



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing mix y su relación con el posicionamiento de la
Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Quispe Munayco, Andrea Carolina (orcid.org/0000-0002-6551-4243)

ASESORA:

Dra. Calanchez De Bracho Africa Del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente tesis va dedicada a todas aquellas personas que influenciaron en mi vida a realizarme como profesional, por guiarme y brindarme sabios consejos en hacer de mí, una persona de bien.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestra docente por su asesoría en culminar mi tesis, a la Universidad por recibirme y obtener mi título profesional, a mis padres y hermano y a mi hijita que son la razón por la cual me sigo superando y lograr mi meta de ser una excelente profesional.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos.....	18
3.6 Método de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	47

Índice de tablas

Tabla 1. Validez de los cuestionarios.....	17
Tabla 2. Interpretación de confiabilidad	18
Tabla 3. Estadístico de fiabilidad de la variable “Marketing mix”	18
Tabla 4. Estadístico de fiabilidad de la variable “Posicionamiento”	18
Tabla 5. Análisis descriptivo del Producto	20
Tabla 6. Análisis descriptivo del Precio.....	21
Tabla 7. Análisis descriptivo de la Plaza.....	22
Tabla 8. Análisis descriptivo de la Promoción	23
Tabla 9. Análisis descriptivo del Marketing mix.....	24
Tabla 10. Análisis descriptivo del Atributo	25
Tabla 11. Análisis descriptivo del Competidor.....	26
Tabla 12. Análisis descriptivo del Usuario	27
Tabla 13. Análisis descriptivo del Posicionamiento	28
Tabla 14. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	29
Tabla 15. Valor de Rho de Spearman.....	30
Tabla 16. Correlación entre el Marketing mix y el Posicionamiento	30
Tabla 17. Correlación entre el producto y el posicionamiento.....	31
Tabla 18. Correlación entre el precio y el posicionamiento	32
Tabla 19. Correlación entre la plaza y el posicionamiento	32
Tabla 20. Correlación entre la promoción y el posicionamiento.....	33
Tabla 21. Datos de la variable “Marketing mix” para confiabilidad	66
Tabla 22. Datos de la variable “Posicionamiento” para confiabilidad	68

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Gráfica del Producto	20
Figura 2. Gráfica del Precio	21
Figura 3. Gráfica de la Plaza	22
Figura 4. Gráfica de la Promoción	23
Figura 5. Gráfica del Marketing mix	24
Figura 6. Gráfica del Atributo	25
Figura 7. Gráfica del Competidor	26
Figura 8. Gráfica del Usuario	27
Figura 9. Gráfica del Posicionamiento	28
Figura 10. Estadística de fiabilidad del Marketing mix	65
Figura 11. Estadística de fiabilidad del Posicionamiento	65

Resumen

La tesis titulada: Marketing mix y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha, 2022, tuvo como objetivo, determinar la relación entre el marketing mix con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022, el cual se trabajó bajo un estudio aplicado de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional y corte transversal. Se aplicó instrumentos a 171 usuarios de la institución educativa con un muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados mostraron que, el 60,8% revelaron estar “De acuerdo” en la forma como se generan acciones para satisfacer las necesidades de los usuarios a través del Marketing mix. Mientras, el 54,4% revelaron estar “De acuerdo” con el posicionamiento que tiene la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha, durante el 2022. Por lo que se concluyó que, el marketing mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022; con una correlación es positiva buena de 0,750 Rho de Spearman.

Palabras clave: Marketing mix, posicionamiento, Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Abstract

The thesis entitled: Marketing mix and its relationship with the positioning of the Divine Providencia Chincha Private Educational Institution, 2022, aimed to determine the relationship between the marketing mix with the positioning of the Divine Providence Private Educational Institution of Chincha, 2022, the which was worked under an applied study of quantitative approach, non-experimental, correlational and cross-sectional design. Instruments were applied to 171 users of the educational institution with a simple random probability sampling. The results showed that 60.8% revealed that they "Agree" with the way in which actions are generated to satisfy the needs of users through the Marketing mix. Meanwhile, 54.4% revealed that they "Agree" with the positioning of the Divine Providencia Chincha Private Educational Institution during 2022. Therefore, it was concluded that the marketing mix is significantly related to the positioning of the Divine Providencia Chincha Private Educational Institution, 2022; with a good positive correlation of 0.750 Spearman's Rho.

Key word: Marketing mix, positioning, Product, Price, Place, Promotion.

I. INTRODUCCIÓN

El surgimiento repentino de la pandemia sanitaria por COVID-19, y su expansión global en los últimos años, representó un desafío global sin precedentes por su gravedad y alcance. Es por esto que diferentes empresas tuvieron que reestructurarse, tanto entidades públicas como privadas, tuvieron que reinventarse para seguir trabajando y brindar una educación virtual de calidad, y otras instituciones tuvieron que crecer en un sistema competitivo, donde la marca era un factor que les diferenciaba del resto. Es por esto que el nivel de posicionamiento de las instituciones educativas era muy bajo, debido a que no existió una planificación estratégica de la marca, lo que llevó a decisiones equivocadas.

A nivel internacional, las universidades de Indonesia fueron creciendo rápidamente, llegando a 4593 universidades en 2020, ya que el eventual cierre afectó la competencia entre ellas, por lo que necesitaron aplicar marketing para atraer estudiantes y sobrevivir en el mercado brindando servicios (Pardiyono et al., 2022). En otro contexto, Venezuela incentivó un mercado más competitivo y globalizado, lo que a su vez obligó a las organizaciones a posicionar sus servicios, marcas o productos en el entorno comercial y en el pensamiento de los consumidores y usuarios, tomándose en cuenta sus atributos. Del mismo modo, las necesidades, deseos y requerimientos que debían de cumplir, las ventajas que ofrecían y lo que los diferenciaba de sus competidores (Olivar, 2021).

En tanto, en Perú, bajo el contexto de pandemia, las instituciones educativas se ampliaron por la implementación de las aulas virtuales; más aún, por los bajos ingresos económicos de muchos hogares, los padres tuvieron la necesidad de trasladar a sus hijos a una entidad estudiantil económicamente más cómoda. Tanto es así que la Universidad de Piura, con el fin de mejorar su posicionamiento, potenció el desarrollo de la virtualización a través de nuevos métodos de enseñanza, como aliado didáctico de las nuevas tecnologías de aprendizaje y recursos interactivos (UDEP, 2022).

Por otro lado, en el informe del Ministerio de Educación (Minedu), señaló que, 337870 estudiantes de instituciones educativas privadas fueron trasladados a entidades públicas, la mayoría fueron del nivel de primaria, lo que generó una caída en el posicionamiento (Espinoza, 2020).

Desde el inicio de la pandemia, en todo el Perú y en la región Ica, la Institución Educativa Privada (IEP) Divina Provincia de Chincha presentó una disminución en el abandono de personal y estudiantes sin la aplicación proactiva de estrategias de marketing. Por otro lado, el nivel de enseñanza a través de aulas virtuales, provocó que el posicionamiento de esta casa de estudios disminuyera en comparación de años anteriores, donde se observó la necesidad de retomar las actividades que quedaron inconclusas.

Ante esta situación, y en relación con todo lo mencionado sobre la problemática que vivieron las instituciones educativas sobre el posicionamiento, se formuló el problema general, ¿Cómo se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha, 2022?; del mismo modo, se consideraron los específicos: (1) ¿Cuál es la relación entre el producto con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha, 2022?; (2) ¿Cómo es la relación entre el precio con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022?; (3) ¿Cuál es la relación entre la plaza con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha, 2022?; y, (4) ¿Cuál es la relación entre la promoción con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha, 2022?

Dada la situación expuesta a los planteamientos anteriores, se justificó la presente investigación desde una perspectiva diferente por conveniencia, ya que el estudio ayudó a fortalecer el intelecto de la colectividad científica en cuanto al nivel actual de posicionamiento de las instituciones educativas estudiadas. Fue socialmente relevante porque la investigación benefició a las instituciones educativas, teniendo en cuenta las recomendaciones que nuestra investigación realizó para mejorar el lugar de trabajo.

Por otro lado, nuestra investigación presentó implicaciones prácticas porque las instituciones educativas la utilizaron para decidir adecuadamente qué destrezas de marketing mix debieron desarrollarse con el fin de mejorar el nivel de posicionamiento. Fue de valor teórico, ya que mejoró el conocimiento de las variables y desarrolló nuevas definiciones útiles para la posterior bibliografía. Fue de utilidad metodológica, ayudó a crear nuevos instrumentos.

En tanto, se tomó en cuenta el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022. Continuando con la secuencia, a los específicos: (1) Describir la relación entre el producto con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022; (2) Identificar la relación entre el precio con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022; (3) Identificar la relación entre la plaza con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022; y, (4) Identificar la relación entre la promoción con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022.

Al respecto, se planteó como hipótesis general: El marketing mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022. Esta hipótesis fue considerada como hipótesis alterna, estableciéndose como hipótesis nula: El marketing mix no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022. De igual manera, se plantearon las específicas, los cuales se consideraron para efectos de solo las alternas: Primera, El producto se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022; Segunda, El precio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022; Tercera, La plaza se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022; Cuarta, La promoción se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación presentó como antecedente internacional el estudio de Olsen et al. (2022) en un artículo publicado en Noruega con el título: “Posicionamiento de marca amplio frente a estrecho: efectos en el rendimiento competitivo de la marca”, el cual tuvo por finalidad examinar cuál de las estrategias de posicionamiento de marca funciona mejor en condiciones de mercado dinámicas. En la metodología, se

aplicaron tres experimentos que prueban el efecto de una táctica de posicionamiento con accesibilidad a la memoria y el desempeño competitivo de la marca. Los resultados mostraron que una estrategia de posicionamiento de marca estrecha conduce a una ventaja competitiva. Las marcas estrechas con menos asociaciones y más accesibles resisten a los nuevos competidores más fácilmente y tienen una mayor aceptación de extensión de marca que las marcas amplias. En conclusión, los gerentes de marca se beneficiaron con una estrategia de posicionamiento de marca limitada de acuerdo con la propuesta única de venta utilizada por muchos profesionales de marketing.

En tanto, Álvarez & Noreña (2021) en su informe final con título: “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que ofertan Programas Presenciales en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca”, cuyo objetivo era generar una estrategia de marketing que permitiera a las IES ofrecer cursos asistenciales en Cartago. A través de una metodología con un enfoque donde los métodos fueron cualitativos, trabajo de campo, alcance descriptivo, métodos inductivos, una muestra de 4 IES y como técnica la entrevista. En los resultados se reveló la no importancia del marketing en la totalidad de colegios y universidades, por lo que, relativamente pocas políticas, herramientas y tácticas afectan allí, así como la falta de talento profesional. Se concluyó que la apertura de un nuevo tema asistencial no fue suficiente porque la búsqueda de componentes como el ofrecimiento y la solicitud fueron concluyentes para continuar con temas académicos.

Del mismo modo, Dally et al. (2021) desarrolló un estudio titulado: “El impacto de las 7 Ps del marketing en el desempeño de las instituciones de educación superior”, donde la finalidad fue identificar cómo impacta las 7 Ps del marketing mix en el desempeño de las instituciones de educación superior. En la metodología, la técnica de recopilación de datos se realizó a través del examen de fuentes escritas, debates a través de foros de discusión en grupo y entrevistas. En los resultados, las dudas sobre el concepto de Marketing Mix de 7 P que se desarrolló requirieron competencias de recursos humanos internos con dominio en el marketing de servicios de educación. Concluyendo que, el Marketing Mix de 7 P fueron superiores al marketing tradicional de servicios educativos, garantizando que los

conocimientos y habilidades del Marketing Mix de las 7 P que se aprendieron se pudieron aplicar para que tuvieran una relación fuerte y significativa con el desempeño de la Institución de Educación Superior.

Por otro lado, Perrusquia (2019) en la tesis con título: “Propuesta de Mezcla de marketing para posicionar a los Centros de Educación Continua (CEC) del IPN” cuyo objetivo fue plantear un diseño del marketing mix para lograr el posicionamiento del CEC del IPN. La metodología fue mixta, diseños de alcance exploratorio y descriptivo, literatura y estudios de campo, transversales, empleó la encuesta y entrevista como técnica e instrumento, respectivamente, para 16 centros de educación continua. Los resultados mostraron que el establecimiento del plan de marketing mix se logró durante todo el proceso de investigación. La conclusión fue determinar los servicios a brindar institucionalmente a través del Centro de Educación Continua, se partió identificando las necesidades e identificando los sectores a atender en función de la región en la que se encuentra el CEC.

En otro contexto, Momen et al. (2019) en su artículo: “Comunicación de marketing basada a la web para desarrollar la imagen y el valor de marca de las instituciones de educación superior: un enfoque de modelado de ecuaciones estructurales”. Tuvo como objetivo implantar un modelo para comunicar el marketing para el despliegue de la imagen y valor de la marca. En cuanto a la metodología, este estudio fue cuantitativo, con una muestra de 370 estudiantes de diferentes instituciones de Malasia. Como resultado, se reveló una asociación positiva entre imagen de marca y valor de marca; motor de búsqueda y redes sociales; mientras que la relación entre el visor online e imagen de marca no fue significativa. Como conclusión, comunicó el marketing en base a la web, es forjar el despliegue del valor y la imagen de la marca.

Conforme a los estudios realizados en Perú, se consideró a Benites & Laguna (2021) en su tesis titulada: “Marketing mix de las universidades privadas y la decisión matrícula en la ciudad de Trujillo 2021” cuyo fin fue establecer cómo el Marketing mix se asocia en la disposición de matrícula. En el método se usó el diseño de no experimento transversal, aplicando la encuesta virtual a 384 estudiantes de tres universidades privadas. Los hallazgos mostraron que un 89%

de los educandos calificó el uso del marketing como moderado, mientras que el 46% lo calificó como bajo en la medida de las decisiones de matrícula. Posteriormente, concluyeron que hay una correlación altamente positiva de 0.879 para las variables, lo que significó que producto, precio, ubicación, promoción, proceso y personal tuvieron un impacto positivo sobre los estudiantes.

Por otro lado, Fernández et al. (2020) desarrolló un artículo titulado: “El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú” cuyo propósito fue identificar la existencia de relación entre el branding interno y el posicionamiento durante el año 2019. En metodología, el estudio fue cuantitativo, con un diseño transversal, de no experimento. 35 colaboradores fueron utilizados como muestra intencionalmente no probabilística, usando como herramienta el cuestionario. Los hallazgos mostraron correlación directa positiva muy alta para las variables ($r = 0,872$ y $R^2 = 0,76$). Se concluyó que las características de la marca interna, la identificación de las personas que laboran, la labor realizada en equipo, el manejo adecuado de la comunicación de la marca e interiorizar la misión, visión y los valores crearon un posicionamiento propicio para el colegio.

De igual manera, Aguilar & Linares (2019) quien desarrolló una tesis con el título: “El marketing mix y su relación en la captación de estudiantes en la Asociación Líder School, Pacasmayo – 2019” cuyo propósito fue establecer la relación del marketing mix en la captación de educandos. Metodológicamente, el diseño fue de no experimento, considerando el cuestionario como herramienta. La muestra de estudio fue de 98 personas, y un muestreo no probabilístico según conveniencia. Los hallazgos revelaron que el marketing mix no está relacionado con la matrícula de alumnos, tan solo la plaza tenía relación con la matrícula. Al final se llegó a la conclusión que el marketing mix no estaba directamente relacionado con la captación de estudiantes.

Al respecto, Licla (2019) en: “Marketing mix y posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019”, cuyo fin fue identificar la asociación entre el marketing mix y posicionamiento. El método utilizó técnicas encuesta, muestra fue de 225 padres de familia, el diseño fue de no experimento, tipo aplicación y transversal, correlación descriptiva. Resultados: Se obtuvo un rs de 0,510. Finalmente, determinó que existió asociación positiva directa moderada

entre el marketing mix y posicionamiento, puesto que, al implementar un adecuado marketing mix se obtendrá niveles elevados de posicionamiento.

De la investigación de Berrocal (2018) quien desarrolló una tesis cuyo título: fue “Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06—Ate, 2018”, cuyo propósito fue disponer una asociación del marketing mix sobre el posicionamiento. Metodología: se encuestó a 125 estudiantes en un estudio que fue descriptivo y correlacional. Los resultados manifestaron que el 60% de las personas tuvieron un nivel alto de percepción de los productos, el 68% tuvieron un nivel medio de percepción del precio, el 48,80% un nivel medio sobre la plaza y el 58,40% un nivel medio sobre la promoción. En conclusión, estas variables se asociaron significativamente con $p=0.036$ y Rho Spearman 0.307.

Cabe mencionar, el estudio realizado por Estrada (2018) con título: “Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Rosa de Santa María E.I.R.L. - Veintiséis de Octubre—2018”, en donde el propósito fue desarrollar tácticas de marketing en el perfeccionamiento del posicionamiento. La metodología trabajó bajo un aspecto cuantitativo, de no experimento, transversal, descriptiva y aplicada a 373 padres. Los resultados mostraron que los apoderados escogen esta institución por la calidad de servicio que brindan, por contar con docentes capacitados, por la cercanía a su domicilio y por el precio adecuado. Se concluyó que los dueños de la entidad educativa en estudio hacen uso de medios publicitarios para atraer estudiantes, confirmando de esta manera que el número de estudiantes aumentó después de utilizar dichos medios.

Por otra parte, la Teoría de las 12 variables del Marketing mix de McCarthy, quien popularizó el concepto de marketing mix en la década de 1960, y fue creado por Neil Borden en 1950, definió el marketing en “una mezcla de doce ingredientes” en donde las empresas podían adoptar más o menos y llegar a una expectativa atrayente que influye para decidir una compra de su cliente: Diseño; Precio; Marca; Canales de comercialización; Vendedores; Publicidad; Promoción; Empaquetado; Exposición; Servicio; Comercialización; Investigación (Yépez et al., 2021).

Los desarrollos actuales en marketing muestran ideas y tendencias desde una perspectiva estadounidense. El primero de ellos, que puede considerarse el más duradero, es el uso de las 4P del marketing: producto, precio, ubicación

(distribución) y promoción. La idea surgió de Jerome McCarthy, quien se basó en una combinación de marketing desarrollada por el profesor de Harvard Neil H. Borden en la década de 1950. Hasta el día de hoy, las 4P corresponden a uno de los supuestos fundamentales del marketing moderno, y aún brindan un marco útil para la planificación (Mendivelso & Lobos, 2019).

Por otro lado, se tiene la Teoría del 4 Cs, esta alternativa fue propuesta por Robert Lauterborn en el año 1990, sin haber tenido la atención que merecía; dijo, además, que las 4P básicamente abordaban las campañas de marketing desde la perspectiva de la empresa, lo que sería un error. Recomendó reemplazarlas con las 4 C para poner más énfasis en el criterio del cliente. Concretamente: Productos sustituyendo por compradores; Precio sustituido por costos; Punto de Venta sustituido por conveniencia; Promoción sustituido por comunicación (Yépez et al., 2021).

En 1990, el educador estadounidense Robert Lauterborn expuso el concepto de las cuatro C del marketing. “Es hora de que se retiren las famosas Cuatro P de McCarthy, la piedra de Rosetta de la educación en marketing durante 20 años”, con esta frase el autor recomienda pasar de un portafolio enfocado en elementos de producto a uno enfocado en clientes. Esta mezcla de marketing se enfoca en las necesidades subyacentes de los clientes, y todas las estrategias y métodos aplicados giran en torno a ellas (Ramos & Neri, 2022)

A continuación, se definieron conceptos relacionados con la primera variable de investigación marketing mix, el cual se refiere a un ligado de componentes o planteamientos claves en transformar las 4 Ps en 8 Ps debido al avance de las nuevas tecnologías y cambios en el mercado, permitiendo que una empresa o producto intervenga en las decisiones al momento que los usuarios compran, adaptando así el marketing mix a un mercado cada vez más complejo (Mendoza, 2019). Por otro lado, el marketing existe siempre y cuando una unidad social (individuo u organización) intente intercambiar algo que tenga valor con otra unidad social. Efectivamente, se percibe que todas las actividades de intercambio encaminadas a satisfacer necesidades basado en los gustos y favoritismo de los individuos que consumen o clientes (Figuerola et al., 2020).

Así mismo, el marketing mix, denominado como una herramienta que es empleada haciendo referencia a las decisiones tomadas para incitar y dar facilidad a la comunicación entre una organización y el consumidor final; es así que, para que el marketing sea inteligente y eficiente, se debe basar en el aprendizaje involuntario y la inteligencia artificial (Ngai & Wu, 2022). Por otro lado, el marketing mix es una agrupación de cualidades que son controlables en toda empresa y que dispone para generar una respuesta esperada en el entorno comercial. Del mismo modo, es lo que una compañía debe realizar influenciando la petición de sus productos. Muchas de las posibilidades se reducen a cuatro conjuntos de variables, llamadas las 4 P: producto, precio, plaza y promoción (Santistevan & Escobar, 2021).

El marketing intensifica e idea estrategias extraordinarias para potenciar sus ventas, así como ampliar su mercado objetivo, actuando como un beneficio para el consumidor como para la empresa (Zafar & Habil, 2019).

A todo lo mencionado, se consideraron como dimensiones del Marketing mix a los siguientes: como primera dimensión producto, conformado por una variable muy importante del marketing mix, incluyendo los bienes y servicios que un negocio pone en el entorno comercial con el fin de dejar satisfechas las necesidades de los clientes. En la situación actual, donde las necesidades de los consumidores crecen y cambian a un ritmo alarmante, la gestión de productos se caracteriza por priorizar las necesidades y preferencias de los clientes (Mendoza, 2019).

Esta dimensión tuvo como indicadores a la calidad educativa, conocimiento alcanzado de manera central, con notabilidad y generalidad en cuantiosos entornos de la sociedad industrializada, a lo que se incluye a la educación (Acevedo et al., 2022); proyectos sociales, es la unidad de asignación pequeña de recursos tanto físicos como financieros, que mediante un conjunto compuesto de actividades dirigidas logra cambiar parte de la realidad para resolver problemas de la sociedad (Christwardana et al., 2022); y, formación en valores; es la educación que se orienta en toda institución con la más alta responsabilidad de formar a los estudiantes en la vida y no solo para obtener buenos ingresos (Ramírez et al., 2021).

En cuanto a la segunda dimensión precio, es un enunciado del valor que posee un producto o servicio, expresado en dinero u otro elemento útil, donde dicho valor tiene que ser pagado por el comprador al vendedor, de tal forma que el comprador

busque disfrutar de la posesión o uso del producto o servicio (Mendoza, 2019). Los indicadores fueron: pensión mensual, es la manera de pago acordada por las partes contractuales, el cual obliga al deudor pagar mensualmente en un día determinado, saldando todas las deudas (Guzmán et al., 2021); matrícula, es el procedimiento de políticas y programaciones, permitiendo la continua de la enseñanza en estudiantes universitarios de años anteriores y de nuevos alumnos que ingresan (Gao et al., 2020) y, cuota de ingreso, da derecho al estudiante a una vacante y a permanecer en una entidad educativa hasta la culminación de sus estudios (Guzmán et al., 2021).

Por su parte, la tercera dimensión plaza, es el lugar de comercialización o distribución de un cierto producto o servicio, el cual mediante un proceso se llega a los clientes, los cuales suelen ser altos mercaderes o solo el cliente final. Todo ello conlleva a una interrogante esencial que impresionará de forma significativa las ganancias y satisfacer a las personas que consumen (Mendoza, 2019). Esta dimensión tuvo como indicadores a: vías de acceso, es la accesibilidad y capacidad de servicio de la red de transporte por carretera, siendo un activo de infraestructura muy valioso (Loreti et al., 2022); sitio seguro, es la seguridad de la heterogeneidad espacial de una zona, cuyos atributos espaciales son considerados tanto en áreas urbanas como rurales (Effati & Vahedi, 2021); información, se refiere a comunicar y adquirir conocimiento logrando la ampliación de lo ya poseído sobre una especialidad en específica (Brodbeck et al., 2022).

Por último, la cuarta dimensión promoción, incluyó canales de distribución y tecnologías, en su mayoría, que dan información sobre el producto. Con el inicio de la comunicación en línea, se ofrece una nueva posibilidad de promocionar en cantidades cierto producto o servicio, asequibles en todo presupuesto y varían mucho en la definición (Mendoza, 2019). Esta dimensión consideró como indicadores a: entrega de becas, son estrategias que se aplican en un proyecto de entrega monetaria condicionada a una alta participación estudiantil, lo que incrementa el ingreso a las familias con menores beneficiarios (Sánchez et al., 2020); publicidad, es una de las herramientas más conocidas y notorias de la sociedad de consumo, el cual incluye arte, política y educación misma (González & Rey, 2020); y, redes sociales, son canales de comunicación en la sociedad

moderna por las ventajas adicionales de las comunicaciones digitales, como la interactividad, la multimedia y la accesibilidad (Kisiotek et al., 2021).

Dentro de las teorías que fundamentan el Posicionamiento, se consideró la Teoría de Ríes y Trout en el año 1992, en donde manifestaron que, el posicionamiento, no es formar algo distinto y nuevo, sino tratar y reconectar lo que ya existe. Es decir, el posicionamiento no se refiere al producto, sino a la idea de un cliente potencial (Chacón, 2019).

Por otro lado, en la Teoría de Ríes y Trout en el año 2002, mencionaron que el posicionamiento comenzó con el producto, de un bien o servicio, una empresa, una institución, inclusive un individuo, tal vez uno mismo, pero no estuvo centrado en el producto, sino que dependió sobre su impacto en los pensamientos del Cliente potencial. El posicionamiento es un trabajo que requiere estrategia. En un entorno dinámico y en constante cambio, existen variables controlables e incontrolables que afectan la interacción entre las marcas y las audiencias, lo que afecta los resultados significativos y, por lo tanto, la base de las decisiones y acciones (Álvarez, 2020).

Por otro lado, se tuvo la Teoría de estrategia de posicionamiento según Monferrer en el año 2013, considerando que, el Posicionamiento es ocupar una determinada posición en el pensamiento de las personas que consumen ante los competidores, centrándose en las ventajas competitivas, estrategia de posicionamiento Significan una metodología que consta de cuatro etapas consecutivas de atributos, beneficios, aplicación y calidad. De igual manera, para encontrar una estrategia de posicionamiento, las empresas buscan en sus propias ventajas competitivas y ocupar un lugar en el pensamiento de la gente que compra frente a sus competidores, identificando cuatro etapas: atributos, beneficios, aplicaciones y calidad; a través de ellas, las empresas se distinguen de los competidores al ofrecer productos y servicios centrados en el cliente basados en la calidad que brindan, y así capturar valor entre los consumidores (Yzarra, 2020).

De igual manera, en relación con la Teoría de estrategia de posicionamiento, según Fred en el año 2013, mencionó que, el posicionamiento es el concepto o atributo que un fabricante quiere descubrir en la mente de los clientes de sus productos y/o servicios, su marca o su empresa, es un componente muy valioso para una

empresa, por lo tanto, se ve influenciado por diferentes situaciones y permitiendo crear más de una idea (Dávila et al., 2019)

Como parte importante, del conocimiento teórico, se definió al posicionamiento como un proceso relacionado con el concepto general de la marca de un prospecto. La perspectiva de una marca en relación con los consumidores se denomina posición (Lamb et al., 2017). El posicionamiento es un plan de marketing que influye en las apreciaciones psicológicas de los compradores de una marca o producto. Asimismo, posicionar una marca requiere una elección, y tener un posicionamiento significa que las personas prefieren una marca sobre otra (Céspedes et al., 2020). El posicionamiento de marca tiene una importancia estratégica para una empresa, porque representa el proceso de crear un sobresalto en el pensamiento de los consumidores, de manera que el consumidor conecte la marca con algo específico y deseable, que distingue a una marca de otras (Brzaković et al., 2019).

En tanto, el posicionamiento de marca sucede mediante un mecanismo de comunicación, donde la estrategia define la ubicación que ocupará el producto en la mente del consumidor, el cual es comunicado por medio de mensajes claves que permea la mente del consumidor de manera concreta y perpetua (Carpio et al., 2019). Por otro lado, el posicionamiento de marca se sustituye por la protección y articular con la táctica global de la compañía, de ser necesario el liderazgo, el compromiso, el mantenerse vivo, de centrarse en la percepción del cliente, tanto así que una estrategia de posicionamiento en una empresa o negocio que ingresa al mercado, es el proceso de colocar su marca de una imagen anterior a una marca actual, la cual debe diferenciarse de otras marcas competidoras (Yépez et al., 2021).

Por último, el posicionamiento es una columna base del marketing que es aplicable de manera literal a todas las realidades, por lo que el concepto de posicionamiento se puede aplicar igualmente a los productos, servicios, personas e instituciones en las que opera una empresa (Chacón, 2019).

Debido a ello, se consideró como primera dimensión atributo, es apreciado por los consumidores, permitiendo identificar y distinguir la oferta de una compañía, utilizando atributos que la diferencien de la oferta, y en su defecto utilizar atributos

que también tengan los competidores y que hasta el momento no hayan comunicado a los consumidores (Lamb et al., 2017).

Los indicadores tomados en cuenta fueron: diferencia institucional, es el modelo educativo diseñado para formar profesionales con amplios conocimientos en uno o más campos; en donde el componente ético es la base que diferencia la formación de (Estrada & Pinto, 2021); satisfacción del usuario, es la tendencia repetitiva del comportamiento de compra, creando la lealtad hacia una empresa (Ahrholdt et al., 2017); y cumplimiento de expectativas, es obtener una ventaja única y sostenible sobre los competidores y consolida la satisfacción del usuario (Silva et al., 2021).

La segunda dimensión competidor, el posicionarse frente al competidor, es parte esencial de toda táctica de posicionamiento (Lamb et al., 2017). La dimensión competidor consideró como indicadores a: comunicación asertiva, es una forma positiva de comunicarse expresando pensamientos, emociones e insuficiencias de manera directa, innegable, serena y decente, mostrando empatía y respeto por los demás (Mendiburu et al., 2022); identidad institucional, es la identificación de una persona con la filosofía del sistema, que muchas veces tiene mayor adhesión a la entidad (Cuenca & López, 2020); y, solución de problemas, es el contexto de aprendizaje perfectamente conocido y controvertida para estudiantes, padres y maestros por igual entidad (Elaby et al., 2022).

La tercera dimensión, usuario, está basado en la persona o tipo de usuario (Lamb et al., 2017). Esta dimensión tuvo como indicadores de: calidad del servicio, es el trabajo que brinda una entidad, en la que debe contar con disponibilidad de infraestructuras físicas, equipamientos, personas y materia prima en la institución. Además, los empleados deben tener el intelecto, destrezas y condiciones que los hagan confiables y consistentes en el servicio (Tadle et al., 2021); recomendación, es una orden o petición a alguien para que ponga algo a su cuidado y diligencia (Saunders et al., 2022); y, capacidad de respuesta, se trata de acciones basadas en conocimientos obtenidos y habilidades que se desarrollan en uno mismo, permitiendo que las organizaciones comprendan y actúen efectivamente (Demuner et al., 2018).

III. METODOLOGÍA

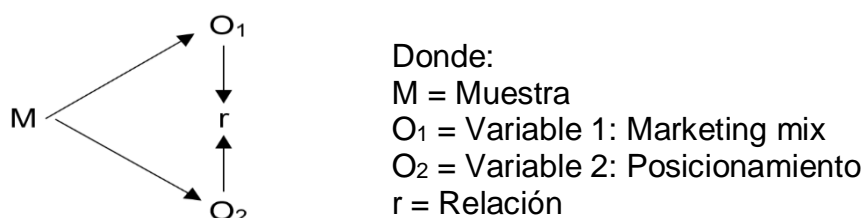
3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo era aplicado, por ser un procedimiento que se realizó en un ambiente científico, se decidió convertir las teorías en ideas prácticas y útiles para la humanidad. En el contexto actual, se midió la escala de posicionamiento que tiene la IEP Divina Providencia de Chincha, frente al marketing mix. Fue considerado un tipo de investigación ventajoso, ya que toma el saber basado en la indagación, solucionando problemas de forma inmediata (Ramos et al., 2020).

El diseño fue de no experimento, porque no efectuaron experimentos, solo se describieron las variables. En estos estudios, las variables independientes no se modificaron deliberadamente, para observar las secuelas sobre otra variable (Hernández & Mendoza, 2018). De corte transversal, ya que al momento de recolección de la información se hizo en un periodo específico (Arispe et al., 2020). El estudio se ejecutó en una temporada determinada, de abril a junio del 2022.

De nivel descriptivo, utilizado en inferir el contexto, haciendo una descripción de las dimensiones del objeto que se investiga. Del mismo modo, la investigación descriptiva tiene como objetivo detallar las cualidades de los individuos, lugares, cosas o toda manifestación a analizar (Hernández & Mendoza, 2018). Fue correlacional, ya que identificó si hay correlación sobre el marketing mix y posicionamiento; en la misma manera, se logró medir el nivel de relación entre dimensiones. El propósito del diseño correlacional es entender la relevancia entre dos variables (Arispe et al., 2020).

Esquema:



3.2 Variables y operacionalización

Se definió de manera conceptual el Marketing mix, por ser un conjunto táctico, claves, que transforman las 4 Ps en 8 Ps debido al avance de las nuevas

tecnologías y cambios en el mercado, permitiendo que una empresa o producto interceda en el individuo al momento de decidir qué comprar (Mendoza, 2019). Se precisó de manera operacional porque con el cuestionario de Marketing mix, se pudo reconocer qué estrategias se utilizaron para que la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha mejore sus dimensiones. Teniendo como primera dimensión producto, cuyos indicadores son: calidad educativa, proyectos sociales y formación en valores. En su segunda dimensión precio consideró como indicadores a la Pensión mensual, matrícula y cuota de ingreso. Para su tercera dimensión, plaza, tuvo como indicadores a vías de acceso, lugar seguro e información; y promoción contó con indicadores como entrega de becas, publicidad y redes sociales.

Los indicadores antes mencionados fueron tomados en cuenta al elaborar el cuestionario, usando el nivel de medición de Likert de cinco valoraciones (ver anexo 1).

Por su parte, se definió conceptualmente la Variable 2: Posicionamiento, es un proceso asociado al concepto generalizado de la marca de un cliente en potencia (Lamb et al., 2017). De manera operacional se definió al posicionamiento, ya que colocaron la imagen propia sobre el pensamiento en todos los usuarios, logrando la distinción sobre otras instituciones educativas, comunicando de manera activa atributos, intereses o valores únicos a nuestro público objetivo, acrecentando el ser competitivo y seleccionando al público objetivo. El posicionamiento consideró como primera dimensión atributo, cuyos indicadores fueron diferencia institucional, satisfacción del usuario y cumplimiento de expectativas. La segunda dimensión, competidor, tuvo como indicadores a la comunicación asertiva, identidad institucional y solución de problemas. La tercera dimensión usuario obtuvo como indicadores a la calidad de servicio, recomendación y capacidad de respuesta.

Los indicadores que se mencionaron fueron tomados en cuenta en la elaboración de un cuestionario utilizando el grado de medición de Likert, sobre cinco valoraciones.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población queda referido al grupo de situaciones que cumplen incuestionables descripciones (Sánchez et al., 2018). Estuvo constituida por 306 familias

consideradas en nuestra investigación como usuarios de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha. Se incluyeron a los usuarios cuyos hijos se encuentran matriculados en el presente año 2022. En tanto, en los criterios de exclusión: se consideraron a aquellos usuarios cuyos hijos que han culminado sus estudios secundarios o son egresados.

La muestra fue definida como un subgrupo de casos en la población de la que se recopilan datos (Arispe et al., 2020). Es por ello, que, se dedujo mediante la fórmula de Fisher, con $Z = 1,96$; N (población); n (muestra), $E (0,05)$; $p = q = 0,5$, observándose:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = 170.574264321783$$

$$n = 171$$

Por tanto, la muestra considerada fue de 171 usuarios de la Institución Educativa en estudio. El muestreo fue probabilístico, aleatorio, simple; es decir, que es probable que todos los usuarios puedan elegirse al azar. La unidad de análisis estuvo conformada por usuarios con hijos matriculados en la IEP Divina Providencia de Chincha en el 2022.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica está referido a un grupo de métodos y caminos empleados en la ciencia. Describiendo una compilación de reglas y operaciones que describen la herramienta de gestión para usar métodos (Sánchez et al., 2018). La técnica que se empleó fue la encuesta, el cual es una herramienta adecuada para recoger opiniones y sentimientos personales, debe ser de fácil aplicación, adaptarse a la realidad y tener las características de fiabilidad, validez y utilidad (Cabello et al., 2021).

El instrumento que se empleó fue el cuestionario, el cual es un medio para recolectar datos y su posterior identificación de preguntas ordenadas, estableciendo respuestas mediante sistemas de registro al momento de ingresar la información (Rodríguez et al., 2021). En nuestra investigación se aplicó el cuestionario "Marketing mix" y el cuestionario "Posicionamiento". Al respecto, los

cuestionarios en línea pueden obtener una gran cantidad de contestaciones a un costo mínimo, permitiendo la remisión de interrogatorios por medio de las publicidades por páginas web o listado de enlaces (link) que, cubra a la población en investigación en su totalidad (Utzet & Martin, 2020).

La validez está referido a la medida del instrumento que llega a calcular de manera precisa la variable real, el cual se trata de evaluar. No obstante, se describen concepciones de manera genéricas mediante los indicadores prácticos (Ruano et al., 2022). Los instrumentos fueron el cuestionario “Marketing mix” (V1) y cuestionario “Posicionamiento” (V2), los cuales fueron validados por tres especialistas que contaban con Grado de Maestro o Doctor en Administración, expertos según la línea de investigación y en metodología, quienes mostraron su evaluación tal como se visualizó en la siguiente tabla:

Tabla 1
Validez de los cuestionarios

N°	Experto	Grado Académico	Puntaje	
			V1	V2
1	Illa Sihuincha, Godofredo Pastor	Doctor en Administración	47	46
2	Erazo Romaní, Stephanie Carolina	Doctora en Administración	46	48
3	Medina Guizado, Gabriela	Maestro en Administración de Negocios - MBA	48	48
Promedio			47	47

Nota: V1: Marketing mix, V2: Posicionamiento.

En la tabla se aprecia el puntaje de la validación de V1 con una media de 47, mientras, que V2 obtuvo un promedio de 47, manifestándose un alto grado de confianza, demostrando que los instrumentos manejan de manera adecuada los datos de los indicadores.

En tanto, la confiabilidad significa la persistencia, firmeza, exactitud del instrumento y la condición de la técnica de adquisición de datos. Además, fue entendible desde la perspectiva del error, ya que, a mayor confiabilidad, menor error (Sánchez et al., 2018). Tanto es así, que, la obtención del resultado de la confiabilidad de los instrumentos, está basado a la siguiente interpretación.

Tabla 2
Interpretación de confiabilidad

Intervalo	Criterio
[0 → 0,5>	Inaceptable
[0.5 → 0,6>	Pobre
[0.6 → 0,7>	Débil
[0.7 → 0,8>	Aceptable
[0.8 → 0,9>	Bueno
[0.9 → 1]	Excelente

Nota: Se aprecia el intervalo y criterio del coeficiente Alpha de Cronbach.

Tabla 3
Confiabilidad del “Marketing mix”

Alpha	Cantidad ítems
,819	20

Nota: Se muestra el alfa de Cronbach obtenido del instrumento “Marketing mix”, arrojó un valor de 0,819, a una muestra piloto de 30 usuarios de la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha, el cual es mayor y cercano a 0,8 y menor a 0,9; por lo tanto, se verifica que el instrumento es confiable, por lo que se clasifica como BUENO.

Tabla 4
Estadístico de fiabilidad de “Posicionamiento”

Alpha	Cantidad ítems
,951	20

Nota: Se muestra el alfa de Cronbach obtenido del instrumento “Posicionamiento”, arrojó un valor de 0,951, a una muestra piloto de 30 usuarios de la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha, el cual es mayor a 0,9 y menor a 1; por lo tanto, se comprueba que el instrumento es confiable, por lo que se clasifica como EXCELENTE.

3.5 Procedimientos

El estudio examinó dos variables en la I.E.P. Divina Providencia de Chincha, donde se descubrió los problemas de investigación, luego se aplicó el instrumento a toda

la muestra, accediendo a los datos precisos recolectados para comprender el problema. Los objetivos de la investigación fueron considerados para producir resultados. Finalmente, se brindó contribuciones claves para ayudar a las entidades a tomar las acciones necesarias.

3.6 Método de análisis de datos

Es el periodo procesal sobre una indagación, que involucra cómo organizar la información recogida para luego explicar el procedimiento de los datos (Sagaró & Zamora, 2020). Se analizó de manera descriptiva el marketing mix y posicionamiento mediante estadístico SPSS V.26, el cual evaluó cada respuesta, lo que mostró las percepciones de los usuarios sobre las variables en el interior de la institución a través de tablas y figuras. De igual manera, se aplicó estadística inferencial mediante comprobación de hipótesis sobre las variables establecidas y dimensiones para obtener la correlación, iniciando con la prueba de normalidad y verificación del tipo de correlación que se utilizó conforme a la cantidad de datos.

3.7 Aspectos éticos

Se presentó de modo completo y verdadero toda la información, la metodología y hallazgos considerados notables en el estudio. Del mismo modo, se renunciará a este derecho por motivos éticos o judiciales (CONCYTEC, 2019).

El estilo APA sienta las bases para una redacción académica eficaz, ya que proporciona a los autores expresarse con ideas claras y fundada (APA, 2020).

En la investigación se aplicaron las directrices proporcionadas por nuestra casa de estudios. Su fin fue suscitar la moralidad científica de los trabajos académicos realizados en la Universidad César Vallejo (UCV) y garantizar la exactitud del saber científico, con alto rigor científico, siendo responsables y honestos. Las normativas de ética de estudio en la UCV fueron: a) la capacidad profesional requerida para la indagación, garantizando la severidad científica en toda la fase del estudio; b) la honradez y honestidad se demostrará a lo largo de la investigación c) Respeto de los derechos de autor, de otros investigadores, e incluso evitar el plagio en todo o en parte; d) Transparencia: se harán divulgaciones en cuanto a cómo y con qué eficacia se reproducen los resultados (UCV, 2020).

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 5

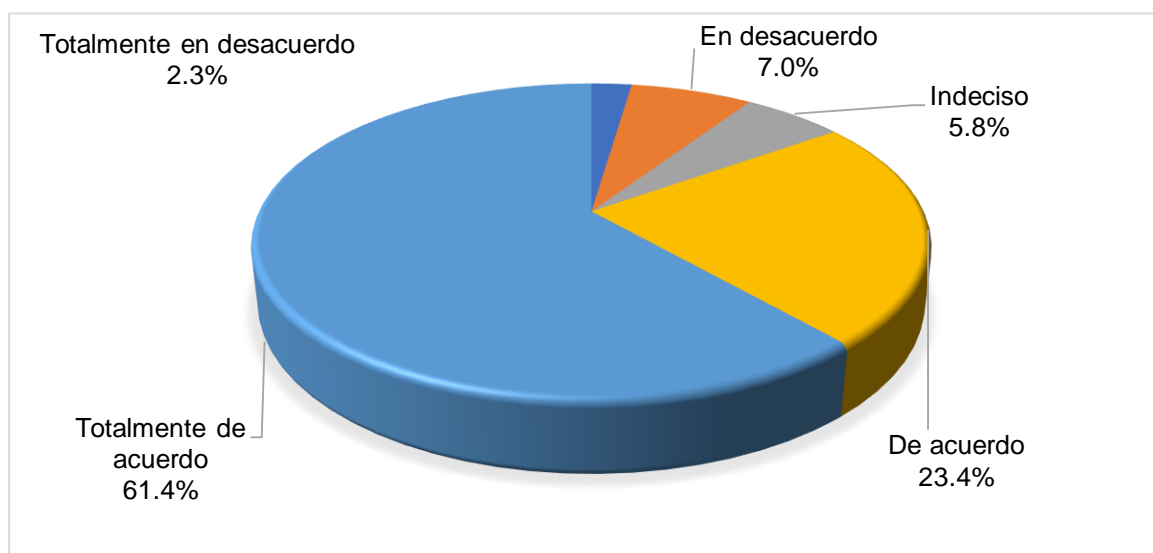
Análisis descriptivo del Producto

		Frecuencia	Porcentaje	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,3	2,3
	En desacuerdo	12	7,0	7,0
	Indeciso	10	5,8	5,8
	De acuerdo	40	23,4	23,4
	Totalmente de acuerdo	105	61,4	61,4
	Total	171	100,0	100,0

Nota: Extraído de SPSS 26

Figura 1

Gráfica del Producto



Nota: Extraído de SPSS 26.

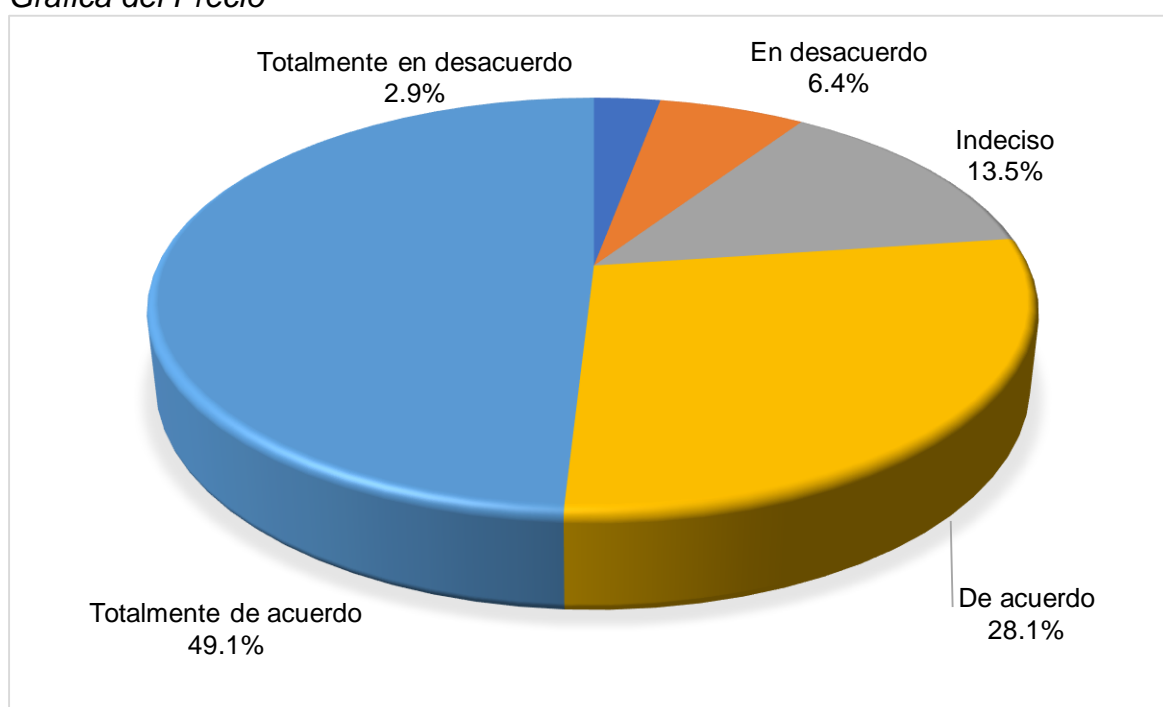
Interpretación: Se observa un 2,3% de las personas revelaron quedar “Totalmente en desacuerdo” con el Producto; mientras, un 7,0% manifestaron estar “En desacuerdo” con el Producto que produce; en tanto, el 5,8% consideraron estar “Indeciso” en opinión sobre el Producto; por otro lado, el 23,4% revelaron estar “De acuerdo” en la forma como se viene produciendo el Producto; y, finalmente, el 61,4% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” en la forma como se viene produciendo el Producto en la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chíncha, durante el 2022.

Tabla 6
Análisis descriptivo del Precio

		Frecuencia	Porcentaje	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,9	2,9
	En desacuerdo	11	6,4	6,4
	Indeciso	23	13,5	13,5
	De acuerdo	48	28,1	28,1
	Totalmente de acuerdo	84	49,1	49,1
	Total	171	100,0	100,0

Nota: Extraído de SPSS 26

Figura 2
Gráfica del Precio



Nota: Extraído de SPSS 26.

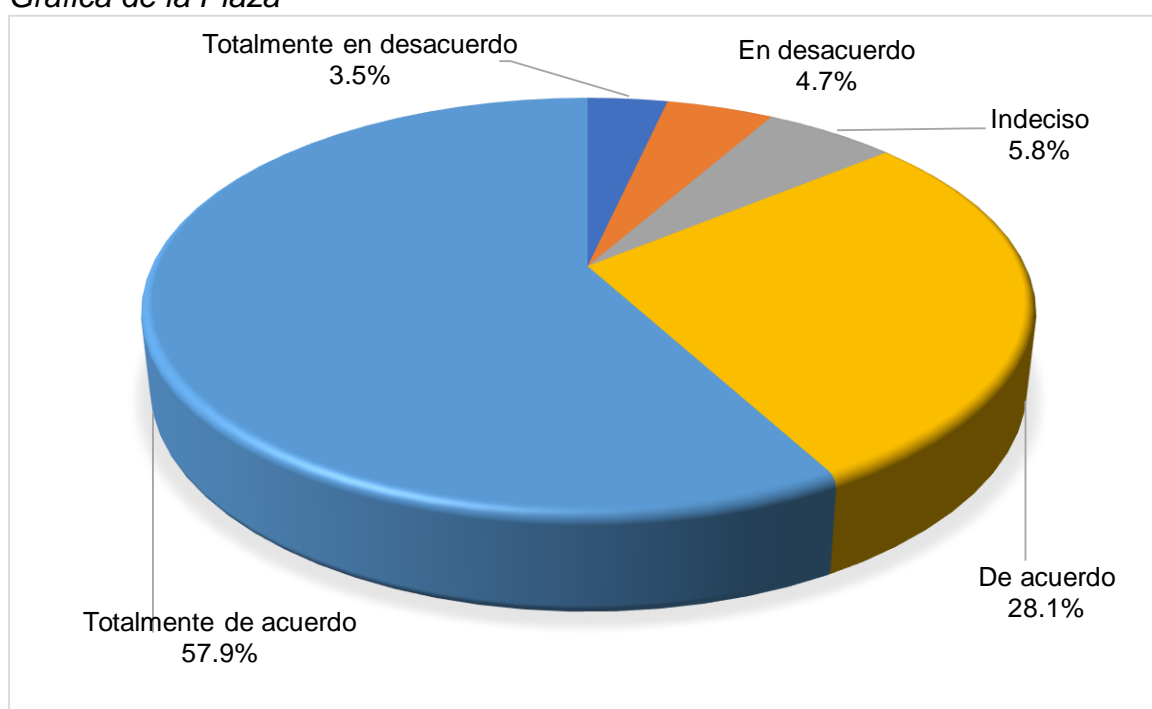
Interpretación: Se puede observar un 2,9% de usuarios percibieron estar “Totalmente en desacuerdo” con el Precio propuesto por la Institución Educativa sobre los servicios educativos; mientras, el 6,4% revelaron estar “En desacuerdo” sobre ello; en tanto, el 13,5% de los usuarios consideraron estar “Indeciso” al opinar sobre el Precio que se maneja; por otro lado, el 28,1% revelaron estar “De acuerdo” con el precio propuesto; y, finalmente, el 49,1% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” sobre el precio propuesto por la Institución Divina Providencia Chincha, durante el 2022.

Tabla 7
Análisis descriptivo de la Plaza

		Frecuencia	Porcentaje	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,5	3,5
	En desacuerdo	8	4,7	4,7
	Indeciso	10	5,8	5,8
	De acuerdo	48	28,1	28,1
	Totalmente de acuerdo	99	57,9	57,9
	Total	171	100,0	100,0

Nota: Extraído de SPSS 26

Figura 3
Gráfica de la Plaza



Nota: Extraído de SPSS 26.

Interpretación: Se puede observar un 3,5% de los usuarios mencionaron estar “Totalmente en desacuerdo” sobre la Plaza; mientras, el 4,7% consideraron estar “En desacuerdo” sobre el manejo de la Plaza; en tanto, el 5,8% revelaron estar “Indeciso” al opinar sobre esta dimensión; por otro lado, el 28,1% revelaron estar “De acuerdo” cómo la plaza garantiza que el usuario pueda obtener su servicio; y, finalmente, el 57,9% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” en la forma como se viene manejando la Plaza en la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha, durante el 2022.

Tabla 8
Análisis descriptivo de la Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4,1	4,1
	En desacuerdo	11	6,4	6,4
	Indeciso	17	9,9	9,9
	De acuerdo	60	35,1	35,1
	Totalmente de acuerdo	76	44,4	44,4
	Total	171	100,0	100,0

Nota: Extraído de SPSS 26

Figura 4
Gráfica de la Promoción



Nota: Extraído de SPSS 26.

Interpretación: Se puede observar un 4,1% de los usuarios mencionaron estar “Totalmente en desacuerdo” sobre la Promoción; en tanto, el 6,4% revelaron estar “En desacuerdo” con la Promoción en la institución; por otro lado, el 9,9% se encuentran “Indeciso” al opinar sobre la promoción; así mismo, el 35,1% revelaron estar “De acuerdo” en la forma como la institución educativa alcanza sus objetivos específicos de informar, persuadir y recordar un servicio mediante la promoción; y, finalmente, el 44,4% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” en la forma como se viene trabajando la Promoción en la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha, durante el 2022.

Tabla 9
Análisis descriptivo del Marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4,1	4,1
	En desacuerdo	8	4,7	4,7
	Indeciso	15	8,8	8,8
	De acuerdo	47	27,5	27,5
	Totalmente de acuerdo	94	55,0	55,0
	Total	171	100,0	100,0

Nota: Extraído de SPSS 26

Figura 5
Gráfica del Marketing mix



Nota: Extraído de SPSS 26.

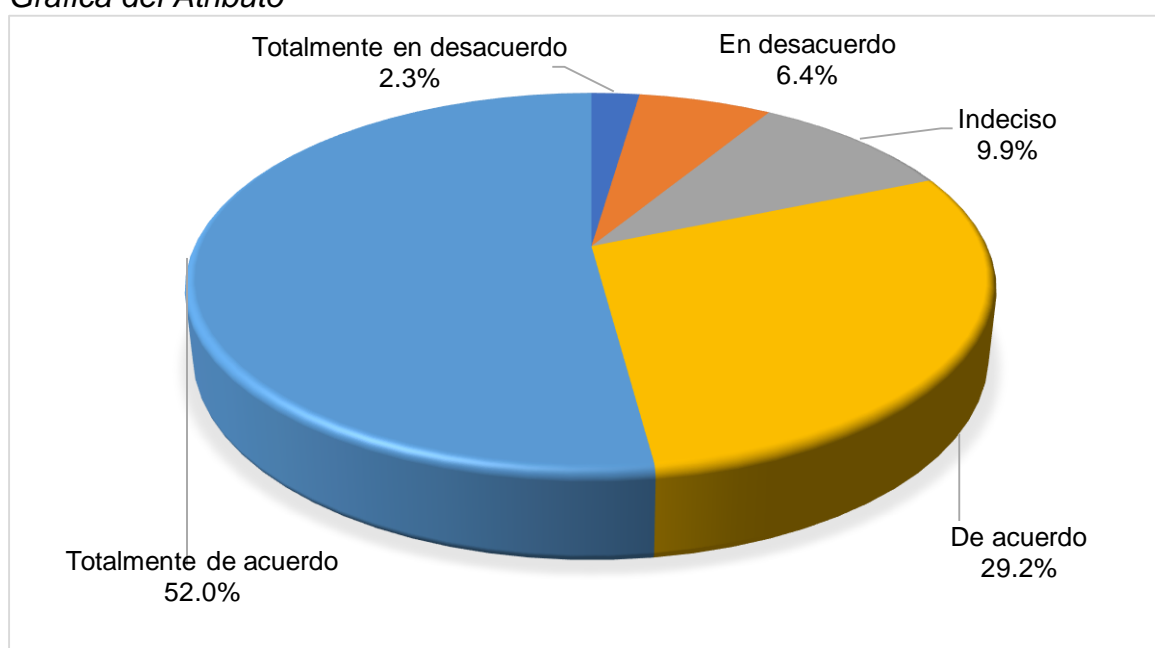
Interpretación: Se observa un 4,1% de los usuarios mencionaron estar “Totalmente en desacuerdo” sobre el manejo del Marketing mix; mientras, el 4,7% consideraron estar “En desacuerdo” sobre el manejo del Marketing mix; en tanto, el 8,8% revelaron estar “Indeciso” al opinar sobre esta variable; por otro lado, el 27,5% revelaron estar “De acuerdo” en la forma como se generan acciones satisfaciendo las necesidades en los usuarios mediante el Marketing mix; y, finalmente, el 55,0% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” con el manejo del Marketing mix en la Institución Divina Providencia Chincha, durante el 2022.

Tabla 10
Análisis descriptivo del Atributo

		Frecuencia	Porcentaje	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,3	2,3
	En desacuerdo	11	6,4	6,4
	Indeciso	17	9,9	9,9
	De acuerdo	50	29,2	29,2
	Totalmente de acuerdo	89	52,0	52,0
	Total	171	100,0	100,0

Nota: Extraído de SPSS 26

Figura 6
Gráfica del Atributo



Nota: Extraído de SPSS 26.

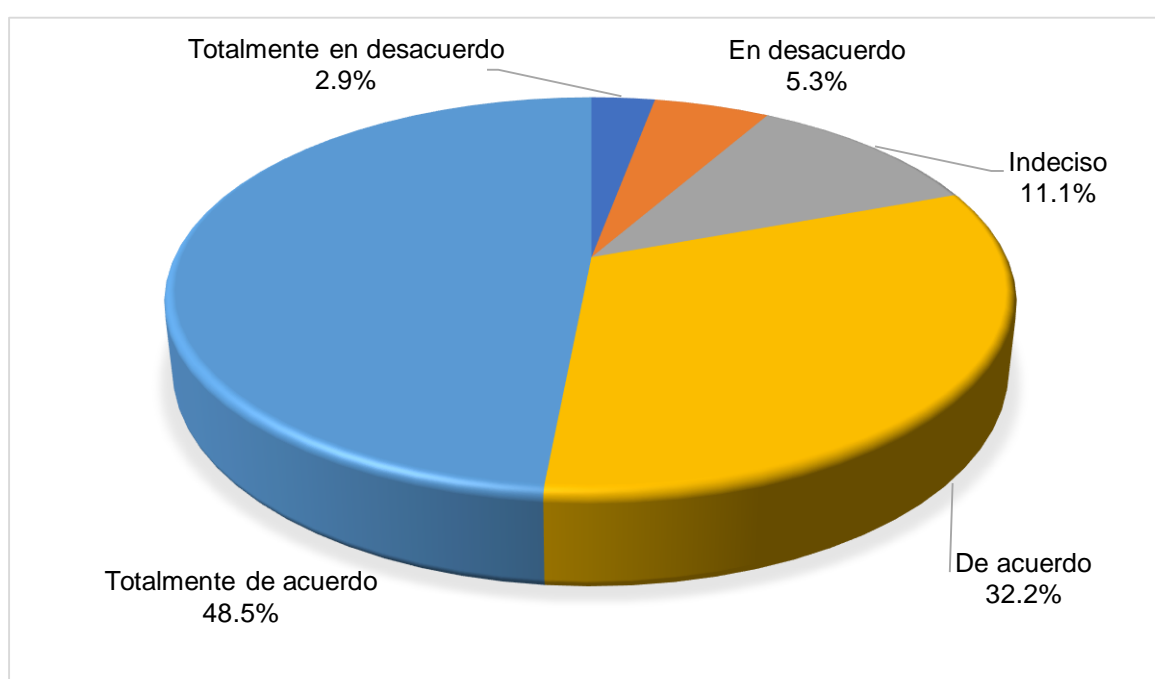
Interpretación: Se puede observar un 2,3% de los usuarios mencionaron estar “Totalmente en desacuerdo” con el uso del Atributo; en tanto, el 6,4% revelaron estar “En desacuerdo” con el atributo; por otro lado, el 9,9% se encuentran “Indeciso” al opinar sobre esta dimensión; así mismo, el 29,2% revelaron estar “De acuerdo” en la forma como se fortalece la imagen de la institución en la mente del usuario mediante el atributo; y, finalmente, el 52,0% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” con el uso del Atributo que tiene la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chíncha que lo diferencian de la competencia, durante el 2022.

Tabla 11
Análisis descriptivo del Competidor

		Frecuencia	Porcentaje	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,9	2,9
	En desacuerdo	9	5,3	5,3
	Indeciso	19	11,1	11,1
	De acuerdo	55	32,2	32,2
	Totalmente de acuerdo	83	48,5	48,5
	Total	171	100,0	100,0

Nota: Extraído de SPSS 26

Figura 7
Gráfica del Competidor



Nota: Extraído de SPSS 26.

Interpretación: Se puede observar un 2,9% de los usuarios mencionaron estar “Totalmente en desacuerdo” con la dimensión Competidor; en tanto, el 5,3% revelaron estar “En desacuerdo” en la forma de ser competidor; por otro lado, el 11,1% se encuentran “Indeciso” ante esta dimensión; así mismo, el 32,2% revelaron estar “De acuerdo” en ser competidor, ya que explota las ventajas competitivas del servicio distinguiéndolo de la competencia; y, finalmente, el 48,5% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” con la dimensión Competidor como estrategia en la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha, durante el 2022.

Tabla 12
Análisis descriptivo del Usuario

		Frecuencia	Porcentaje	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,9	2,9
	En desacuerdo	14	8,2	8,2
	Indeciso	9	5,3	5,3
	De acuerdo	48	28,1	28,1
	Totalmente de acuerdo	95	55,6	55,6
	Total	171	100,0	100,0

Nota: Extraído de SPSS 26

Figura 8
Gráfica del Usuario



Nota: Extraído de SPSS 26.

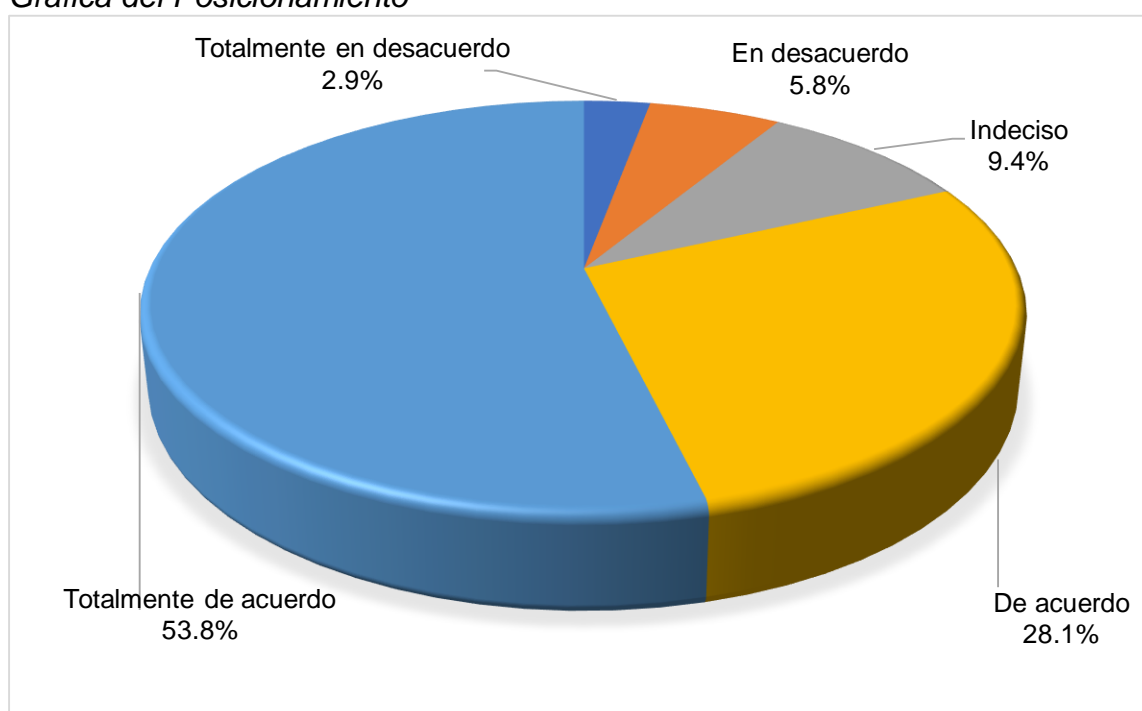
Interpretación: Se puede observar que, el 2,9% de los usuarios mencionaron estar “Totalmente en desacuerdo” con el servicio que se le ofrece al usuario de la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha; en tanto, el 8,2% revelaron estar “En desacuerdo” en la forma como brindan servicios al usuario; por otro lado, el 5,3% se encuentran “Indeciso” al respecto; así mismo, el 28,1% revelaron estar “De acuerdo” en la forma como la institución está enfocado con las necesidades del usuario según el perfil; y, finalmente, el 55,6% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” con el servicio que se le ofrece al usuario de la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha, durante el 2022.

Tabla 13
Análisis descriptivo del Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,9	2,9
	En desacuerdo	10	5,8	5,8
	Indeciso	16	9,4	9,4
	De acuerdo	48	28,1	28,1
	Totalmente de acuerdo	92	53,8	53,8
	Total	171	100,0	100,0

Nota: Extraído de SPSS 26

Figura 9
Gráfica del Posicionamiento



Nota: Extraído de SPSS 26.

Interpretación: Se puede observar que, el 2,9 de los usuarios mencionaron estar “Totalmente en desacuerdo” con el posicionamiento, el 5,8% revelaron estar “En desacuerdo” con esta variable; por otro lado, el 9,4% se encuentran “Indeciso” al respecto; así mismo, el 28,1% revelaron estar “De acuerdo” con el posicionamiento, ya que a través de esta variable la institución puede ser percibida por los usuarios, reconociendo el espacio y el valor que ocupa en la mente de los interesados; y, por último, el 53,8% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” con el posicionamiento que tiene la Institución Divina Providencia Chincha, durante el 2022.

4.2. Análisis inferencial

La finalidad de este estudio no es solo describir la distribución de una variable, su propósito es comprobar la hipótesis, alcanzando resultados de la muestra. La información en su mayoría se recoge de la muestra y las estadísticas son los llamados estadígrafos. Los datos de la población se denominan parámetros, los cuales no se calculan regularmente ya que no se recopilan de la población en su totalidad, siendo inferidos de estadígrafos, es allí donde proviene la estadística inferencial, el cual tiene la capacidad de probar hipótesis de población y estimar parámetros utilizando métodos básicos (Hernández y Mendoza, 2018)

Prueba de normalidad

Se debe tener conocimiento de las peculiaridades de normalidad de la población, para realizar el contraste de las hipótesis. La prueba de normalidad aplicada fue Kolmogorov-Smirnov para la variable Marketing mix y Posicionamiento, debido a que los datos fueron mayores a 50, y, según la significancia de 0,05, se toma en consideración los siguientes criterios:

- Para Sig. (Alfa) > 0.05, los datos son normales.
- Para Sig. (Alfa) < 0.05, los datos no son normales.

Tabla 14

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	,310	171	,000
Posicionamiento	,306	171	,000

Nota: Se puede observar un valor de significancia 0,000, en las dos variables, debido a ello, los datos no son normales. De acuerdo al hallazgo se aplicó Rho de Spearman (RS). Fuente: SPSS 26.

Es por ello, que se tomaron en cuenta las siguientes valoraciones de esta correlación para conseguir el significado respectivo por cada comprobación de hipótesis.

Tabla 15
Valor de R de Spearman

Valor de Rho		Significado
- 1		Perfecta
[- 0,8 a → 1[Negativa	Alta
[- 0,50 a → 0,80[Buena
[- 0,20 a → 0,50[Moderada
[- 0,01 a → 0,20[Débil
0		Sin correlación
[0,01 → 0,20[Positiva	Débil
[0,20 → 0,50[Moderada
[0,50 → 0,80[Buena
[0,80 → 1[Alta
1		Perfecta

Nota: Se aprecia el valor y significado de la correlación. Fuente: Roy et al. (2019)

Prueba de hipótesis

Esta prueba intenta generalizar la hipótesis probada en la muestra a la población, es decir, lo de la población es estable con los resultados alcanzados por la muestra (Hernández y Mendoza, 2018).

El criterio de decisión a considera fue:

- Si $p < 0,05$, se rechaza (H_0)
- Si $p > 0,05$, se acepta (H_0)

Prueba de Hipótesis general

H_1 : El marketing mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chinchá, 2022.

H_0 : El marketing mix no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chinchá, 2022.

Tabla 16
Correlación entre el Marketing mix y el Posicionamiento

			Marketing mix	Posicionamiento
R de Spearman	Marketing mix	Coef. de correlación	1	,940**
		Sig. (bil.)	.	,000
		N	171	171
	Posicionamiento	Coef. de correlación	,940**	1
		Sig. (bil.)	,000	.
		N	171	171

Nota: Resultado de SPSS 26

Interpretación: La correlación es significancia bilateral en 0,01, y al ser 0,000 se rechaza H_0 ; al mismo tiempo, el RS fue 0,940, manifestándose una correlación positiva alta y corroborando que el marketing mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022.

Prueba de Hipótesis específica 1

H_1 : El producto se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022.

H_0 : El producto no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022.

Tabla 17
Correlación entre el producto y el posicionamiento

			Producto	Posicionamiento
R de Spearman	Producto	Coef. de correlación	1	,850**
		Sig. (bil.)	.	,000
		N	171	171
	Posicionamiento	Coef. de correlación	,850**	1
		Sig. (bil.)	,000	.
		N	171	171

Nota: Resultado de SPSS 26

Interpretación: La correlación es significancia bilateral en 0,01, pero al ser 0,000 se rechaza H_0 ; de igual manera, el RS fue 0,850, manifestándose una correlación positiva alta y corroborando que el producto se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022.

Prueba de Hipótesis específica 2

H_1 : El precio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022.

H_0 : El precio no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022.

Tabla 18*Correlación entre el precio y el posicionamiento*

			Precio	Posicionamiento
R de Spearman	Precio	Coef. de correlación	1	,815**
		Sig. (bil.)	.	,000
		N	171	171
	Posicionamiento	Coef. de correlación	,815**	1
		Sig. (bil.)	,000	.
		N	171	171

Nota: Resultado de SPSS 26

Interpretación: La correlación es significancia bilateral en 0,01, pero al ser 0,000 se rechaza H_0 ; al mismo tiempo, el RS fue 0,815, manifestándose una correlación positiva alta y revelando que el precio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022.

Prueba de Hipótesis específica 3

H_1 : La plaza se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022.

H_0 : La plaza no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022.

Tabla 19*Correlación entre la plaza y el posicionamiento*

			Plaza	Posicionamiento
R de Spearman	Plaza	Coef de correlación	1	,850**
		Sig. (bil.)	.	,000
		N	171	171
	Posicionamiento	Coef. de correlación	,850**	1
		Sig. (bil.)	,000	.
		N	171	171

Nota: Resultado de SPSS 26

Interpretación: La correlación es significancia bilateral en 0,01, pero al ser 0,000 se rechaza H_0 ; del mismo modo, el RS fue 0,850, manifestándose una correlación positiva alta y corroborando que la plaza se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022.

Prueba de Hipótesis específica 4

H₁: La promoción se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022.

H₀: La promoción no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022.

Tabla 20

Correlación entre la promoción y el posicionamiento

		Promoción	Posicionamiento
R de Spearman	Promoción	1	,833**
			,000
		171	171
Posicionamiento	Coef. de correlación	,833**	1
	Sig. (bil.)	,000	.
	N	171	171

Nota: Resultado de SPSS 26

Interpretación: La correlación es significancia bilateral en 0,01, pero al ser 0,000 se rechaza H₀; en tanto, el RS fue 0,833, manifestándose una correlación positiva alta y revelando que la promoción se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022.

V. DISCUSIÓN

Conforme al objetivo general que fue, determinar la relación entre el marketing mix con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022, en donde el marketing mix, también conocido como mezcla de mercadotecnia, consiste en una serie de actividades diseñadas para incentivar y comerciar un producto, tomando en cuenta las 4P y teniendo como objetivo claro el atraer y retener clientes satisfaciendo sus necesidades. Mientras, el posicionamiento, está referido a lo que los consumidores piensan sobre una determinada marca, nombre comercial o empresa y sus competidores.

En su análisis descriptivo, se pudo evidenciar que, el 27,5% revelaron estar “De acuerdo” en la forma como se generan acciones para satisfacer las necesidades de los usuarios mediante el Marketing mix; y, finalmente, el 55,0% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” con el manejo del Marketing mix. el 28,1% revelaron estar “De acuerdo” con el posicionamiento, ya que a través de esta variable la institución puede ser percibida por los usuarios, reconociendo el espacio y el valor que ocupa en la mente de los interesados; y, por último, el 53,8% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” con el posicionamiento que tiene la Institución Divina Providencia Chincha, durante el 2022.

Mientras que, en su análisis inferencial, se pudo observar, que la significancia bilateral fue 0,000 menos que el valor 0,05, por lo que se rechazó H_0 ; al mismo tiempo, el RS obtuvo una cuantía de 0,940, declarando una correlación positiva alta y corroborando que el marketing mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022.

Luego de haber obtenido los resultados descriptivo e inferencial del marketing mix y el posicionamiento a través de tabla de frecuencias y prueba de hipótesis respectivamente. Al respecto, Álvarez & Noreña (2021) revelaron que no es importante el marketing en la totalidad de colegios y universidades, por lo que, relativamente pocas políticas, herramientas y tácticas afectan en dichas instituciones, así como la falta de talento profesional, por lo que sus resultados se contradicen a lo obtenido en nuestro estudio. Por otro lado, Dally et al. (2021) garantizó que los conocimientos y habilidades del Marketing Mix de 7 P que se

desarrolló requirieron competencias de recursos humanos internos con dominio en el marketing de servicios educativos, los cuales se pudieron aplicar para que tuvieran una relación fuerte y significativa con el desempeño de la Institución de Educación Superior, considerándose que el marketing mix es fundamental en los servicios educativos.

De igual modo, Olsen et al. (2022) demostró que una estrategia de posicionamiento de marca estrecha conduce a una ventaja competitiva. Así mismo, Licla (2019) reveló la existencia de una correlación positiva moderada y directa entre el marketing mix y posicionamiento, es decir, que al implementar un marketing mix apropiado se obtendrá un elevado posicionamiento. Por lo tanto, estos estudios coinciden con el resultado obtenido en la investigación.

Conforme al objetivo específico 1, el cual fue describir la relación entre el producto con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022, en donde el Producto está diseñado satisfaciendo las necesidades de los consumidores potenciales, haciendo una investigación de mercado, se debe trabajar y pensar en la marca, desarrollar servicios de ventas relevantes y ayudar a los servicios. Así mismo, se observó que, el 23,4% revelaron estar “De acuerdo” en la forma como se viene produciendo el Producto; y, finalmente, el 61,4% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” en la forma como se viene produciendo el Producto en la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chíncha. Debido a ello, la significancia bilateral fue 0,000 menos que el valor 0,05, por lo que se rechazó H_0 ; en tanto, el RS alcanzó una cuantía de 0,850, declarando una correlación positiva alta y corroborando que el producto se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022. Al respecto, Berrocal (2018) manifestó un 60% de los estudiantes que tuvieron una elevada escala de percepción de los productos que se manejaron en la Institución Educativa Privada Santa Inés. Por otro lado, Estrada (2018) demostró que los apoderados escogieron esta institución por la calidad de servicio que brindaban.

Conforme al objetivo específico 2, el cual fue identificar la relación entre el precio con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022, en donde el Precio es el importe que un consumidor está obligado

a costear en la obtención de un producto o servicio. Es muy importante mencionar que el marketing determina un buen valor para el artículo que pretendes vender, ya que este es el elemento en el que más se enfocan los compradores. Del mismo modo, se observó que, el 28,1% revelaron estar “De acuerdo” con el precio propuesto; y, finalmente, el 49,1% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” con el precio propuesto en los servicios educativos por la Institución para el presente año 2022. Conforme a ello, la significancia bilateral fue 0,000 menos que el valor 0,05, por lo que se rechazó H_0 ; de igual manera, el RS fue 0,815, declarando una correlación positiva alta y corroborando que el precio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022. Por su parte, nuestro resultado se asemeja a lo expuesto por Berrocal (2018) manifestó que el 68% de los estudiantes tuvieron un nivel medio de percepción del precio que se han venido manejando en la Institución Educativa Privada Santa Inés. Así mismo, Estrada (2018) reveló que los apoderados escogieron esta institución por su servicio de calidad que brindaban, por el precio adecuado.

Conforme al objetivo específico 3, el cual fue identificar la relación entre la plaza con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022, en donde la Plaza es el punto fundamental de la distribución. Mucho depende del tipo de producto que se venda, ya que puede tener diferentes canales de distribución, ya sea físico u online. De igual manera, se observó que, el 28,1% revelaron estar “De acuerdo” cómo la plaza garantiza que el usuario pueda obtener su servicio; y, finalmente, el 57,9% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” en la forma como se viene manejando la Plaza en la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chíncha. En concordancia a ello, la significancia bilateral fue 0,000 menos que el valor 0,05, por lo que se rechazó H_0 ; de igual manera, el RS fue 0,850, considerando una correlación positiva alta y corroborando que la plaza se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022. Por su parte, nuestro resultado se asemeja a lo expuesto por Berrocal (2018) manifestó que el 48,80% de los estudiantes tuvieron un nivel medio sobre la plaza que se han venido manejando en la Institución Educativa Privada Santa Inés. Así mismo, Estrada

(2018) reveló que los apoderados escogieron esta institución por la cercanía a su domicilio, siendo este factor importante en la distribución del servicio.

Conforme al objetivo específico 4, el cual fue identificar la relación entre la promoción con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022, en donde, la Promoción es la manera de dar a conocer un producto. Los métodos para hacer buenas promociones son amplios: las empresas de hoy en día cuentan con muchas herramientas y medios para atraer clientes potenciales, ya sea en línea o fuera de línea, ya sea a nivel nacional o internacional. De igual manera, se observó que, el 35,1% revelaron estar “De acuerdo” en la forma como la institución educativa alcanza sus objetivos específicos de informar, persuadir y recordar un servicio mediante la promoción; y, finalmente, el 44,4% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” en la forma como se viene trabajando la Promoción en la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha. En analogía a ello, la significancia bilateral fue 0,000 menos que el valor 0,05, por lo que se rechazó H_0 ; de igual manera, el RS fue 0,833, considerando una correlación positiva alta y revelando que la promoción se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022. Por otro lado, nuestro resultado se asemeja a lo expuesto por Berrocal (2018) manifestó que el 58,40% de los estudiantes tuvieron un nivel medio sobre la promoción que se han venido manejando en la Institución Educativa Privada Santa Inés. Del mismo modo, Estrada (2018) reveló que los apoderados escogieron esta institución por contar con docentes capacitados, siendo este factor importante en la promoción.

VI. CONCLUSIONES

1. Conforme a los hallazgos del objetivo general, en donde la significancia fue 0.000, se rechazó la hipótesis nula, determinando que, el marketing mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022; y, conforme al valor de 0,940 Rho de Spearman, la correlación es positiva alta; concluyendo que, si la Institución Educativa tiene un buen manejo del Marketing mix mejoraría el posicionamiento.
2. Conforme al objetivo específico 1, donde la significancia fue 0.000, rechazando la hipótesis nula y determinando que, el producto se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022; y, conforme al valor de 0,850 Rho de Spearman, la correlación es positiva alta; concluyendo que, si la Institución Educativa tiene un buen manejo del producto mejoraría el posicionamiento.
3. Se pudo determinar en el objetivo específico 2, que la significancia fue 0.000, por lo que se rechazó la hipótesis nula, determinando que, el precio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022; y, de acuerdo al valor de 0,815 Rho de Spearman, la correlación es positiva alta; concluyendo que, si la Institución Educativa tiene un buen manejo del precio mejoraría el posicionamiento.
4. De acuerdo al objetivo específico 3, la significancia fue 0.000, en donde se rechazó la hipótesis nula, determinando que, la plaza se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022; y, conforme al valor de 0,850 Rho de Spearman, la correlación es positiva alta; concluyendo que, si la Institución Educativa tiene un buen manejo de la plaza mejoraría el posicionamiento.
5. Se pudo determinar en el objetivo 4, que la significancia fue 0.000, en donde se rechazó la hipótesis nula, determinando que, la promoción se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chíncha, 2022; y, conforme al valor de 0,833 Rho de Spearman, la correlación es positiva alta; concluyendo que, si la Institución Educativa tiene un buen manejo de la promoción mejoraría el posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

1. A pesar de que la relación entre el Marketing mix y el posicionamiento tienen una correlación alta, hay aspectos que se deben mejorar en el marketing para que la correlación entre ambas variables sea alta. Es por ello que se sugiere realizar capacitación al personal administrativo en relación con el manejo del marketing mix con la finalidad de elevar el posicionamiento. Este estudio será fundamental en posteriores estudios en distintas empresas de la región Ica y a nivel nacional.
2. Se observó que la correlación entre el producto y el posicionamiento es alta, por lo que se recomienda mejorar aún aspectos del producto o servicio brindada por la institución educativa con la finalidad de que pueda crecer el nivel de posicionamiento. Esta investigación servirá de base a futuras investigaciones en otras instituciones educativas de la región Ica y a nivel nacional.
3. Es recomendable que, los directivos y gerentes de la institución educativa analicen los costos de los servicios, ofrecido a los usuarios debido a que se contaron con una mínima reacción en estar inconforme sobre el precio en la matrícula, pensión mensual y cuota de ingreso, ya que, con ello, se podría mejorar en su totalidad el posicionamiento en el mercado educativo. Así mismo, este estudio será fundamental en posteriores estudios en distintas empresas de la región Ica y a nivel nacional.
4. Se recomienda que el personal administrativo reciba capacitaciones para fortalecer la plaza o distribución de la institución educativa, siendo un factor indispensable para el elevado nivel de posicionamiento que debería tener la entidad educativa. De igual manera, esta investigación servirá de base a futuras investigaciones en otras instituciones educativas de la región Ica y a nivel nacional.
5. Se recomienda que la institución educativa y el área encargada de captar nuevos estudiantes, puedan continuar estudios de especialización en marketing mix, con el fin de fortalecer la promoción e incrementar el nivel de posicionamiento en la entidad educativa. Del mismo modo, este estudio será valioso para posteriores investigaciones en distintas empresas de la región Ica y a nivel nacional.

REFERENCIAS

- Acevedo, F., Gago, F., Da Silva, M. & Bastos, A. (2022). State of the art on conceptions of quality in higher education. *Sophía, Colección de Filosofía de La Educación*, 1(32), 119-150. <https://doi.org/10.17163/soph.n32.2022.03>
- Aguilar, M. & Linares, C. (2019). *El marketing mix y su relación en la captación de estudiantes en la Asociación Lider School, Pacasmayo—2019* [Universidad César Vallejo]. <https://n9.cl/yhbqa>
- Ahrholdt, D., Gudergan, S. & Ringle, C. (2017). Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436-450. <https://doi.org/doi:10.1177/0047287516649058>
- Álvarez, M. & Noreña, A. (2021). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que Ofertan Programas Presenciales en el Municipio de Cartago Valle del Cauca* [Universidad del Valle]. <https://n9.cl/7a6yj>
- Álvarez, D. (2020). Si la marca fuera una persona: Análisis semiótico analógico. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 1(120), 71-82. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi120.4174>.
- APA (2020). *Guía Resumen del Estilo APA Séptima Edición*. <https://n9.cl/7jzqj7>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Rivera, O., Acuña, L. & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de Postgrado* (Primera edición). Universidad Internacional del Ecuador.
- Benites, K. & Laguna, E. (2021). *Marketing mix de las universidades privadas y la decisión matrícula en la ciudad de Trujillo 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://n9.cl/d01sr>
- Berrocal, G. (2018). *Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06—Ate, 2018* [Universidad César Vallejo]. <https://n9.cl/sgnyj>
- Brodbeck, J., Bötschi, S., Vetsch, N., Berger, T., Schmidt, S. & Marmet, S. (2022). Investigating emotion regulation and social information processing as mechanisms linking adverse childhood experiences with psychosocial functioning in young swiss adults: The FACE epidemiological accelerated

- cohort study. *BMC Psychology*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s40359-022-00798-5>
- Brzaković, A., Brzaković, T., & Brzaković, P. (2019). The Determinants of Brand Positioning in Higher Education – What Dominantly Influences Students' Satisfaction? *Croatian Journal of Education*, 21(2), 407-436. <https://doi.org/10.15516/cje.v21i2.3136>
- Cabello, E., Cabello, A. & Martínez, M. (2021). Validación de una encuesta para medir la satisfacción de los médicos residentes sobre el programa de especialización en Lima, Perú. *Revista Médica Herediana*, 32(1), 12-19. <https://doi.org/10.20453/rmh.v32i1.3943>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Céspedes, Q., Rivero, M. & García, J. (2020). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38-47. <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 7(14), 53-66. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Christwardana, M., Handayani, S., Enjarlis, E., Ismojo, I., Ratnawati, R., Joelianingsih, J. & Yoshi, L. (2022). Community service as an application of the independent learning – independent campus program to improve the competence of chemical engineering students through collaborative and student project-based learning. *Education for Chemical Engineers*, 40(2), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.ece.2022.03.002>
- CONCYTEC (2019). *Código Nacional de la Integridad científica*. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. <https://n9.cl/9lrdt>
- Cuenca, R. & López, H. (2020). Estudio de la gestión del compromiso y cultura organizacional de FLACSO. *Podium*, 1(37), 43-56. <https://dx.doi.org/10.31095/podium.2020.37.4>
- Dally, D., Sinaga, O. & Saudi, M. (2021). The Impact Of 7p's Of Marketing on The Performance of The Higher Education Institutions. *Review of International*

Geographical Education Online, 11(3), 235-252.
<https://doi.org/10.33403/rigeo.800488>

- Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H. C., & Valencia Medranda, J. A. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, XXV(1), 130-145. <https://n9.cl/vu4rk>
- Demuner, M., Becerril, O. & Ibarra, M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Nóesis. Revista de ciencias sociales*, 27(53-2), 61-77. <https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
- Effati, M. & Vahedi, M. (2021). Examining the influence of rural land uses and accessibility-related factors to estimate pedestrian safety: The use of GIS and machine learning techniques. *International Journal of Transportation Science and Technology*, 11(1), 144-157. <https://doi.org/10.1016/j.ijtst.2021.03.005>
- Elaby, M., Elwishy, H., Moatamed, S., Abdelwahed, M. & Rashiedy, A. (2022). Does design-build concept improve problem-solving skills? An analysis of first-year engineering students. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(6), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2022.101780>
- Espinoza, F. (2020). *Educación en el Perú: ¿Cuál es la situación de la Educación Básica Regular?* Chiqaq News. <https://n9.cl/wp269>
- Estrada, E. (2018). *Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Rosa de Santa María E.I.R.L. - Veintiséis de Octubre—2018* [Tesis, Universidad Nacional de Piura]. <https://n9.cl/g0wd2>
- Estrada, B. & Pinto, A. (2021). Análisis comparativo de modelos educativos para la educación superior virtual y sostenible. *Entramado*, 17(1), 168-184. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6131>
- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R. & Puma, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 127-134. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Figuroa, M., Toala, S. & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://n9.cl/jx7jo>

- Gao, X., Liu, S. & Xu, F. (2020). Research on the University Fall Enrollment Strategies Based on Apriori Algorithm. *Journal of Physics: Conference Series*, 1651(1), 1-4. Scopus. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1651/1/012093>
- González, A. & Rey, A. (2020). Sport, advertising and brands in physical education textbooks. *Cuadernos.Info*, 1(46), 281-306. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1428>
- Guzman, T., Pirog, M. & Jung, H. (2021). Cost of higher education: For-profit universities and online learning. *The Social Science Journal*, 58(4), 407-421. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2019.03.010>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera edición). McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Kisiotek, A., Karyy, O. & Halkiv, L. (2021). Social media in marketing management of higher education institutions in the context of poland and ukraine. *Polish Journal of Management Studies*, 24(1), 164-182. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.1.10>
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2017). *Marketing* (1era ed.). Cengage Learning Editores, S.A.
- Licla, A. (2019). *Marketing mix y posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019* [Universidad César Vallejo]. <https://n9.cl/r01m3>
- Loreti, S., Ser, E., Zischg, A., Keiler, M. & Barthelemy, M. (2022). Local impacts on road networks and access to critical locations during extreme floods. *Scientific Reports*, 12(1), 1552-1567. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-04927-3>
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral—Revista Chilena de Economía y Sociedad. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70. <https://n9.cl/d9iv0>
- Mendiburu, A., Intriago, G., Carpio, D. & Oviedo, M. (2022). Assertive communication: A reflection on the teaching performance in students of the basic education career. *Universidad y Sociedad*, 14(S1), 445-451. <https://n9.cl/v1zyi>

- Mendoza, M. (2019). *Las 12 únicas maneras de captar clientes* (Primera edición). Editorial Planeta.
- Momen, A., Sultana, S. & Haque, A. (2019). Web-based marketing communication to develop brand image and brand equity of higher educational institutions: A structural equation modelling approach. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 69(3), 20. <https://doi.org/0.1108/GKMC-10-2018-0088>
- Ngai, E. & Wu, Y. (2022). Machine learning in marketing: A literature review, conceptual framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 145(1), 35-48. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.049>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Olsen, L., Samuelsen, B., Pappas, I., & Warlop, L. (2022). Broad vs narrow brand positioning: Effects on competitive brand performance. *European Journal of Marketing*, 56(3), 799-816. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0090>
- Pardiyono, R., Suteja, J., Puspita, H. & Juju, U. (2022). Dominant factors for the marketing of private higher education. *Decision Science Letters*, 11(2), 137-146. <https://n9.cl/bx117>
- Perrusquia, E. (2019). *Propuesta de Mezcla de marketing para posicionar a los Centros de Educación Continua del IPN* [Instituto Politécnico Nacional]. <https://n9.cl/30spw>
- Ramírez, J., Hernández, A., López, A. & Pérez, V. (2021). Measuring Online Teaching Service Quality in Higher Education in the COVID-19 Environment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 1-14. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052403>
- Ramos, N. & Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca | Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 384-396. <https://doi.org/www.doi.org/10.36390/telos242.11>
- Ramos, R., Viña, M. & Gutiérrez, F. (2020). Investigación aplicada en tiempos de COVID-19. *Revista de la OFIL*, 30(2), 93-93. <https://n9.cl/l9aw0>

- Rodríguez, M., Poblano, E., Alvarado, L., González, A. & Rodríguez, M. (2021). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22), e240-e256. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.960>
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3): 354-360. <https://n9.cl/phrir>
- Ruano, A., Motter, F. & Lopes, L. (2022). Design and validity of an instrument to assess healthcare professionals' perceptions, behaviour, self-efficacy and attitudes towards evidence-based health practice: I-SABE. *BMJ Open*, 12(4), e052767. Scopus. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-052767>
- Sagaró, N. & Zamora, L. (2020). Técnicas estadísticas para identificar posibles relaciones bivariadas. *Revista Cubana de Anestesiología y Reanimación*, 19(2). <https://n9.cl/z46qg>
- Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018). *Manuel de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (Primera edición). Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, A., Villarespe, V. & Naranjo, A. (2020). Becas Escolares y su impacto en la percepción del promedio escolar: Evidencia para la Ciudad de México. *Problemas del desarrollo*, 51(201), 111-132. <https://n9.cl/mxq2l>
- Santistevan, J. & Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Sinapsis*, 1(19), 1-16. <https://n9.cl/og2if>
- Saunders, T., Rollo, S., Kuzik, N., Demchenko, I., Bélanger, S., Brisson, K., Carson, B., Davis, M., Hornby, S., Huang, W., Law, B., Ponti, M., Markham, C., Salmon, J., Tomasone, J., Van, A., Wachira, L., Wijndaele, K. & Tremblay, M. (2022). International school-related sedentary behaviour recommendations for children and youth. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 19(39), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s12966-022-01259-3>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso

- de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tadle, R., Valdez, L., Fernandez, R., Uy, C. & De Castro, B. (2021). Students' experience of service quality of technical vocational education and training (TVET) programs in philiphines's private higher educational institutions (HEIs). *Journal of Technical Education and Training*, 13(3), 29-39. <https://doi.org/10.30880/jtet.2021.13.03.004>
- UCV (2020). *Código de ética en investigación*. Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/18og2>
- UDEP (2022). *Crece el entusiasmo de los jóvenes por el retorno gradual a la presencialidad*. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/02/crece-entusiasmo-de-jovenes-por-retorno-gradual-presencialidad/>
- Utzet, M. & Martin, U. (2020). Las encuestas online y la falsa ilusión de la n grande. A propósito de una encuesta sobre la eutanasia en profesionales médicos. *Gaceta Sanitaria*, 34(5), 518-520. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.07.009>
- Yépez, G., Quimis, N. & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://n9.cl/5hhiu>
- Yzarra, X. (2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa METALCONPERU, Villa El Salvador* [Tesis de Licenciada en Administración, Universidad Autónoma del Perú]. <https://n9.cl/wcexi>
- Zafar, A. & Habil, H. (2019). The new semantics suggested for the marketing mix by millennials. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 141-144. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1031.0982S919>

ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V1: Marketing mix	Es un conjunto de componentes o estrategias claves que, debido al avance de las nuevas tecnologías y los cambios en el mercado, transforman las 4 P en 8 P, permitiendo que una empresa o producto intervenga en la decisión de compra de un cliente, adaptando así el marketing mix a las condiciones de mercado cada vez más complejas. (Mendoza, 2019)	Con el cuestionario de Marketing mix, se podrá reconocer qué estrategias se deben utilizar para que la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha pueda mejorar sus dimensiones en Producto, Precio, Plaza y Promoción.	Producto	Calidad educativa	1-2	Ordinal
				Proyectos sociales	3	
				Formación en valores	4-5	
			Precio	Pensión mensual	6-7	
				Matrícula	8-9	
				Cuota de ingreso	10	
			Plaza	Vías de acceso	11	
				Lugar seguro	12-13	
				Información	14-15	
			Promoción	Entrega de becas	16	
Publicidad	17-18					
Redes sociales	19-20					
V2: Posicionamiento	Este es un proceso relacionado con el concepto general de la marca de un cliente potencial. La posición que tiene una marca con respecto a los consumos y empresas consumidoras se denomina posición. (Lamb et al., 2017)	El posicionamiento le da a la empresa una imagen propia en la mente de los usuarios, lo que la diferenciará de otras instituciones educativas, comunicando de manera activa atributos, intereses o valores únicos a nuestro público objetivo, acrecentando el ser competitivo y seleccionando al público objetivo.	Atributo	Diferencia institucional	1-3	Ordinal
				Satisfacción del usuario	4-5	
				Cumplimiento de expectativas	6-7	
			Competidor	Comunicación asertiva	8-10	
				Identidad institucional	11-12	
				Solución de problemas	13-14	
			Usuario	Calidad del servicio	15-16	
				Recomendación	17-18	
				Capacidad de respuesta	19-20	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Marketing mix y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha, 2022

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p>Problema general: ¿Cómo se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>(1) ¿Cuál es la relación entre el producto con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha, 2022?</p> <p>(2) ¿Cómo es la relación entre el precio con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022?</p> <p>(3) ¿Cuál es la relación entre la plaza con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha, 2022?</p> <p>(4) ¿Cuál es la relación entre la promoción con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha, 2022?</p> <p>(5) ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing mix con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia Chincha, 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>(1) Describir la relación entre el producto con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022.</p> <p>(2) Identificar la relación entre el precio con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022.</p> <p>(3) Identificar la relación entre la plaza con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022.</p> <p>(4) Identificar la relación entre la promoción con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022.</p> <p>(5) Establecer el nivel de relación entre el marketing mix con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022.</p>	<p>Hipótesis general: El marketing mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022.</p> <p>Hipótesis nula: El marketing mix no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022.</p>	<p>Variable 1: Marketing mix</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción <p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atributo - Competidor - Usuario 	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de investigación: No experimental, transversal, descriptivo y correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: 306 usuarios de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha.</p> <p>Muestra: 171 usuarios de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha.</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Instrumento de recolección de datos: Cuestionario</p>

Anexo 3: Instrumentos de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO: MARKETING MIX

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los usuarios sobre el Marketing mix en la Institución Educativa Privada Divina Providencia, con la finalidad de determinar la relación entre el marketing mix con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022.

Según la situación actual que presenta la Institución Educativa, marque con una “x” la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (D)	Indeciso (I)	De acuerdo (A)	Totalmente de acuerdo (TA)

Variable 1: MARKETING MIX		TD	D	I	A	TA
Dimensión 1: PRODUCTO						
1	El servicio de enseñanza de la Institución Educativa Privada Divina Providencia es de calidad .					
2	La Institución Educativa Privada Divina Providencia cuenta con una infraestructura educativa moderna y de calidad .					
3	Los proyectos sociales ejecutados por la Institución Educativa Privada Divina Providencia ayudan en la formación integral de los estudiantes.					
4	La Institución Educativa Privada Divina Providencia está comprometida en la formación de valores de los estudiantes.					
5	La Institución Educativa Privada Divina Providencia promueve la formación de valores en los estudiantes fortaleciendo el crecimiento personal y profesional.					
Dimensión 2: PRECIO						
6	El precio de pensión mensual propuesto por la Institución Educativa Privada Divina Providencia por el servicio educativo está al alcance de la economía familiar.					
7	El precio de la pensión mensual en la Institución Educativa Privada Divina Providencia es el adecuado, a diferencia de otras instituciones educativas privadas.					
8	El precio por matrícula propuesto por la Institución Educativa Privada Divina Providencia por el servicio educativo está al alcance de la economía familiar.					
9	El precio por matrícula en la Institución Educativa Privada Divina Providencia es el adecuado, a diferencia de otras instituciones educativas privadas.					

10	La cuota de ingreso en la Institución Educativa Privada Divina Providencia es el adecuado, a diferencia de otras instituciones educativas privadas.					
Dimensión 3: PLAZA						
11	Las vías de acceso hacia la Institución Educativa Privada Divina Providencia le favorecen para asistir puntualmente.					
12	La Institución Educativa Privada Divina Providencia está ubicada en un lugar seguro para los estudiantes.					
13	La Institución Educativa Privada Divina Providencia cuenta con lugares seguros en casos de sismo.					
14	La información que brinda la Institución Educativa Privada Divina Providencia a través de Facebook es de tu interés.					
15	La Institución Educativa Privada Divina Providencia utiliza canales de información apropiados al contexto actual.					
Dimensión 4: PROMOCIÓN						
16	La Institución Educativa Privada Divina Providencia entrega becas como un beneficio a los estudiantes más destacados.					
17	La publicidad que realiza la Institución Educativa Privada Divina Providencia para captar más estudiantes es eficaz.					
18	La Institución Educativa Privada Divina Providencia todos los años hace uso de paneles de publicidad para convocar a nuevos estudiantes.					
19	La Institución Educativa Privada Divina Providencia hace uso de las redes sociales para comunicar las actividades y eventos que se llevan a cabo durante el año académico.					
20	La Institución Educativa Privada Divina Providencia hace uso de las redes sociales para promocionar la calidad de enseñanza con el fin de captar más estudiantes.					



CUESTIONARIO: POSICIONAMIENTO

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los usuarios sobre el Posicionamiento en la Institución Educativa Privada Divina Providencia, con la finalidad de determinar la relación entre el marketing mix con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia de Chincha, 2022

Según la situación actual que presenta la Institución Educativa, marque con una “x” la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (D)	Indeciso (I)	De acuerdo (A)	Totalmente de acuerdo (TA)

Variable 2: POSICIONAMIENTO		TD	D	I	A	TA
Dimensión 1: ATRIBUTO						
1	La Institución Educativa Privada Divina Providencia se diferencia de las demás Instituciones Educativas Privadas de la ciudad de Chincha por su infraestructura.					
2	La Institución Educativa Privada Divina Providencia se diferencia de las demás Instituciones Educativas Privadas de la ciudad de Chincha por el nivel de enseñanza.					
3	La Institución Educativa Privada Divina Providencia se diferencia de las demás Instituciones Educativas Privadas de la ciudad de Chincha por la calidad de docentes.					
4	Los servicios ofertados por la Institución Educativa Privada Divina Providencia producen satisfacción en el usuario .					
5	El nivel de enseñanza de los docentes de la Institución Educativa Privada Divina Providencia produce satisfacción en el usuario .					
6	La enseñanza que se brinda en la Institución Educativa Privada Divina Providencia cumple con sus expectativas como usuario.					
7	La infraestructura con la que cuenta la Institución Educativa Privada Divina Providencia cumple con sus expectativas como usuario.					
Dimensión 2: COMPETIDOR						
8	Los directivos, administrativos y docentes de la Institución Educativa Privada Divina Providencia se comunican de manera asertiva .					
9	Los estudiantes de los distintos niveles de la Institución Educativa Privada Divina Providencia se comunican de manera asertiva .					
10	Los padres de familia se sienten satisfechos por la comunicación asertiva que mantienen con la Institución Educativa Privada Divina Providencia.					

11	Los docentes y estudiantes de la Institución Educativa Privada Divina Providencia cumplen con los objetivos y metas que la institución registra en la misión y la visión como parte de la identidad institucional .					
12	La Institución Educativa Privada Divina Providencia mantiene una identidad institucional superior respecto a la competencia.					
13	Los directivos de la Institución Educativa Privada Divina Providencia solucionan los problemas en un tiempo adecuado.					
14	Los directivos de la Institución Educativa Privada Divina Providencia solucionan los problemas y reclamos de forma eficaz y eficiente.					
Dimensión 3: USUARIO						
15	Luego de haber matriculado a su hijo(a) en la Institución Educativa Privada Divina Providencia, percibe una excelente calidad del servicio .					
16	La calidad de servicio que se brinda en la Institución Educativa Privada Divina Providencia cumple con sus expectativas.					
17	Recomendaría a sus familiares matricular a sus hijos(as) en la Institución Educativa Privada Divina Providencia por la calidad de enseñanza que brindan y por su moderna infraestructura.					
18	Recomendaría a sus amigos matricular a sus hijos(as) en la Institución Educativa Privada Divina Providencia por la calidad de enseñanza que brindan y por su moderna infraestructura.					
19	Los trabajadores de la Institución Educativa Privada Divina Providencia manifiestan su capacidad de respuesta , atendiendo de manera rápida las necesidades de los usuarios					
20	Los trabajadores de la Institución Educativa Privada Divina Providencia manifiestan su capacidad de respuesta , cumpliendo las expectativas de los usuarios.					

Anexo 4: Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Illa Sihuincha, Godofredo Pastor
Institución donde labora: Universidad César Vallejo
Especialidad: Doctor en Administración
Instrumento de evaluación: Marketing mix
Autor (s) del instrumento (s): Andrea Carolina Quispe Munayco

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing mix					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing mix					X

METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					12	35
						47

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lima, 1 de junio de 2022



Firma

Observaciones:

EL INSTRUMENTO ES SUFICIENTE PARA SU APLICACIÓN



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Illa Sihuincha, Godofredo Pastor
Institución donde labora: Universidad César Vallejo
Especialidad: Doctor en Administración
Instrumento de evaluación: Posicionamiento
Autor (s) del instrumento (s): Andrea Carolina Quispe Munayco

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento				X	

METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					16	30
						46

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46

Lima, 1 de junio de 2022



Firma

Observaciones:

EL INSTRUMENTO ES SUFICIENTE PARA SU APLICACIÓN



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Erazo Romaní, Stephanie Carolina
Institución donde labora: Universidad César Vallejo
Especialidad: Doctora en Administración
Instrumento de evaluación: Marketing mix
Autor (s) del instrumento (s): Andrea Carolina Quispe Munayco

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing mix				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing mix					X

METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 46

Lima, 1 de junio de 2022



Firma

Observaciones:



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Erazo Romani, Stephanie Carolina
Institución donde labora: Universidad César Vallejo
Especialidad: Doctora en Administración
Instrumento de evaluación: Posicionamiento
Autor (s) del instrumento (s): Andrea Carolina Quispe Munayco

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento					X

METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 1 de junio de 2022



Firma

Observaciones:

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Medina Guizado, Gabriela
Institución donde labora: Universidad César Vallejo
Especialidad: Administración de Negocios - MBA
Instrumento de evaluación: Marketing mix
Autor (s) del instrumento (s): Andrea Carolina Quispe Munayco

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing mix					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing mix					X

METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					8	40
		48				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 2 de junio de 2022



Mgt. Gabriela Medina Guizado
DNI: 72674439

Observaciones:



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Medina Guizado, Gabriela
Institución donde labora: Universidad César Vallejo
Especialidad: Administración de Negocios - MBA
Instrumento de evaluación: Posicionamiento
Autor (s) del instrumento (s): Andrea Carolina Quispe Munayco

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento					X

METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.						X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.						X
PUNTAJE TOTAL					8	40	
48							

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 2 de junio de 2022



Mgtr. Gabriela Medina Guizado
DNI: 72674439

Observaciones:

Anexo 5: Confiabilidad de los instrumentos

Figura 10

Estadística de fiabilidad del Marketing mix

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	20

Figura 11

Estadística de fiabilidad del Posicionamiento

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	20

Tabla 21

Datos de la variable “Marketing mix” para confiabilidad

Marketing mix																						
5= (TA) Totalmente de acuerdo. 4= (A) De acuerdo. 3= (I) Indeciso. 2= (D) Desacuerdo. 1= (TD) Total desacuerdo																						
CUESTIONARIO 1																						
Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL	PROMEDIO
Encuestados	Calidad educativa 1	Calidad educativa 2	Proyectos sociales	Formación en valores 1	Formación en valores 2	Pensión mensual 1	Pensión mensual 2	Matrícula 1	Matrícula 2	Cuota de ingreso	Vías de acceso	Lugar seguro 1	Lugar seguro 2	Información 1	Información 2	Entrega de becas	Publicidad 1	Publicidad 2	Redes sociales 1	Redes sociales 2		
1	1	4	5	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	39	1.95
2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	74	3.7
3	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	1.6
4	5	2	5	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	71	3.55
5	5	4	5	1	1	4	4	4	4	3	1	1	4	1	4	1	4	3	4	4	62	3.1
6	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	36	1.8
7	5	4	5	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	49	2.45
8	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	60	3
9	5	4	5	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	3.8
10	5	4	5	1	1	4	1	1	4	4	1	1	1	1	1	4	4	3	1	3	50	2.5
11	4	4	4	1	1	3	4	4	4	3	3	4	1	1	1	3	3	2	1	1	52	2.6
12	5	4	5	1	1	4	3	4	3	4	4	4	1	3	4	1	4	3	4	4	66	3.3
13	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	77	3.85
14	5	4	5	1	1	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	3	4	3	4	4	68	3.4
15	5	5	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	1	1	3	3	4	4	4	53	2.65
16	5	5	5	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	50	2.5
17	5	4	4	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	1	1	4	1	1	56	2.8
18	5	5	5	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	3	4	3	60	3
19	4	4	4	4	4	2	3	2	2	1	1	4	4	3	3	3	3	3	4	3	61	3.05

20	5	4	5	1	1	4	4	4	4	4	1	1	4	1	1	1	4	4	4	4	61	3.05
21	4	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	69	3.45
22	5	5	5	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	68	3.4
23	5	5	5	1	1	1	1	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	3	3	3	47	2.35
24	5	5	5	1	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	71	3.55
25	5	4	5	1	1	4	4	4	4	2	1	4	1	1	4	1	1	3	1	1	52	2.6
26	4	5	4	1	4	3	4	3	2	2	2	1	1	4	4	3	4	4	4	4	63	3.15
27	5	4	5	1	1	4	3	4	4	4	1	1	1	1	4	3	4	4	1	4	59	2.95
28	4	5	5	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	4	2	1	4	4	1	1	56	2.8
29	5	5	5	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	4	62	3.1
30	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	3.85
Varian	0.67	0.81	0.22	1.49	1.82	1.72	1.43	1.39	1.21	1.55	1.96	2.14	2.20	2.10	2.18	1.84	1.39	0.86	2.12	1.72		

21	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	73	3.65
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	4	4	32	1.6
23	1	1	1	4	1	4	1	4	3	4	4	1	4	4	4	4	1	1	4	4	55	2.75
24	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	3.85
25	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	41	2.05
26	4	1	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	68	3.4
27	1	4	4	4	1	1	1	4	4	3	4	1	2	4	4	4	1	1	1	1	50	2.5
28	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	32	1.6
29	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	3.55
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4
Varian	2.25	2.25	2.03	2.06	2.23	2.19	2.18	2.12	1.93	2.08	2.32	2.19	1.94	1.61	2.13	2.17	2.12	2.26	2.19	2.25		

Anexo 6: Carta de autorización



Institución Educativa "Divina Providencia"
Congregación Canonesas de la Cruz



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chincha, 27 de mayo de 2022

SEÑORES:
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – CAMPUS LIMA ESTE

A través del presente, Sor María del Carmen Basurco Tello, identificada con DNI N° 10280704 representante de la IEP "Divina Providencia" con el cargo de Directora, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la Srta. Andrea Carolina Quispe Munayco, identificada con DNI N° 72958859.

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Divina Providencia, Chincha 2022.

Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifiesto para los fines pertinentes, a solicitud de la interesada.

Atentamente,




SOR MARÍA DEL CARMEN BASURCO TELLO
Directora

Anexo 8: Base de datos

	PROD	PREC	PLAZ	PROM	MKT_MIX	ATRIB	COMP	USUA	POSICION	var	var	var	var	var
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4					
7	4	5	5	4	5	5	4	4	4					
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
11	3	3	4	3	3	3	3	4	3					
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
14	5	5	5	4	5	5	5	5	5					
15	4	4	5	4	4	3	3	4	4					
16	4	5	4	4	4	4	4	4	4					
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
20	4	3	4	3	4	4	4	4	4					
21	2	1	2	1	1	2	2	2	2					
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5					
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5					

Visible: 9 de 9 variables

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



Visible: 9 de 9 variables

	PROD	PREC	PLAZ	PROM	MKT_MIX	ATRIB	COMP	USUA	POSICION	var	var	var	var	var
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
25	2	1	1	1	1	2	1	2	1					
26	4	3	4	3	4	4	4	4	4					
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
29	5	5	5	4	5	4	5	5	5					
30	5	5	5	5	5	5	4	5	5					
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4					
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
33	4	4	4	4	4	3	4	4	4					
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
36	4	4	4	5	4	4	4	4	4					
37	3	4	3	3	3	3	3	4	3					
38	4	5	4	4	4	4	4	4	4					
39	5	4	5	5	5	4	5	5	5					
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
41	4	5	4	4	4	4	4	4	4					
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
43	1	2	1	1	1	1	1	1	1					
44	5	5	5	4	5	5	5	5	5					
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
46	5	5	5	5	5	4	5	5	5					

Vista de datos Vista de variables



Visible: 9 de 9 variables

	PROD	PREC	PLAZ	PROM	MKT_MIX	ATRIB	COMP	USUA	POSICION	var	var	var	var	var
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
51	5	4	5	4	5	5	5	5	5					
52	5	4	5	4	5	5	4	4	4					
53	4	5	4	4	4	4	4	4	4					
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
57	5	4	5	5	5	5	5	5	5					
58	5	5	5	4	5	4	4	4	4					
59	4	3	4	4	4	4	4	4	4					
60	4	3	4	4	3	3	3	3	3					
61	5	4	4	4	4	4	4	4	4					
62	1	2	1	1	1	2	2	1	2					
63	4	3	4	4	4	4	3	4	4					
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4					
65	5	5	5	4	5	5	5	5	5					
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
68	4	5	5	5	5	5	5	5	5					
69	5	5	4	5	5	5	5	5	5					
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5					

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



Visible: 9 de 9 variables

	PROD	PREC	PLAZ	PROM	MKT_MIX	ATRIB	COMP	USUA	POSICION	var	var	var	var	var
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4					
74	5	4	5	5	5	5	5	5	5					
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
76	5	5	5	4	5	5	5	5	5					
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
79	4	3	4	3	3	3	3	3	3					
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
81	3	3	3	3	3	3	3	2	3					
82	5	5	4	5	5	5	5	5	5					
83	5	4	4	3	4	4	4	4	4					
84	5	4	5	4	5	5	5	5	5					
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
86	3	3	3	4	3	3	3	2	3					
87	3	3	3	5	3	3	3	2	3					
88	3	3	3	5	3	3	3	2	3					
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
90	5	4	5	5	5	5	5	5	5					
91	4	3	4	4	4	4	4	4	4					
92	5	5	5	5	5	5	4	5	5					
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
94	5	3	4	3	4	3	3	3	3					
95	4	3	4	3	3	3	3	3	3					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ON



Visible: 9 de 9 variables

	PROD	PREC	PLAZ	PROM	MKT_MIX	ATRIB	COMP	USUA	POSICION	var	var	var	var	var
96	4	4	5	4	4	5	4	5	5					
97	5	4	4	4	4	4	5	4	4					
98	5	4	5	5	5	5	5	5	5					
99	5	5	5	4	5	5	5	5	5					
100	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
101	5	4	5	5	5	5	5	5	5					
102	4	3	4	4	4	4	4	4	4					
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
104	5	4	5	4	5	5	4	5	5					
105	2	3	4	3	3	3	3	3	3					
106	5	4	5	5	5	5	5	5	5					
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
108	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
109	5	5	5	5	5	5	4	5	5					
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
111	5	5	4	5	5	5	4	5	5					
112	4	4	5	4	4	4	5	5	5					
113	4	4	4	3	4	4	4	4	4					
114	3	3	3	2	3	2	3	2	2					
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
116	5	5	4	4	5	5	5	5	5					
117	5	5	5	5	5	5	4	5	5					
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5					

Vista de datos Vista de variables



Visible: 9 de 9 variables

	PROD	PREC	PLAZ	PROM	MKT_MIX	ATRIB	COMP	USUA	POSICION	var	var	var	var	var
119	5	4	5	4	4	5	5	5	5					
120	5	4	5	4	4	4	4	4	4					
121	5	5	5	4	5	5	5	5	5					
122	3	3	3	2	3	3	3	3	3					
123	5	4	5	5	5	5	5	5	5					
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
125	5	5	4	4	5	5	5	5	5					
126	5	5	5	5	5	5	4	5	5					
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
128	5	5	4	5	5	5	4	5	5					
129	5	4	5	4	5	4	5	5	5					
130	5	5	5	4	5	4	5	5	5					
131	5	4	5	4	4	4	4	4	4					
132	5	5	5	4	5	4	4	5	4					
133	5	5	5	3	4	4	4	4	4					
134	5	5	5	4	5	5	4	4	4					
135	5	4	5	5	5	5	5	5	5					
136	5	5	5	4	5	5	5	5	5					
137	5	4	5	4	4	4	4	5	4					
138	4	3	4	4	4	4	4	4	4					
139	5	4	4	4	4	4	4	5	4					
140	4	3	4	3	4	3	4	4	4					
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5					

Vista de datos Vista de variables



Visible: 9 de 9 variables

	PROD	PREC	PLAZ	PROM	MKT_MIX	ATRIB	COMP	USUA	POSICION	var	var	var	var	var
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
143	4	4	5	4	4	4	4	4	4					
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
146	4	4	4	3	4	4	4	4	4					
147	4	3	4	4	4	4	4	4	4					
148	5	4	5	5	5	5	5	5	5					
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
150	2	2	3	2	2	4	3	4	3					
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
153	3	4	4	4	4	4	4	4	4					
154	4	4	4	3	4	4	4	4	4					
155	3	3	3	3	3	4	3	3	3					
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
163	5	5	5	5	5	5	4	5	5					
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5					

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



Visible: 9 de 9 variables

	PROD	PREC	PLAZ	PROM	MKT_MIX	ATRIB	COMP	USUA	POSICION	var	var	var	var	var
154	4	4	4	3	4	4	4	4	4					
155	3	3	3	3	3	4	3	3	3					
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
163	5	5	5	5	5	5	4	5	5					
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
169	5	4	4	4	4	4	4	4	4					
170	4	4	4	2	3	3	3	3	3					
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
172														
173														
174														
175														
176														

Vista de datos Vista de variables

Anexo 9: Evidencias fotográficas

