativas. Es una serie de interrogantes, las cuales tienen una escala de medición. Este caso se aplicó encuesta para medir la relación de las variables (Sánchez y Reyes, 2015).

### **Instrumentos**

Guía de observación. - Se diseñó una guía en base a la operacionalización de las variables, con la finalidad de verificar si se aplican estrategias de marketing, así como también para determinar el nivel de posicionamiento de la institución (Aguirre, 2017).

Cuestionario. - Se diseñaron dos cuestionarios, para ambas variables, las cuales contienen 10 interrogantes cada uno, mediadas en escala de 5 niveles. Este instrumento sirvió para poder verificar si existe relación entre las variables, así como para analizar el nivel de posicionamiento de la institución. El instrumento fue validado por expertos, así como por pruebas estadísticas. El instrumento fue

aplicado en una fecha determinada a la muestra (Chin, 2008). Antes de la aplicación se explicó la finalidad del mismo.

### **Validez**

Los instrumentos fueron validados por expertos conocedores de las variables, los cuales analizaron los instrumentos y certificaron su pertinencia y relevancia de las preguntas. Así también verificaron que el orden de las preguntas tenga coherencia lógica y funcional.

### **Confiabilidad**

Los instrumentos fueron sometidos a la prueba del alfa de Cronbach para ver el grado de fiabilidad. Los resultados se encuentran en el anexo 3.

## **3.5. Procedimientos**

Para llegar a las conclusiones en el presente proyecto, como primer punto se analizó la problemática en sus diversos estados, luego se recabo antecedentes en los niveles nacionales e internacionales, los cuales sirvieron de soporte para discutir los resultados. Luego se consultaron las fuentes teóricas, las cuales dieron el soporte teórico a la investigación. Posteriormente se aplicaron los cuestionarios para poder presentar las tablas y figuras en datos porcentuales. Así mismo se realizó la discusión de resultados, y finalmente se llegaron a las conclusiones respectivas y recomendaciones (Raffino, 2019).

## **3.6. Método de análisis de datos**

Para analizar los datos se apeló al software estadístico del SPSS en su versión 26, el cual permito calcular la correlación de las variables, así como elaborar las tablas de frecuencia y figuras con sus porcentajes respectivos (Valderrama, 2013).

## **3.7. Aspectos éticos**

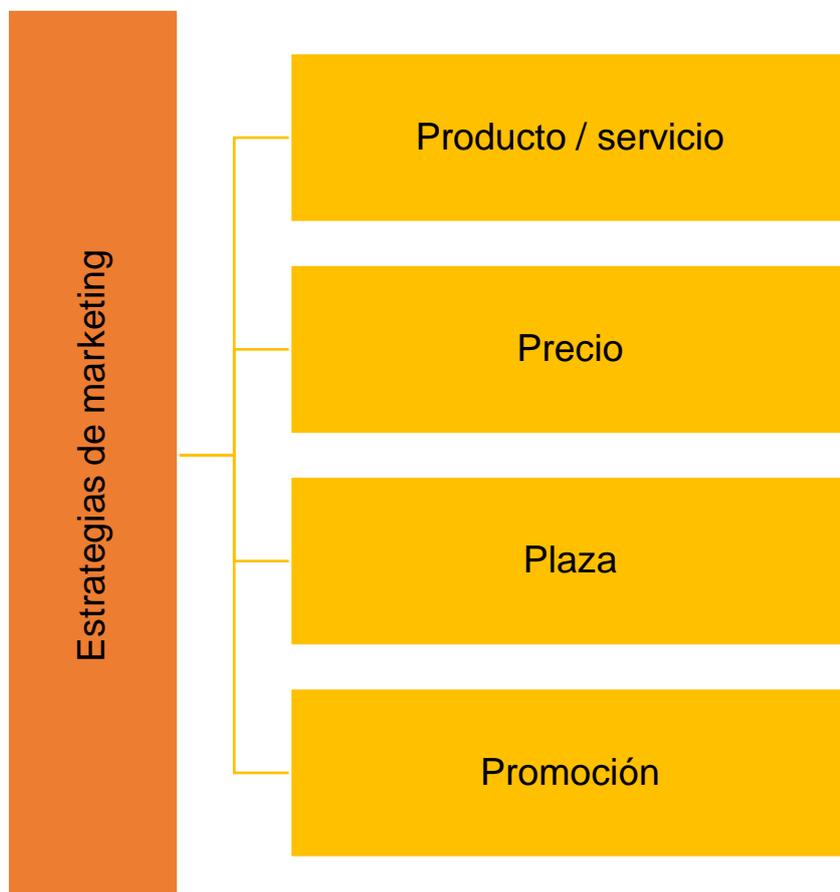
Para Belmont (1979) la ética regula la conducta de los participantes en la investigación, entre estos lineamientos se tiene: Respeto a las personas,

beneficencia y justicia. En líneas generales se debe guardar la identidad de los participantes, así como la confiabilidad de los resultados, también los hallazgos deben servir para dar solución al problema encontrado. Finalmente debe existir un trato equitativo y justo sin discriminación.

## IV. RESULTADOS

**Figura 1**

*Estrategias de marketing para el posicionamiento*

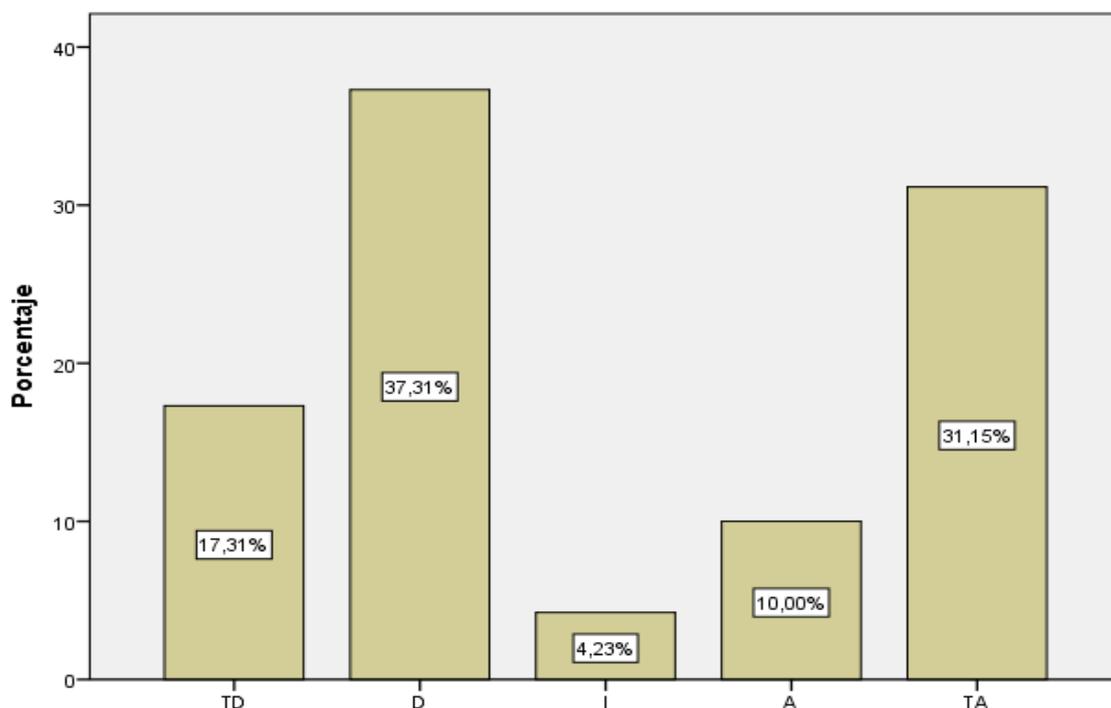


*Nota.* Las estrategias de marketing que aplique el instituto para la carrera de enfermería técnica, están en relación a la teoría de las 4P. Se debe innovar de forma constante los productos o servicios, con componentes distintos a la competencia, asimismo el precio se debe fijar en función a técnicas como la psicología o fijar un precio más alto que la competencia o más bajo. De igual forma se debe ofertar e servicio en diferentes mercados como los virtuales y la apertura de filiales. Finalmente se debe realizar publicidad en medios BTL, ATL y aplicar merchandising.

Identificar las estrategias de marketing de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo.

**Figura 2**

*Promedio de estrategias de producto o servicio*

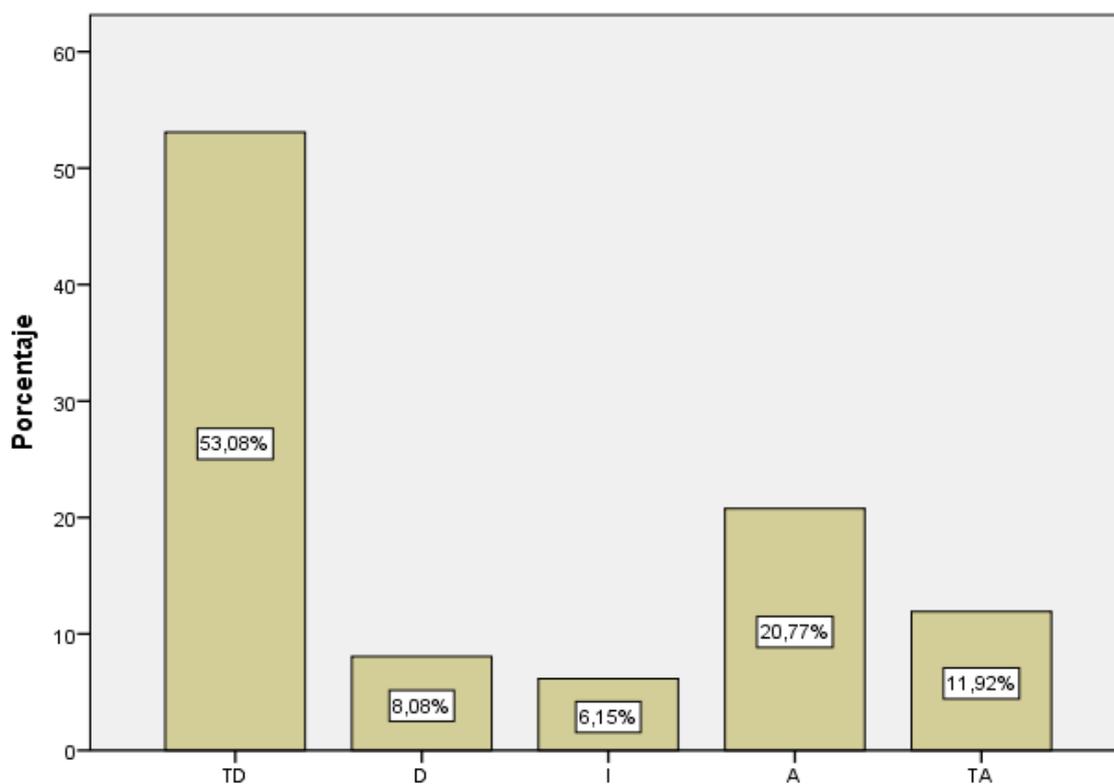


*Nota.* TD = Totalmente en desacuerdo; D = En desacuerdo; I = Indiferente; A = De acuerdo; TA = Totalmente de acuerdo

Del 100% de encuestados, el 54,62% considera que el instituto no está ofreciendo en su carrera de enfermería técnica, un servicio innovador, sin atributos, componentes o con valor agregado, así mismo consideran que no se tiene una certificación de calidad. El 4,23% es indiferente y el 41,15% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe innovar la carrera de enfermería mediante la suma de atributos, componentes y valor agregado. Finalmente debe buscar obtener una certificación de calidad.

**Figura 3**

*Promedio de estrategias de precio*

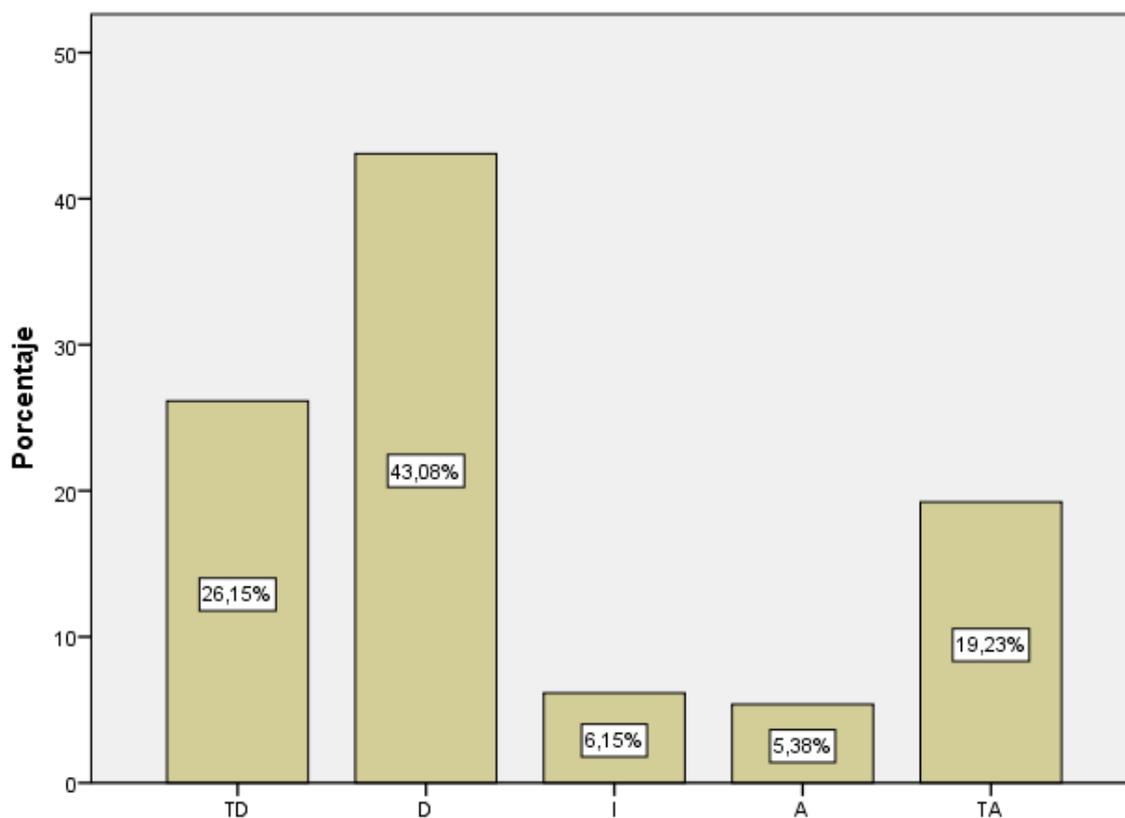


*Nota.* TD = Totalmente en desacuerdo; D = En desacuerdo; I = Indiferente; A = De acuerdo; TA = Totalmente de acuerdo

Del 100% de encuestados, el 61,16% considera que el instituto no está aplicando estrategias de fijación de precios en enfermería técnica, es decir no se coloca un precio psicológico, ni se analiza si el monto es más alto o más bajo que el de la competencia. El 6,15% es indiferente y el 32,69% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe colocar sus precios en terminación de céntimos, y determinar si su precio va ser o más alto o más bajo que sus competidores.

**Figura 4**

*Promedio de estrategias de plaza*

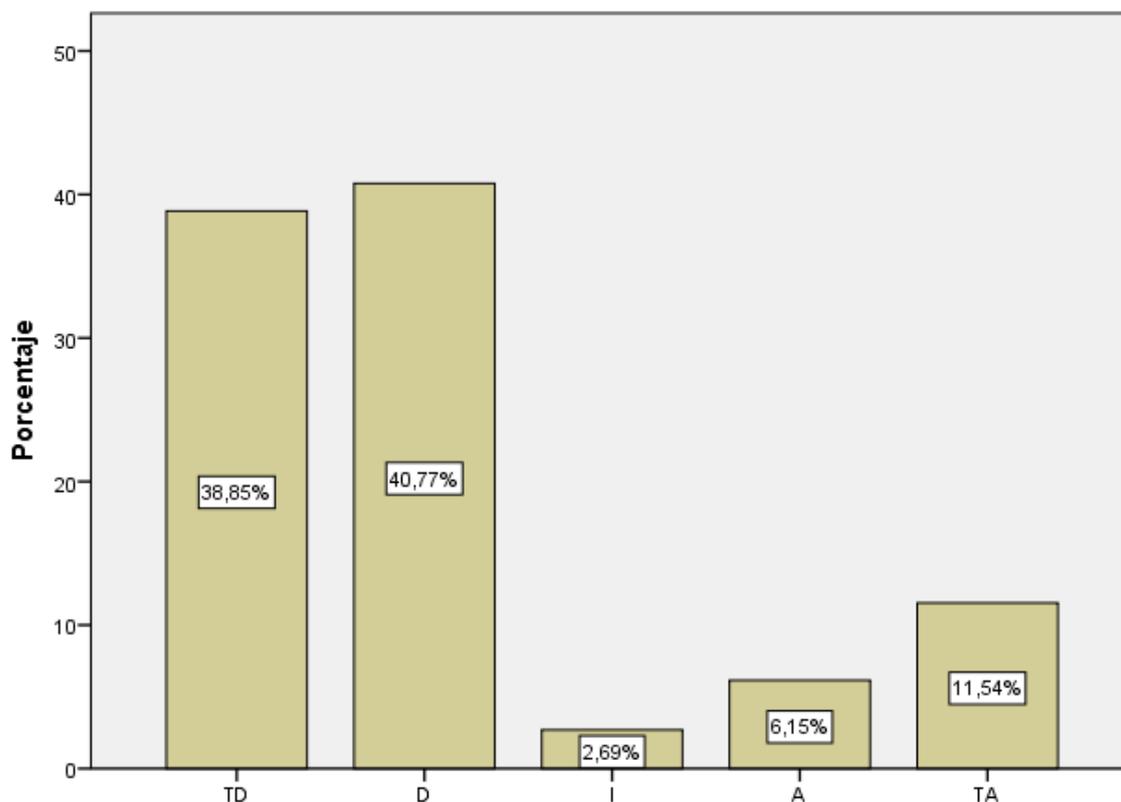


*Nota.* TD = Totalmente en desacuerdo; D = En desacuerdo; I = Indiferente; A = De acuerdo; TA = Totalmente de acuerdo

Del 100% de encuestados, el 69,23% considera que el instituto no está aplicando estrategias de plaza en la carrera de enfermería técnica, es decir no se está incursionando en mercados virtuales, ni se está aperturando nuevos puntos de venta (filiales). El 6,15% es indiferente y el 24,61% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe colocar filiales o sucursales en sitios estratégicos, así mismo debe potenciar sus canales virtuales.

**Figura 5**

*Promedio de estrategias de promoción*

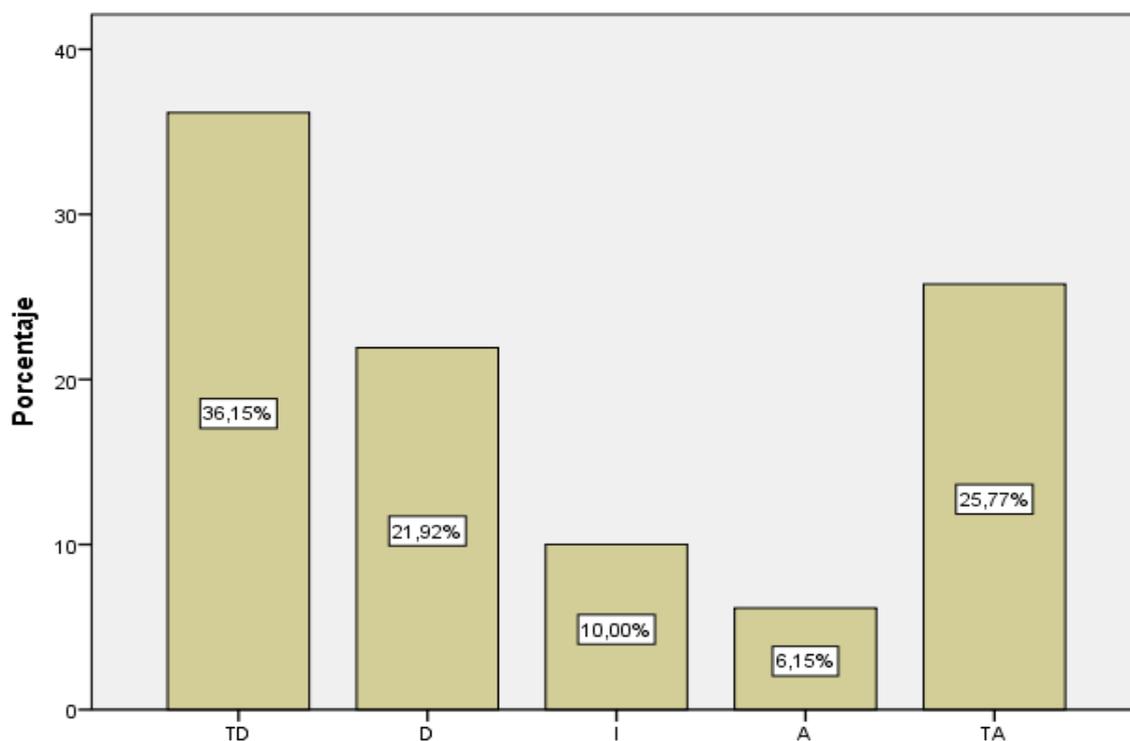


*Nota.* TD = Totalmente en desacuerdo; D = En desacuerdo; I = Indiferente; A = De acuerdo; TA = Totalmente de acuerdo

Del 100% de encuestados, el 79,62% considera que el instituto no está aplicando estrategias promoción en la carrera de enfermería técnica, es decir no se está realizando publicidad en medios BTL y ATL, igualmente no está aplicando adecuadamente el merchandising. El 2,69% es indiferente y el 17,69% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe promocionar la carrera en diversos medios como BTL, ATL e incentivar a la matricula mediante el merchandising (descuentos, promociones, entrega de souvenirs).

**Figura 6**

*Nivel de posicionamiento de la carrera de enfermería técnica*

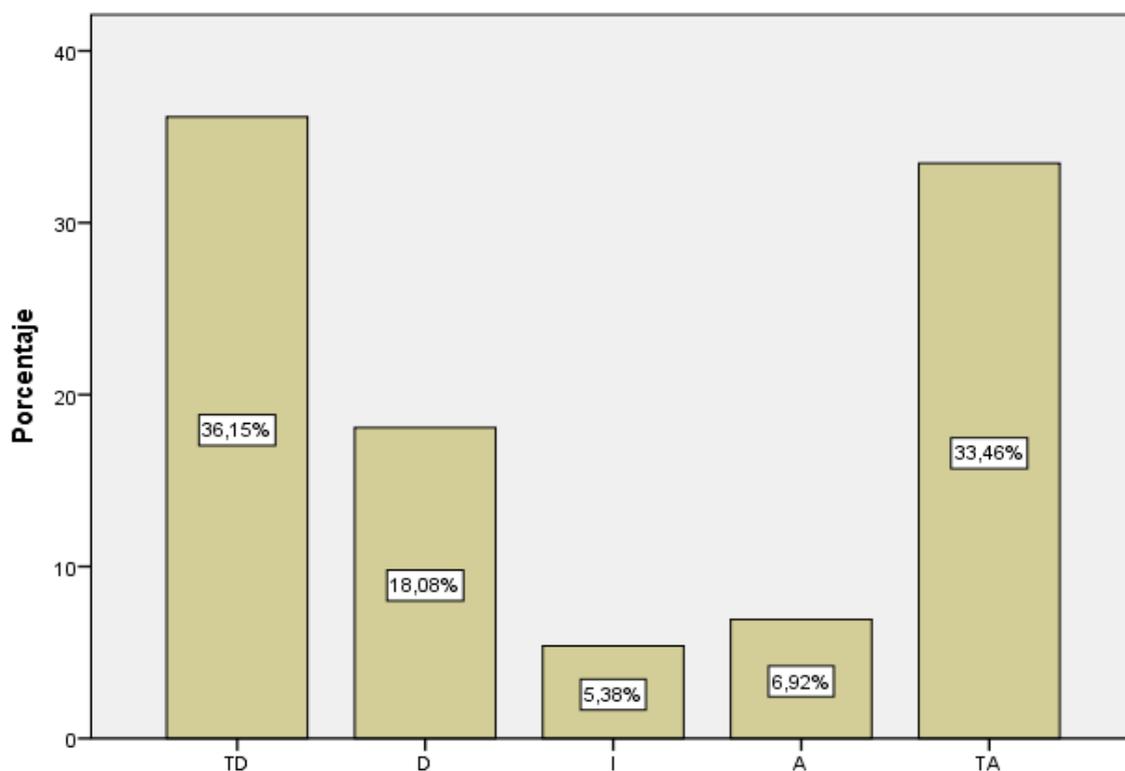


*Nota.* TD = Totalmente en desacuerdo; D = En desacuerdo; I = Indiferente; A = De acuerdo; TA = Totalmente de acuerdo

Del 100% de encuestados, el 58,07% considera que el instituto en su carrera de enfermería técnica, no está posicionado. El 10,00% es indiferente y el 31,92% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe posicionarse proporcionando atributos a la carrera de enfermería distintos a los de sus competidores, asimismo debe dar a conocer los beneficios, uso o aplicación. Finalmente debe obtener una certificación de calidad.

**Figura 7**

*Atributos de posicionamiento*

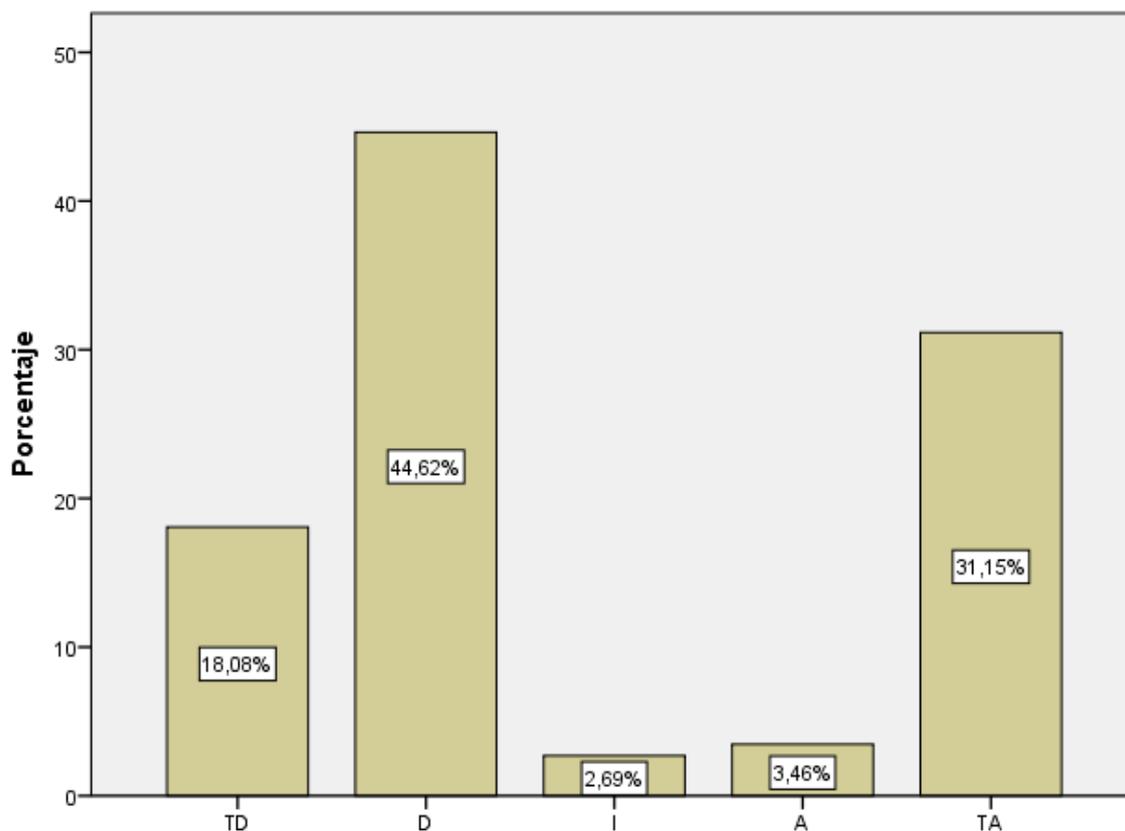


*Nota.* TD = Totalmente en desacuerdo; D = En desacuerdo; I = Indiferente; A = De acuerdo; TA = Totalmente de acuerdo

Del 100% de encuestados, el 54,23% considera que el instituto no está aplicando atributos en la carrera de enfermería técnica, es decir no se está mejorando su infraestructura, asimismo el tiempo de duración de la carrera lo consideran no apropiado y la presentación de la carrera no es la adecuada, es decir la publicidad es deficiente. El 5,38% es indiferente y el 40,38% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe mejorar su infraestructura, además debe evaluar el periodo de duración de la carrera y hacer publicidad de forma constante.

**Figura 8**

*Beneficio de posicionamiento*

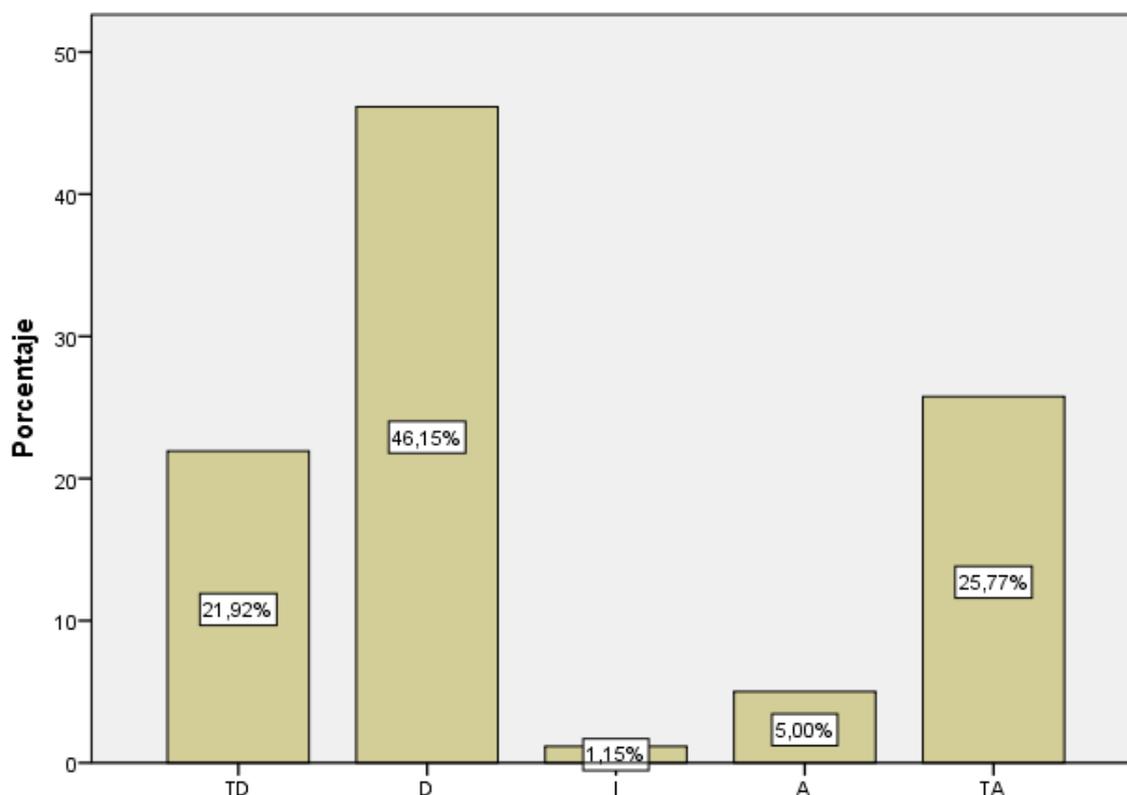


*Nota.* TD = Totalmente en desacuerdo; D = En desacuerdo; I = Indiferente; A = De acuerdo; TA = Totalmente de acuerdo

Del 100% de encuestados, el 62,68% considera que el instituto no está posicionado por beneficio en la carrera de enfermería técnica, es decir no se está otorgando un servicio con valor agregado, y no se tiene equipos y mobiliarios modernos. El 2,69% es indiferente y el 34,61% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe brindar un servicio con valor agregado y potenciar sus equipos y mobiliario.

**Figura 9**

*Posicionamiento por uso*

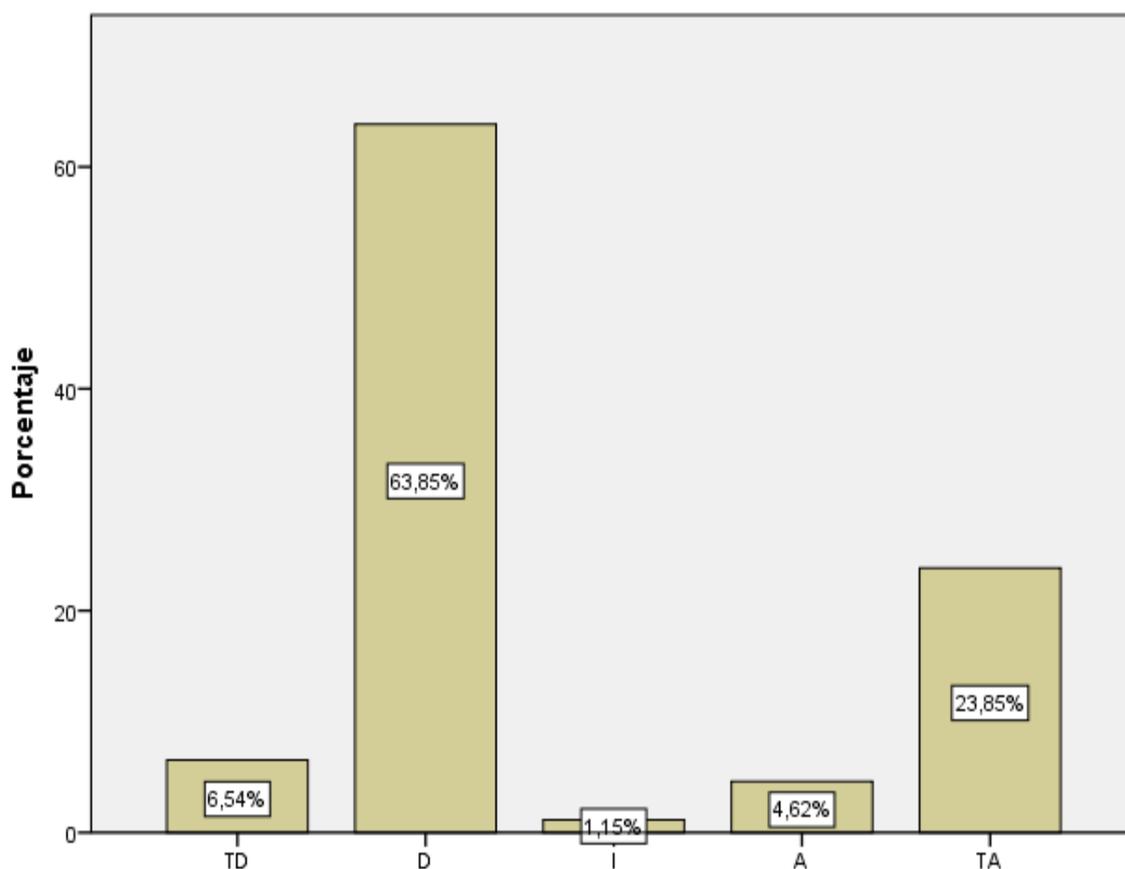


*Nota.* TD = Totalmente en desacuerdo; D = En desacuerdo; I = Indiferente; A = De acuerdo; TA = Totalmente de acuerdo

Del 100% de encuestados, el 68,07% considera que el instituto no está posicionado por uso o aplicación en la carrera de enfermería técnica, es decir los estudiantes consideran que el campo de acción de la enfermería técnica es limitado. El 1,15% es indiferente y el 30,77% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe divulgar la utilidad de la carrera y cuáles son sus campos de acción.

**Figura 10**

*Posicionamiento en relación al competidor*

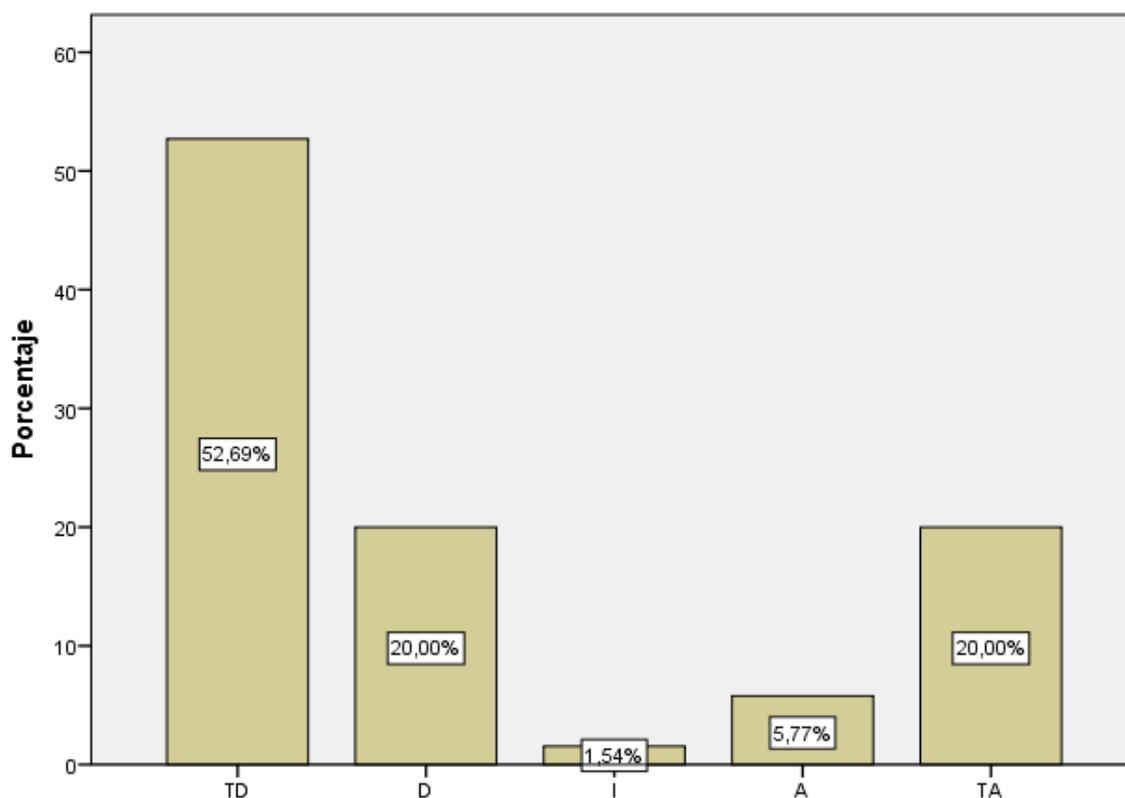


*Nota.* TD = Totalmente en desacuerdo; D = En desacuerdo; I = Indiferente; A = De acuerdo; TA = Totalmente de acuerdo

Del 100% de encuestados, el 70,39% considera que el instituto no está posicionado en relación a su competidor en la carrera de enfermería técnica, es decir los estudiantes consideran que la competencia está mejor posicionada. El 1,15% es indiferente y el 28,47% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe mejorar su posicionamiento en relación sus competidores.

**Figura 11**

*Posicionamiento por categoría*

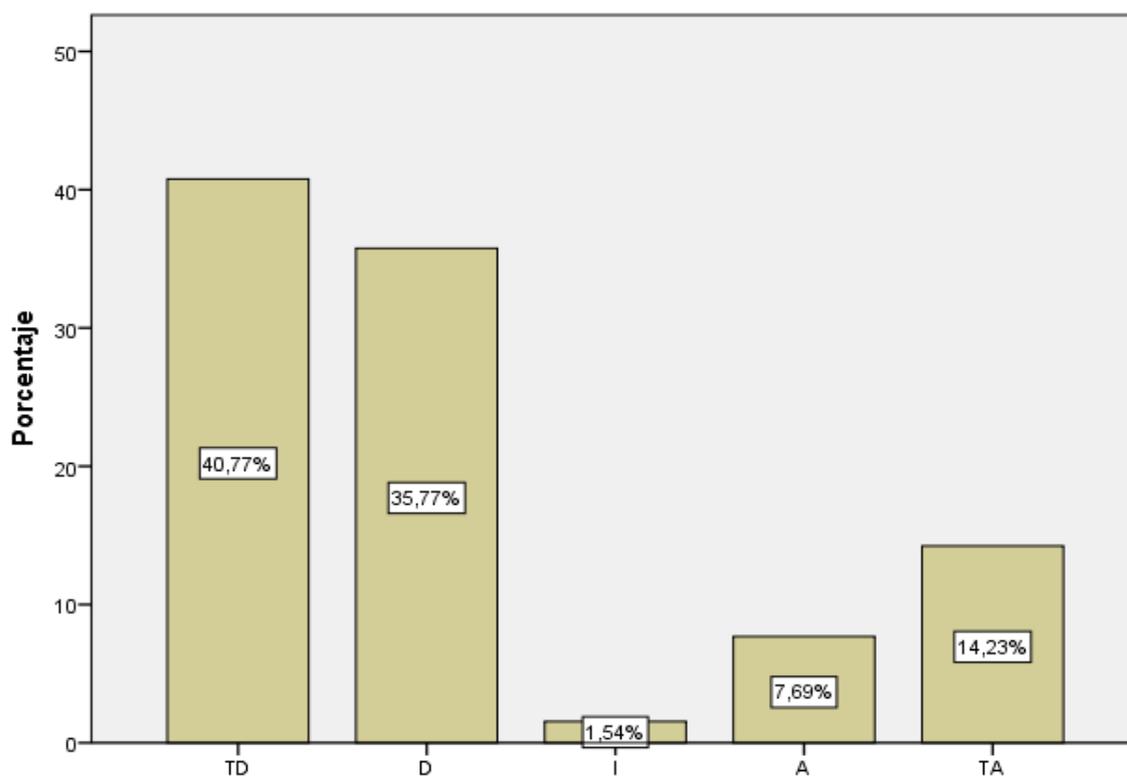


*Nota.* TD = Totalmente en desacuerdo; D = En desacuerdo; I = Indiferente; A = De acuerdo; TA = Totalmente de acuerdo

Del 100% de encuestados, el 72,69% considera que el instituto no está posicionado en relación a su categoría en la carrera de enfermería técnica, es decir los estudiantes consideran que existen mejores opciones para estudiar. El 1,54% es indiferente y el 25,77% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe buscar posicionarse como la mejor opción para estudiar enfermería técnica.

**Figura 12**

*Posicionamiento por calidad*



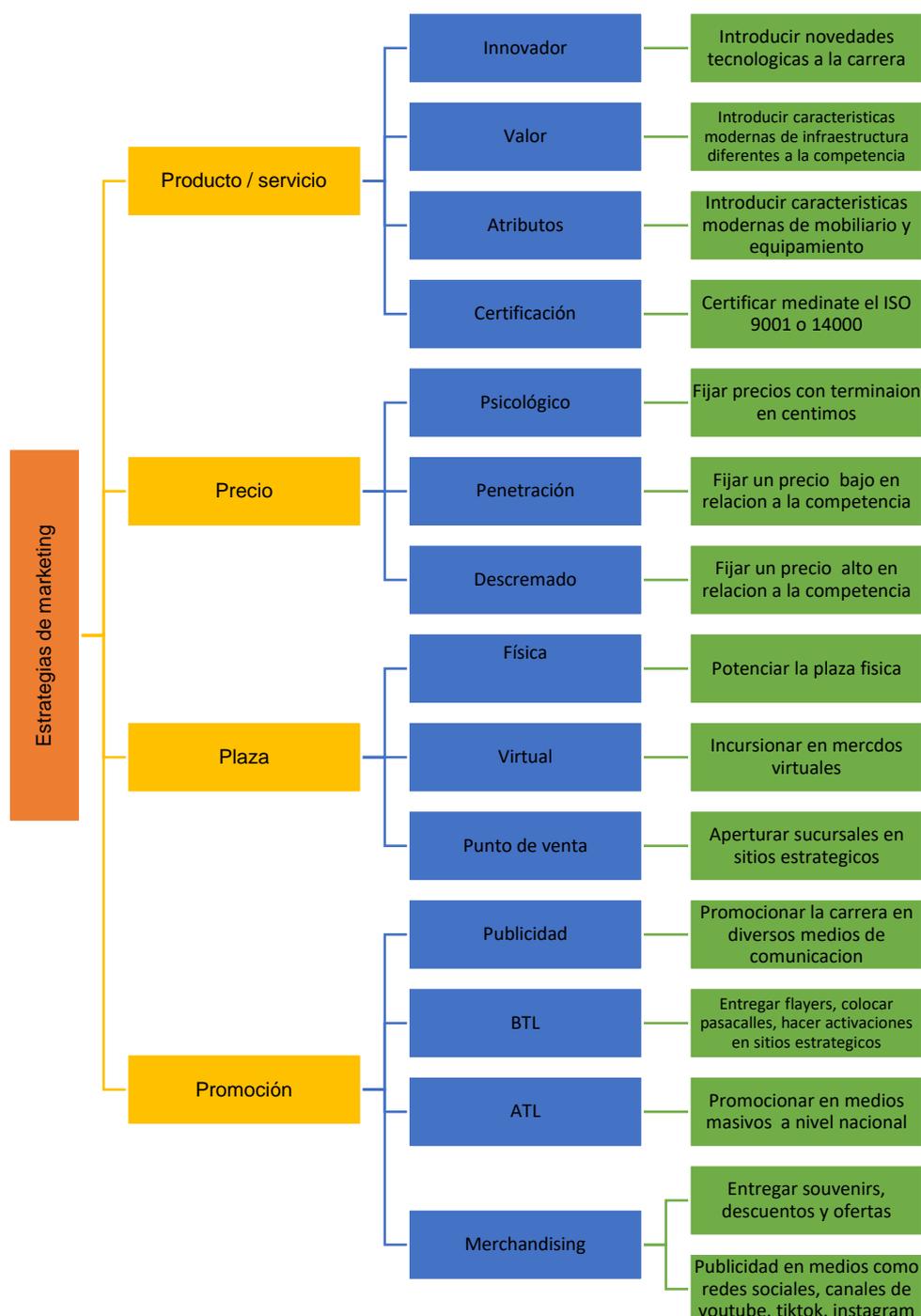
*Nota.* TD = Totalmente en desacuerdo; D = En desacuerdo; I = Indiferente; A = De acuerdo; TA = Totalmente de acuerdo

Del 100% de encuestados, el 76,54% considera que el instituto no está posicionado en relación a su calidad en la carrera de enfermería técnica, es decir los estudiantes consideran que el instituto no tiene una certificación de calidad. El 1,54% es indiferente y el 21,92% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe buscar posicionarse mediante una certificación de calidad.

Diseñar estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo.

**Figura 13**

*Estrategias de marketing para el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica del I.E.S. República Federal de Alemania en Chiclayo.*



## V. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo. Las estrategias de marketing que aplique el instituto para la carrera de enfermería técnica, están en relación a la teoría de las 4P. Se debe innovar de forma constante los productos o servicios, con componentes distintos a la competencia, asimismo el precio se debe fijar en función a técnicas como la psicología o fijar un precio más alto que la competencia o más bajo. De igual forma se debe ofertar e servicio en diferentes mercados como los virtuales y la apertura de filiales. Finalmente se debe realizar publicidad en medios BTL, ATL y aplicar merchandising.

Los resultados cualitativos se asemejan a la investigación de Aliaga (2021) sobre Estrategias de marketing y fidelización, tuvo como objetivo establecer la relación entre las variables. La metodología fue correlacional, aplicando un cuestionario a 51 clientes. La conclusión fue las estrategias de marketing influyen positivamente en la fidelización.

El marketing, es una ciencia que en encarga del diseño de productos bienes y servicios con características innovadoras, que sean capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores. Los bienes o servicios tienen que tener un conjunto de atributos y componentes que los diferencien de la competencia (Dvoskin, 2014).

Dentro de los objetivos específicos se tiene Identificar las estrategias de marketing de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo. el 54,62% considera que el instituto no está ofreciendo en su carrera de enfermería técnica, un servicio innovador, sin atributos, componentes o con valor agregado, así mismo consideran que no se tiene una certificación de calidad. El 4,23% es indiferente y el 41,15% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe innovar la carrera de enfermería mediante la suma de atributos, componentes y valor agregado. Finalmente debe buscar obtener una certificación de calidad.

El 61,16% considera que el instituto no está aplicando estrategias de fijación de precios en enfermería técnica, es decir no se coloca un precio psicológico, ni se analiza si el monto es más alto o más bajo que el de la competencia. El 6,15% es indiferente y el 32,69% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe colocar sus precios en terminación de céntimos, y determinar si su precio va ser o más alto o más bajo que sus competidores.

El 69,23% considera que el instituto no está aplicando estrategias de plaza en la carrera de enfermería técnica, es decir no se está incursionando en mercados virtuales, ni se está aperturando nuevos puntos de venta (filiales). El 6,15% es indiferente y el 24,61% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe colocar filiales o sucursales en sitios estratégicos, así mismo debe potenciar sus canales virtuales.

El 79,62% considera que el instituto no está aplicando estrategias promoción en la carrera de enfermería técnica, es decir no se está realizando publicidad en medios BTL y ATL, igualmente no está aplicando adecuadamente el merchandising. El 2,69% es indiferente y el 17,69% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe promocionar la carrera en diversos medios como BTL, ATL e incentivar a la matricula mediante el mercahdising (descuentos, promociones, entrega de souvenirs).

Estos hallazgos son similares a Vilca (2021) en estrategias de marketing mix y comportamiento de compra, plantea como fin determinar qué relación existió entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra. El método fue correlacional, aplicando un cuestionario a 246 consumidores. Se concluye que existe una relación positiva moderada entre las variables.

Las estrategias son las herramientas, acciones y operaciones que se emplean para poder lograr los objetivos establecidos. Las estrategias contribuyen a la toma de decisiones. Para que las estrategias sean efectivas, deben ser planificadas. En el campo del marketing las estrategias son diversas, pues están pueden estar enfocadas a las ventas, a la fidelización, a la captación de clientes. En este caso las estrategias deben ser direccionadas al mix de marketing (Fernández, 2015).

Así mismo se tiene Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo. El 58,07% considera que el instituto en su carrera de enfermería técnica, no está posicionado. El 10,00% es indiferente y el 31,92% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe posicionarse proporcionando atributos a la carrera de enfermería distintos a los de sus competidores, asimismo debe dar a conocer los beneficios, uso o aplicación. Finalmente debe obtener una certificación de calidad.

El 54,23% considera que el instituto no está aplicando atributos en la carrera de enfermería técnica, es decir no se está mejorando su infraestructura, asimismo el tiempo de duración de la carrera lo consideran no apropiado y la presentación de la carrera no es la adecuada, es decir la publicidad es deficiente. El 5,38% es indiferente y el 40,38% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe mejorar su infraestructura, además debe evaluar el periodo de duración de la carrera y hacer publicidad de forma constante.

El 62,68% considera que el instituto no está posicionado por beneficio en la carrera de enfermería técnica, es decir no se está otorgando un servicio con valor agregado, y no se tiene equipos y mobiliarios modernos. El 2,69% es indiferente y el 34,61% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe brindar un servicio con valor agregado y potenciar sus equipos y mobiliario.

El 68,07% considera que el instituto no está posicionado por uso o aplicación en la carrera de enfermería técnica, es decir los estudiantes consideran que el campo de acción de la enfermería técnica es limitado. El 1,15% es indiferente y el 30,77% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe divulgar la utilidad de la carrera y cuáles son sus campos de acción.

El 70,39% considera que el instituto no está posicionado en relación a su competidor en la carrera de enfermería técnica, es decir los estudiantes consideran que la competencia está mejor posicionada. El 1,15% es indiferente y el 28,47% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe mejorar su posicionamiento en relación sus competidores.

El 72,69% considera que el instituto no está posicionado en relación a su categoría en la carrera de enfermería técnica, es decir los estudiantes consideran que existen mejores opciones para estudiar. El 1,54% es indiferente y el 25,77% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe buscar posicionarse como la mejor opción para estudiar enfermería técnica.

El 76,54% considera que el instituto no está posicionado en relación a su calidad en la carrera de enfermería técnica, es decir los estudiantes consideran que el instituto no tiene una certificación de calidad. El 1,54% es indiferente y el 21,92% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el instituto debe buscar posicionarse mediante una certificación de calidad.

Para Stanton (2007) sostiene que es el lugar que el producto o servicio ocupa en la mente del consumidor, con respecto al de la competencia (p.163). Para lograr el posicionamiento, las empresas tienen que aplicar técnicas de marketing que persuadan a los clientes, y esto es de una utilidad para una compañía.

Los indicadores son similares a la investigación de Cuentas (2019) en posicionamiento de marca y su influencia en las ventas, tiene como fin determinar la influencia de las variables. El método fue correlacional, aplicando un cuestionario a 153 clientes. Se concluye que no existe correlación entre las variables posicionamiento de marca y el nivel de ventas.

En el objetivo Diseñar estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo. Estas estrategias son: innovar la carrera de enfermería técnica, así mismo proporcionar características y atributos distintos a la competencia. De igual forma se debe obtener una certificación de calidad (licenciamiento), los precios de las pensiones de la carrera de enfermería deben tener terminación en céntimos o decimales y ser más bajos que la competencia. De igual manera, la infraestructura de la carrera de enfermería debe ser moderna y dar la posibilidad de acceder a los programas y servicios de forma virtual. Finalmente deben existir diversos medios de transporte para poder llegar al instituto, aperturar sucursales en sitios estratégicos, hacer publicidad en radios y televisión a nivel

regional y nacional y hacer publicidad mediante la entrega de volantes, pasacalles y hacer descuentos y promociones.

El marketing permite crear productos y servicios con valor, los cuales deben ser ceñidos a lo que realmente necesita el cliente. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Igualmente, el marketing permite identificar el segmento de mercado, así como las adecuadas estrategias de fidelización que servirán para cautivar a los clientes (Jobber y Fahy, 2017).

Los indicadores son similares a Huarcaya (2017) en su tesis estrategias de marketing mix y ventas, tuvo como fin ver la influencia entre las variables. El método fue correlacional, aplicando cuestionario a 20 clientes. Se concluye que existe relación alta entre las variables. Las ventas se pueden mejorar si se aplican adecuadamente las herramientas de marketing.

Referente al objetivo Validar la propuesta de estrategias de marketing, esta fue aprobada por un experto conocedor del tema, el cual certifico la consistencia teórica y práctica de la misma, así como su factibilidad para su aplicación e implementación. La propuesta se basa en la teoría de Kotler.

## VI. CONCLUSIONES

1. Las estrategias de marketing están en relación a la teoría de las 4P, mediante la innovación de forma constante los productos o servicios, implementando su infraestructura tecnológica con componentes distintos a la competencia, asimismo el precio se debe fijar en función a técnicas como la psicología o fijar un precio más alto que la competencia o más bajo. De igual forma ofertar el servicio en diferentes mercados como los virtuales y la apertura de filiales.
2. Según los hallazgos se debe innovar la carrera de enfermería mediante la suma de atributos, componentes y valor agregado. Finalmente debe buscar obtener una certificación de calidad, colocar sus precios en terminación de céntimos, y determinar si su precio va ser o más alto o más bajo que sus competidores, colocar filiales o sucursales en sitios estratégicos, así mismo debe potenciar sus canales virtuales.
3. El instituto debe posicionarse proporcionando atributos a la carrera de enfermería distintos a los de sus competidores, asimismo debe dar a conocer los beneficios, uso o aplicación. Los indicadores muestran que se debe obtener una certificación de calidad, mejorar su infraestructura, evaluar el periodo de duración de la carrera, hacer publicidad de forma constante, brindar un servicio con valor agregado y potenciar sus equipos y mobiliario.
4. Según los elementos de la muestra, se debe innovar la carrera de enfermería técnica, proporcionar características distintas a la competencia, obtener una certificación de calidad, los precios de las pensiones deben tener terminación en céntimos, la infraestructura debe ser moderna, existir diversos medios de transporte para poder llegar al instituto, y hacer publicidad medios como redes sociales, canales de YouTube, tiktok, Instagram.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Es preciso que los órganos de alta dirección estén en constante estudio sobre las nuevas tendencias en innovación y añadir características que sean distinta a la competencia. Es necesario también que se trabaje para lograr una certificación de calidad. Finalmente es preciso que los precios de las pensiones de estudio tengan terminación en céntimos o decimales con la finalidad de dar la impresión de ser bajos.
2. Se debe fijar un presupuesto con la finalidad de modernizar la infraestructura, así mismo se debe potenciar la plataforma en medios virtuales. También se puede coordinar con las autoridades municipales para poder mejorar las rutas de transporte privado y público.
3. Se debe implementar un área de marketing para poder hacer publicidad mediante la entrega de volantes, pasacalles, hacer descuentos y promociones. Así mismo se debe evaluar si el tiempo de duración de la carrera es el adecuado. Finalmente, el personal docente y administrativo debe tener una presentación adecuada y uniforme y ofrecer un servicio con valor agregado.
4. El área de compras debe evaluar la adquisición de equipos y mobiliario moderno, así como promocionar- el campo de acción de la carrera. Finalmente se debe evaluar la posibilidad de aperturar sucursales en sitios estratégicos y hacer publicidad en radios y televisión a nivel regional y nacional. Es necesario también realizar publicidad en medios como redes sociales, canales de YouTube, tiktok, Instagram.

## **VIII. PROPUESTA**

### **Estrategias de marketing para la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo**

#### **Introducción**

El instituto educativo superior república federal de Alemania, empieza sus operaciones en el año 1980, ofertando diversas carreras técnicas entre las cuales se tiene a la de enfermería técnica. Si bien es cierto tienen reconocimiento por su antigüedad, aun no se logra posicionar en la mente de la comunidad lambayecana, esto debido a que no está aplicando racionalmente estrategias de marketing. La publicidad que realizan no está llegando de forma correcta al público objetivo. Teóricamente la propuesta proporciona teorías que sirven para que la comunidad científica pueda consultar, también puede servir como antecedente y trabajo previo. Metodológicamente se justifica porque brinda instrumentos validados que pueden ser aplicadas en otras instituciones que deseen mediar las variables objeto de estudio. Finalmente se beneficia en lo social a la empresa pues tendrá herramientas que orienten sus esfuerzos en relación al marketing permitiendo su posicionamiento. También se beneficia a los usuarios pues se les podrá ofertar mejores servicios y promociones.

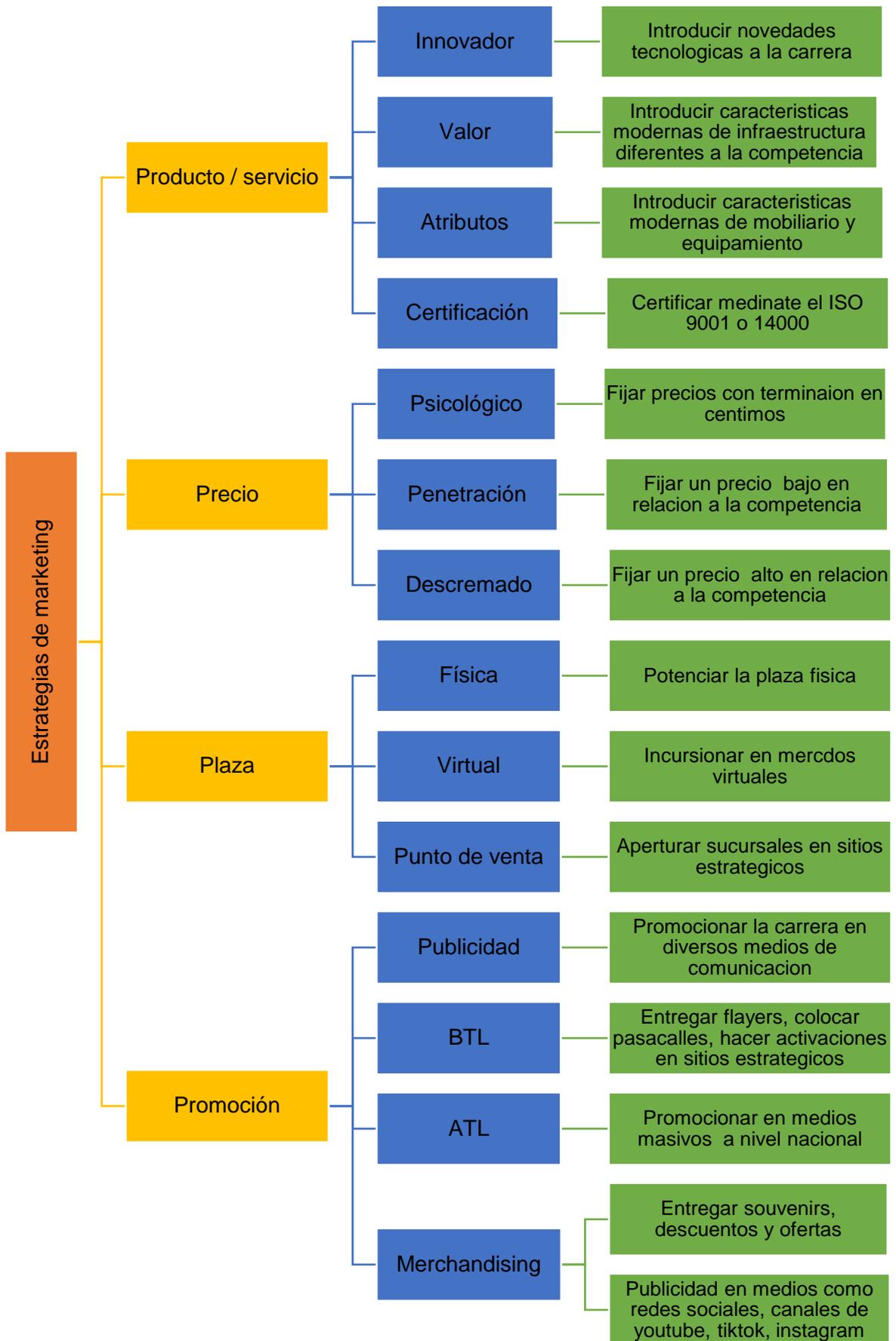
#### **Diagnostico situacional.**

##### **Misión**

Al 2024, ser una institución licenciada, acreditada, líder en la educación superior tecnológica formando personas profesionales integras e insertadas en el mercado laboral comprometidas con el desarrollo del país.

##### **Visión**

Formar profesionales técnicos de calidad con valores éticos y morales, que contribuyan a mejorar la realidad socio-económica del país”.



## REFERENCIAS

- Aguirre, D. (2011). La investigación en enfermería en América Latina 2000-2010. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 10(3).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1729-519X2011000300017yscript=sci\\_arttextylng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1729-519X2011000300017yscript=sci_arttextylng=en)
- Ander-Egg, E. y Aguilar, M.J. (2005). Como elaborar un proyecto. Guía para diseñar proyectos sociales y culturales (18° ed.). Lumen/Humanitas.  
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Como-elaborar-un-proyecto-2005-Ed.18-Ander-Egg-Ezequiel-y-Aguilar-Id%C3%A1%C3%B1ez-MJ.pdf.pdf>
- Aliaga, L. (2021). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego].  
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7154>
- Ávila, E. (2017). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado, caso empresa Iyaykotec Cia Ltda., ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte* [Tesis de titulación, Universidad Central del Ecuador].  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10987>
- Belmont (1979). *Informe Belmont*. Principios éticos y normas para el desarrollo de las investigaciones que involucran a seres humanos. *Revista Médica Herediana* 4(3).  
<https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RMH/article/view/424/391>
- Bieler, A. y McKenzie, M. (2017). Strategic planning for sustainability in Canadian higher education. *Sustainability*, 9(2), 161.  
<https://doi.org/10.3390/su9020161>
- Brito, L. (2018) *Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de Akupets, microempresa ecuatoriana dedicada a la producción de alimentos y juguetes para perros* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15328>

- Bryson, J., Lauren, E. y Van, D. (2018). Getting strategic about strategic planning research. *Public Management Review*, 20(3), 317-339. <https://doi.org/10.1080/14719037.2017.1285111>
- Carpio, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1). <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Castro, A., Mercado, L., Londoño, M. y Hoyos, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertas*, 12(2), 233-247.
- Charles, H.; Sundem, G. y Stratton, W. (2006). *Contabilidad Administrativa* (3a ed.). Pearson Educación de México S.A.
- Chin, B. (2008). *Cómo hacer una gran investigación documental*. Limusa Willey.
- Cieza, C. (2021). *Cinco estrategias de marketing para potenciar las ventas durante Fiestas Patrias*. Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/cinco-estrategias-de-marketing-para-potenciar-las-ventas-durante-fiestas-patrias-nndc-noticia/>
- Claro, D. (2016). *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/138870>
- Cuentas, P. y Zevallos, N. (2019). *Posicionamiento de marca y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Full Car S.A. del distrito de Trujillo – 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5821>
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Granica.
- Elbanna, D., Andrews, R. & Pollanen, R. (2016). Strategic planning and successful implementation in public service organizations: evidence from Canada. *Public Management Review*, 18(7), 1017-1042. <https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1051576>

- Elbanna, D. & Fadol, Y. (2016). The Role of Context in Intuitive Decision Making. *Journal of Management & Organization*, 22(5), 642-661. <https://doi.org/10.1017/jmo.2015.63>
- Fernández, V. (2015). Marketing Mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 11(4), 64-78. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Gestión (2021). *El podcast: 5 claves para entender tú nuevo aliado clave en marketing y negocios*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/fotogalerias/el-podcast-5-claves-para-entender-tu-nuevo-aliado-clave-en-marketing-y-negocios-noticia/>
- Gil, A., Urrialde, R., Varela, G. y Gil, Á. (2021). Posicionamiento sobre la definición de azúcares añadidos y su declaración en el etiquetado de los productos alimenticios en España. *Nutrición hospitalaria*, 38(3), 645-660. [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_abstractypid=S0212-16112021000300645](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstractypid=S0212-16112021000300645)
- Guano, M. (2016). *Estrategias de marketing para la compañía de turismo Cotepatours S.A.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador] <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10955>
- Gutierrez, G. y Vásquez, K. (2017). *Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea - Real Plaza Trujillo primer semestre 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/3000>
- Hinson, J.M., Whitney, P., Wilson, C. y Nusbaum, A. (2019). Work memory loads differentially influence framework-induced bias and normative choice in risky decision making. *PLOS ONE*, 14(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0214571>
- Huarcaya, D. (2017). *Estrategias de marketing mix digital para incrementar las ventas de la Microempresa Claudia Caballero - Catering en el distrito de*

Trujillo 2017 [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego].  
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/3474>

Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A. y Arévalo, R. (2019). Marca universidad nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades* (8).  
[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2550-67222019000200101](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222019000200101)

Izquierdo, A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Jobber, D., y Fahy, J. (2017). *Fundamentos de Marketing* (2° ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8° ed.). Pearson Educación.

Luna, C., Emanuele, C. y De la Torre, D. (2017). Posicionamiento de Ecuador en la agenda de salud global como producto de la reforma sectorial. *Revista Panamericana de Salud Pública*.  
<https://www.scielosp.org/article/rpsp/2017.v41/e55/>

Malek, Z., Douw, B., Van Vliet, J., Van Der Zanden, E. & Verburg, P. (2019). Local decision-making on land use in a global context. *Environmental Research Letters*, 14(8), 083006. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/ab309e/meta>

Maleta, H. (2009). *Metodología y técnica de la producción científica*. CEPES-Universidad del Pacífico.

Mancheno, M. y Gamboa, J. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Revista Universidad y Sociedad*,

10(1). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000100082&script=sci\\_arttext&lng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000100082&script=sci_arttext&lng=en)

Márquez, K. (2019). *Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el nivel de ventas de la empresa TuningFest Autoboutique Trujillo 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5216>

Meregildo, G., y Santos, O. (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L de la ciudad de Trujillo – 2014* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/713>

Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa Guía didáctica*. Neiva: Universidad Sur Colombiana.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis (3° ed.)*. Cepredim. <https://bit.ly/31zyFym>

Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento y Gestión*, (41). [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762016000200001](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200001)

Raffino, M. (2019). *Observación Científica*. <https://concepto.de/observacion-cientifica/>

Rivera, J., y Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones (3era ed.)*. ESIC.

Salas, H.J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1). <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>

Sánchez, K. (2019). *Comunicación y Marketing. Estrategia de marketing viral para Radio “Metro Stereo” Ecuador en la red social Facebook* [Tesis de

titulación: Universidad Central del Ecuador]  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19421>

- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños de la Investigación Científica*. Universidad Ricardo Palma.
- Santesmases, M., Sánchez, A. y Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Editorial Patria.
- Siancas, F. (2017). *Elaboración de un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de Jugos Liber en la ciudad de Trujillo – 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/3391>
- Sierra, R. (2006). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Paraninfo, Madrid.
- Simaluiza, N. (2018). *Estrategias de marketing turístico para la promoción del patrimonio intangible: enfocado en tradiciones orales- cantón San Pedro de Cayambe* [Tesis de titulación: Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17375>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14° ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Torres, R.P. (2012). *Análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización*. Madrid: DuraSpace.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación Científica*. (1ra. Ed.).
- Valles, M. (1997) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis. Madrid.
- Vasco, E (2016). *Estrategias de marketing para la operadora de turismo Selva Vida Travel en Puyo – Pastaza* [Tesis de titulación: Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10950>

- Vega, E. (2021). *¿Qué es el marketing y para qué sirve?* Diario Gestión. <https://gestion.pe/peru/que-es-el-marketing-y-para-que-sirve-marketing-comercializacion-negocio-kotler-nnda-nnlt-noticia/>
- Vilca, A. (2021). *Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020* [Tesis de Licenciatura: Universidad Privada Antenor Orrego]. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8070>
- Zenteno, A. (2017). *Marketing de negocios en el Perú*. MBS consulting. <https://www.mbsperu.com/publicaciones/articulos/marketing-e-investigacion/marketing-de-negocios-en-el-peru>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 2**

*Matriz de operacionalización de la variable independiente*

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing	Es una ciencia que en encarga del diseño de productos bienes y servicios con características innovadoras, que sean capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores. Los bienes o servicios tienen que tener un conjunto de atributos y componentes que los diferencien de la competencia (Dvoskin, 2014).	El marketing tiene cuatro dimensiones las cuales son producto o servicio, precio, plaza y promoción.	Producto / servicio	Innovador Valor Atributos Certificación	Likert de 5 niveles
			Precio	Psicológico Penetración Descremado	
			Plaza	Física Virtual Punto de venta	A (4) I (3)
			Promoción	Publicidad BTL ATL Merchandising	D (2) TD (1)

**Tabla 3***Matriz de operacionalización de la variable dependiente*

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Kotler y Armstrong (2008), es crear una propuesta de venta única, en donde se enfatice los beneficios, atributos o características de un producto o servicio	Es el conjunto de atributos y beneficios que posee el bien o servicio, lo cual lo hace distinto a la competencia. Así mismo contiene el nivel de certificación que se obtiene producto de cumplir con estándares de calidad.	Atributos	Infraestructura Tiempo de duración Presentación adecuada Publicidad	Likert de 5 niveles
			Beneficio	Valor agregado Equipos y mobiliario	
			Uso o aplicación	Campo de acción	TA (5)
			Competidor	Mejor que la competencia	A (4)
			Categoría	Mejor opción para estudiar	I (3)
					D (2)
			Calidad	Certificación de calidad	TD (1)

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario N° 1

**Objetivo:** Medir el nivel de estrategias de marketing del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo en su carrera de enfermería

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta y responda según la escala de medición

- TA : Totalmente de acuerdo  
A : Acuerdo  
I : Indiferente  
D : Desacuerdo  
TD : Totalmente desacuerdo

N°	Pregunta	Respuesta				
		TA	A	I	D	TD
1	Considera que enfermería técnica es una carrera técnica innovadora					
2	La carrera de enfermería técnica tiene características que la hacen distinta a la competencia					
3	La carrera de enfermería técnica tiene atributos que la convierten en especial					
4	La carrera de enfermería técnica tiene certificación de calidad (licenciamiento)					
5	Los precios de las pensiones de la carrera de enfermería tienen terminación en céntimos o decimales					
6	Los precios de las pensiones de la carrera de enfermería son más bajos que la competencia					
7	Los precios de las pensiones de la carrera de enfermería son más altos que la competencia					
8	La infraestructura del instituto y de la carrera de enfermería es moderna					
9	Se puede acceder a los programas y servicios de forma virtual					
10	Existen diversos medios de transporte para poder llegar al instituto					
11	El instituto tiene sucursales en sitios estratégicos					
12	La carrera de enfermería hace publicidad en radios y televisión a nivel regional					
13	La carrera de enfermería hace publicidad en radios y televisión a nivel nacional					
14	La carrera de enfermería hace publicidad mediante la entrega de volantes					
15	La carrera de enfermería hace publicidad mediante pasacalles					
16	La carrera de enfermería hace descuentos y promociones.					

## Cuestionario N° 2

**Objetivo:** Medir el nivel de posicionamiento del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo en su carrera de enfermería

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta y responda según la escala de medición

TA : Totalmente de acuerdo

A : Acuerdo

I : Indiferente

D : Desacuerdo

TD : Totalmente desacuerdo

Autor: Melchor Panta Jesús Antonio

N°	Pregunta	Respuesta				
		TA	A	I	D	TD
1	La infraestructura del instituto es adecuada para el desarrollo de actividades					
2	El tiempo de duración de la carrera es el adecuado					
3	El personal docente y administrativo tiene una presentación adecuada					
4	El instituto realiza publicidad de la carrera técnica de enfermería					
5	Considera que el instituto ofrece un servicio con valor agregado en la carrera de enfermería					
6	La carrera de enfermería tiene equipos y mobiliario que no poseen otras instituciones					
7	Considera que la carrera técnica de enfermería tiene campo de acción					
8	Considera que la carrera técnica de enfermería del instituto es la mejor en la ciudad de Chiclayo					
9	El instituto es la mejor opción para estudiar la carrera de enfermería técnica.					
10	La carrera de enfermería tiene certificación de calidad					



## VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Castañeda Gonzales Jaime Laramie.
- 1.2. Institución donde labora: Universidad Tecnológica del Perú
- 1.3. Título de la investigación: Estrategias de marketing y el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario para medir posicionamiento del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>Claridad</b>	Ésta formulado con lenguaje apropiado																			X		
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables																			X		
<b>Actualidad</b>	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																			X		
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica																			X		
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X		
<b>Intencionalidad</b>	Adecuado para valorar la gestión pedagógica																			X		
<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos científicos																			X		
<b>Coherencia</b>	Entre variables e indicadores																			X		
<b>Metodología</b>	La estrategia responde al propósito de la investigación																			X		
<b>Pertinencia</b>	Es útil y adecuado para la investigación																			X		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:      a) Regular                                      b) Buena                                      c) **Muy buena**

Sugerencias de mejora o de aceptación para su aplicabilidad:

Es instrumento es aceptable para su aplicabilidad.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90

Lugar y fecha: Chiclayo 15 de octubre del 2021



## VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO

### I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto: Rocio Liliانا Zevallos Aquino.

1.2. Institución donde labora: Adeu.

1.3. Título de la investigación: "Estrategias de marketing y el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo

1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario para medir estrategias de marketing del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
<b>Claridad</b>	Ésta formulado con lenguaje apropiado																		X		
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables																		X		
<b>Actualidad</b>	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																		X		
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica																			X	
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X	
<b>Intencionalidad</b>	Adecuado para valorar la gestión pedagógica																			X	
<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos científicos																			X	
<b>Coherencia</b>	Entre variables e indicadores																		X		
<b>Metodología</b>	La estrategia responde al propósito de la investigación																			X	
<b>Pertinencia</b>	Es útil y adecuado para la investigación																			X	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Regular

b) Buena

c) **Muy buena**

Sugerencias de mejora o de aceptación para su aplicabilidad:

Es instrumento es aceptable para su aplicabilidad.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90

Lugar y fecha: Chiclayo 15 de octubre del 2021



## VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO

### I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto: Rocio Liliana Zevallos Aquino.

1.2. Institución donde labora: Adeu.

1.3. Título de la investigación: "Estrategias de marketing y el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo

1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario para medir posicionamiento del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
<b>Claridad</b>	Ésta formulado con lenguaje apropiado																		X		
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables																		X		
<b>Actualidad</b>	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																		X		
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica																			X	
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X	
<b>Intencionalidad</b>	Adecuado para valorar la gestión pedagógica																			X	
<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos científicos																			X	
<b>Coherencia</b>	Entre variables e indicadores																		X		
<b>Metodología</b>	La estrategia responde al propósito de la investigación																			X	
<b>Pertinencia</b>	Es útil y adecuado para la investigación																			X	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Regular

b) Buena

c) **Muy buena**

Sugerencias de mejora o de aceptación para su aplicabilidad:

Es instrumento es aceptable para su aplicabilidad.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90

Lugar y fecha: Chiclayo 15 de octubre del 2021



## VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO

### I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto: Díaz Gonzales Eudualdo.

1.2. Institución donde labora: Universidad Nacional de Jaén.

1.3. Título de la investigación: Estrategias de marketing y el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo

1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario para medir estrategias de marketing del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>Claridad</b>	Ésta formulado con lenguaje apropiado																			X		
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables																			X		
<b>Actualidad</b>	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																			X		
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica																			X		
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X		
<b>Intencionalidad</b>	Adecuado para valorar la gestión pedagógica																			X		
<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos científicos																			X		
<b>Coherencia</b>	Entre variables e indicadores																			X		
<b>Metodología</b>	La estrategia responde al propósito de la investigación																			X		
<b>Pertinencia</b>	Es útil y adecuado para la investigación																			X		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Regular

b) Buena

c) **Muy buena**

Sugerencias de mejora o de aceptación para su aplicabilidad:

Es instrumento es aceptable para su aplicabilidad.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90

Lugar y fecha: Chiclayo 15 de octubre del 2021

  
 .....  
**Dr. Eudualdo Díaz Gonzales**  
 DOCENTE - REG. CPP# 200016  
 UNIVERSIDAD NACIONAL DE JAÉN

## VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO

### I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto: Díaz Gonzales Eudualdo.

1.2. Institución donde labora: Universidad Nacional de Jaén.

1.3. Título de la investigación: Estrategias de marketing y el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo

1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario para medir posicionamiento del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
<b>Claridad</b>	Ésta formulado con lenguaje apropiado																		X		
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables																		X		
<b>Actualidad</b>	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																		X		
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica																		X		
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		X		
<b>Intencionalidad</b>	Adecuado para valorar la gestión pedagógica																		X		
<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos científicos																		X		
<b>Coherencia</b>	Entre variables e indicadores																		X		
<b>Metodología</b>	La estrategia responde al propósito de la investigación																		X		
<b>Pertinencia</b>	Es útil y adecuado para la investigación																		X		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Regular

b) Buena

c) **Muy buena**

Sugerencias de mejora o de aceptación para su aplicabilidad:

Es instrumento es aceptable para su aplicabilidad.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90

Lugar y fecha: Chiclayo 15 de octubre del 2021

  
 .....  
**Dr. Eudualdo Díaz Gonzales**  
 DOCENTE - REG. CPP: 280016  
 UNIVERSIDAD NACIONAL DE JAÉN

#### **Anexo 4: Cálculo del tamaño de la muestra**

Es una fracción representativa de la totalidad, los cuales tienen características de conducta similares, es decir mantiene un patrón de homogeneidad (Ander, 2005). Para la presente investigación se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * p * q}{\left[ \frac{ME^2}{NC^2} (N - 1) \right] + p * q}$$

Luego de aplicar la fórmula se tuvo como muestra a 260 elementos, entre estudiantes y egresados.

## Anexo 5: Confiabilidad del instrumento alfa de Cronbach

**Tabla 4**

*Fiabilidad estrategias de marketing*

---

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	260	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	260	100,0

---

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

---

<b>Estadísticas de fiabilidad estrategias de marketing</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,989	15

---

**Tabla 5**

*Fiabilidad posicionamiento*

---

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	260	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	260	100,0

---

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

---

<b>Estadísticas de fiabilidad posicionamiento</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	10

---

## **Anexo 6: Propuesta**

# **Estrategias de marketing para la carrera de enfermería técnica, del Instituto Educativo Superior República Federal de Alemania, Chiclayo**



## **Introducción**

El Instituto Educativo Superior República Federal de Alemania, empieza sus operaciones en el año 1980, ofertando diversas carreras técnicas entre las cuales se tiene a la de enfermería técnica. Si bien es cierto tienen reconocimiento por su antigüedad, aun no se logra posicionar en la mente de la comunidad lambayecana, esto debido a que no está aplicando racionalmente estrategias de marketing. La publicidad que realizan no está llegando de forma correcta al público objetivo.

Teóricamente la propuesta proporciona teorías que sirven para que la comunidad científica pueda consultar, también puede servir como antecedente y trabajo previo. Metodológicamente se justifica porque brinda instrumentos validados que pueden ser aplicadas en otras instituciones que deseen mediar las variables objeto de estudio. Finalmente se beneficia en lo social a la empresa pues tendrá herramientas que orienten sus esfuerzos en relación al marketing permitiendo su posicionamiento. También se beneficia a los usuarios pues se les podrá ofertar mejores servicios y promociones.

## Diagnóstico situacional.

### Misión

Al 2024, ser una institución licenciada, acreditada, líder en la educación superior tecnológica formando personas profesionales integras e insertadas en el mercado laboral comprometidas con el desarrollo del país.

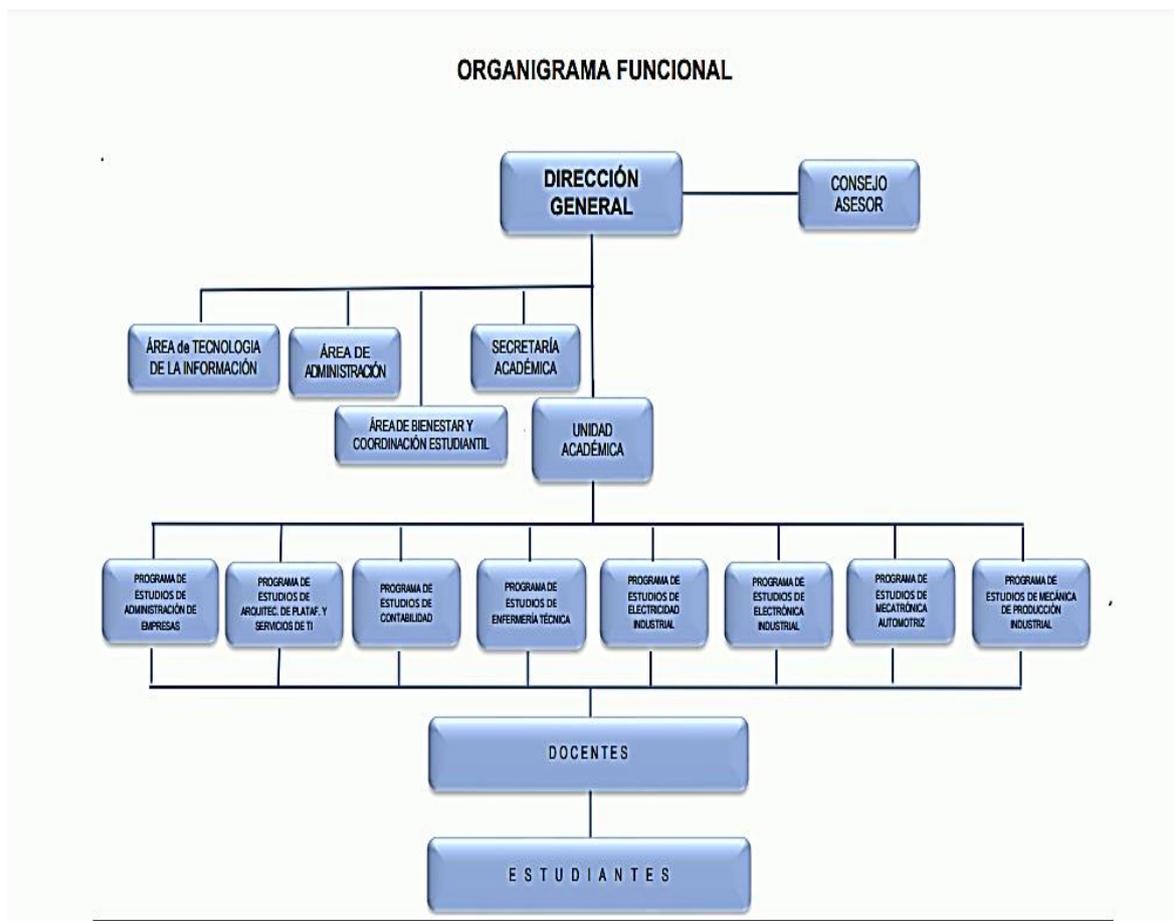
### Visión

Formar profesionales técnicos de calidad con valores éticos y morales, que contribuyan a mejorar la realidad socio-económica del país”.

### Organigrama

Figura 14

Organigrama funcional



Nota: PEI 2020 - 2024 RD n° 514-2019-IES"RFA"-DG

**Valores:** Trabajo en equipo, excelencia educativa, liderazgo y mejoramiento continuo.

**Tabla 6**  
*Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Capacidad de gestión.	Demanda laboral de personal técnico.
Ambiente institucional satisfactorio	Becas/pasantías a nivel regional, nacional e internacional.
Docentes con experiencia en la formación tecnológica	Convenios con instituciones públicas y privadas.
Recurso humano con estabilidad laboral.	Existencia de nuevas tecnologías en el mercado.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Reducción de postulantes en los programas de estudios.	Inseguridad ciudadana.
Insuficiente capacitación especializada	Drogadicción y prostitución.
Tutorías deficientes	Subempleo
Aplicación deficiente de metodologías, medios y materiales	Crisis de valores.

**Tabla 7**  
*Plan de actividades*

Nº	Estrategia	Responsable	Periodo	Beneficiario	Costo
1	Producto / Servicio	Metodólogo	Enero - 2022	Estudiantes	S/ 2,000
2	Precio	Metodólogo	Febrero - 2022	Estudiantes	S/ 2,000
3	Plaza	Metodólogo	Enero - 2022	Estudiantes	S/ 0.00
4	Promoción	Metodólogo	Permanente	Estudiantes	S/ 4,000
					S/ 8,000

## Desarrollo de estrategias

### Estrategia 1: Innovación de la carrera de enfermería

La carrera de enfermería, debe tener atributos que lo diferencien de la competencia, así mismo deben estar en constante innovación en materia de equipamiento, currículo y tecnología. También se deben ofertar el servicio con valor agregado. También es necesario cumplir con estándares de calidad para poder optar por una certificación que respalde los componentes del servicio. Entre la innovación esta debe estar en relación a la mejora constante del laboratorio clínico, laboratorio médico quirúrgico, tópico asistencial y aula multimedia.



Nota: <https://istrfa.edu.pe/carrera/6/ETE>

### Estrategia 2 Fijación de precio

En lo referente a la dimensión de precio, El instituto tiene tarifas las cuales van de acorde al mercado, sin embargo, en su página web no se puede visualizar los montos por pago de pensiones o matrículas. Es necesario establecer estrategias de fijación como el precio psicológico en donde se coloque la terminación en céntimos o decimales, para dar una sensación de menor costo.



Matricula: S/ 199

Ejemplo de fijacion de precio

Pensión : S/ 299

### **Estrategia 3: Determinación de la plaza**

El instituto debe estudiar la posibilidad de poder aperturar filiales de la escuela de enfermería técnica en sitios estratégicos. Es sabido que en la parte de la sierra y nor oriente existen deficiencias en los institutos técnicos con carreras de enfermería técnica, por lo que existe un mercado atractivo el cual puede ser aprovechado por la institución. De igual forma se tiene que potenciar el campus virtual haciéndolo más dinámico y accesible a diversos aplicativos. Finalmente se debe coordinar con las autoridades municipales con la finalidad de poder permitir el uso de diversas rutas de transporte tanto público como privado.



#### **Estrategia 4: Promoción y publicidad**

El instituto debe resaltar y dar a conocer las características positivas de la carrera de enfermería técnica. Se debe utilizar medios televisivos, impresos o digitales, también se puede utilizar pasacalles, entregar volantes al público objetivo, activaciones en puntos estratégicos como colegios públicos, entre otros. Finalmente se puede apoyar también en el merchandising, entregando suvenires, mejorando la apariencia de las instalaciones, ofertas, descuentos y promociones.

## Anexo 7: Ficha de validación de la propuesta

### VALIDACIÓN DE PROPUESTA

#### (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL

POSICIONAMIENTO DE LA CARRERA DE ENFERMERÍA TÉCNICA, DEL INSTITUTO

EDUCATIVO SUPERIOR REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA, CHICLAYO.

Yo, **Jaime Laramie Castañeda Gonzales**, identificado con DNI N° **41418490**, con Grado Académico de **Doctor en Gestion publica y gobernabilidad** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° 052-129801:

Hago constar que he leído y revisado **las** ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA CARRERA DE ENFERMERÍA TÉCNICA, DEL INSTITUTO EDUCATIVO SUPERIOR REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA, CHICLAYO, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios. MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura.....

La propuesta corresponde a la tesis: “**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA CARRERA DE ENFERMERÍA TÉCNICA, DEL INSTITUTO EDUCATIVO SUPERIOR REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA, CHICLAYO**”.

#### a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		

7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		
---	---	---	--	--

**b. Pertinencia con la aplicación**

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA CARRERA DE ENFERMERÍA TÉCNICA, DEL INSTITUTO EDUCATIVO SUPERIOR REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA, CHICLAYO			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

**DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:**

La propuesta es factible para su aplicación, pues contiene fundamentos teóricos y prácticos.

**OBSERVACIONES:**

Chiclayo, 19 de diciembre del 2021.

Mg. MSc, Dr Jaime Laramie Castañeda Gonzales... Código de registro de Sunedu: 052-129801

Centro de labores: UTP

N° de celular: 97058287



Dr. Jaime Laramie Castañeda Gonzales  
CLAD - 15345

-----  
Dr. Jaime Laramie Castañeda Gonzales  
DNI. 41418490  
**EXPERTO**

## Anexo 8: Autorización de aplicación del trabajo en empresa



### INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR "REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA"

LICENCIADO por  
R.M. N° 607-2019

MINEDU

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chiclayo, 27 de diciembre de 2021

**OFICIO N° 1335-2021 - IES "RFA" - DG**

Doctora.

**MERCEDES COLLAZOS ALARCON**

Jefa de la Unidad Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Chiclayo

Presente. -

**Asunto:** Aceptación de aplicación de Proyecto de Tesis.

**Referencia:** Carta de presentación s/n.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente en representación de la comunidad educativa del IES "República Federal de Alemania", le manifestamos que en relación al documento de la referencia del **Bach. Jesús Antonio Melchor Panta**, alumno de la escuela de Postgrado del III ciclo de la Maestría en Administración de Negocios-MBA, de vuestra casa superior de estudios, se acepta para que desarrolle la aplicación de su Proyecto de Tesis, titulado "Estrategias de marketing y el posicionamiento de la carrera de enfermería, Instituto de Educación Superior "República Federal de Alemania", Chiclayo".

Hago propicia la ocasión para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima.

**Atentamente,**

  
  
.....  
**Ing. Edita Flor Moreno Eustaquio**  
DIRECTORA GENERAL

## Anexo 9: Autorización de la empresa para publicación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20174486841
Instituto de Educación Superior Publico "REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA"	
Nombre del Titular o Representante legal: Directora General	
Nombres y Apellidos Ing. Edita Flor Moreno Eustaquio	DNI: 16448201

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (1), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de marketing y el posicionamiento de la carrera de enfermería, Instituto de educación Superior República Federal de Alemania, Chiclayo.	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de negocios - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos Jesús Antonio Melchor Panta	DNI: 45465024

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

Lugar y Fecha: Chiclayo, Noviembre 16 del 2021

Firma:   
Ing. Edita Flor Moreno Eustaquio  
Directora General



## Anexo 10: matriz de consistencia

Titulo: Estrategias de marketing y el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo

**Tabla 8**

*Matriz de consistencia*

Formulacion del problema	Objetivos	Hipotesis	Variables	Dimension	Escala de medicion
¿Cómo proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo?	General Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo	H1: La propuesta de estrategias de marketing si logra el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo.	Estrategias de marketing	Producto / servicio Precio Plaza Promoción	Likert de 5 niveles
	Especificos Identificar las estrategias de marketing de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo. Diseñar estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo.	Mientras que la H0 : La propuesta de estrategias de marketing no logra el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del instituto educativo superior república federal de Alemania, Chiclayo.			

## Anexo 11: Cuadros estadísticas

### Promedio de estrategias de producto o servicio

	Frecuencia	Porcentaje
TD	45	17,3
D	97	37,3
I	11	4,2
A	26	10,0
TA	81	31,2
Total	260	100,0

### Promedio de estrategias de precio

	Frecuencia	Porcentaje
TD	138	53,1
D	21	8,1
I	16	6,2
A	54	20,8
TA	31	11,9
Total	260	100,0

### Promedio de estrategias de plaza

	Frecuencia	Porcentaje
TD	68	26,2
D	112	43,1
I	16	6,2
A	14	5,4
TA	50	19,2
Total	260	100,0

### Promedio de estrategias de promoción

	Frecuencia	Porcentaje
TD	101	38,8
D	106	40,8
I	7	2,7
A	16	6,2
TA	30	11,5
Total	260	100,0

#### Nivel de posicionamiento de la carrera de enfermería técnica

	Frecuencia	Porcentaje
TD	94	36,2
D	57	21,9
I	26	10,0
A	16	6,2
TA	67	25,8
Total	260	100,0

#### Atributos de posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
TD	94	36,2
D	47	18,1
I	14	5,4
A	18	6,9
TA	87	33,5
Total	260	100,0

#### Beneficio de posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
TD	47	18,1
D	116	44,6
I	7	2,7
A	9	3,5
TA	81	31,2
Total	260	100,0

#### Posicionamiento por uso

	Frecuencia	Porcentaje
TD	57	21,9
D	120	46,2
I	3	1,2
A	13	5,0
TA	67	25,8
Total	260	100,0

#### Posicionamiento en relación al competidor

	Frecuencia	Porcentaje
TD	17	6,5
D	166	63,8
I	3	1,2
A	12	4,6
TA	62	23,8
Total	260	100,0

#### Posicionamiento por categoría

	Frecuencia	Porcentaje
TD	137	52,7
D	52	20,0
I	4	1,5
A	15	5,8
TA	52	20,0
Total	260	100,0

#### Posicionamiento por calidad

	Frecuencia	Porcentaje
TD	106	40,8
D	93	35,8
I	4	1,5
A	20	7,7
TA	37	14,2
Total	260	100,0