



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Relación del Marketing Mix y el posicionamiento de marca de la
Empresa IEP 10 de Octubre Ciudad de Dios-2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Alvarez Guerrero, Maria Jesus (orcid.org/0000-0002-9157-7010)

Linares Guevara, Cristian Anderson (orcid.org/0000-0002-6368-3457)

ASESORA:

Mg. Cárdenas León, María Elena (orcid.org/0000-0002-8317-0894)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres y hermano que gracias a su apoyo incondicional del día a día me permiten avanzar para ser mejor profesional y sobre todo mejor persona, sin ellos nada hubiera sido posible y lo más importante agradezco a mi abuelo Guillermo, Quiroz Guerrero que desde pequeña me enseñó la verdadera perseverancia, eso va para ti papá uno de los logros que tantos anhelas.

Alvarez Guerrero, María Jesús

A mi familia, que siempre me han brindado todo su apoyo incondicional para poder lograr esta meta, además a mi abuelito que ya no está con nosotros, pero estoy seguro de que está muy orgulloso de lo que estoy logrando.

Linares Guevara, Cristian Anderson

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme tener la oportunidad de realizar una meta más en mi vida, y a toda mi familia para estar al tanto de mi proceso de aprendizaje, cada esfuerzo y objetivo que haga siempre será por ustedes.

Alvarez Guerrero, María Jesús

Agradecer a Dios por darme la fuerza para culminar mis estudios, a mis padres y familiares por todo su apoyo incondicional en este largo camino donde me demostraron que con trabajo, perseverancia y responsabilidad se puede alcanzar las metas trazadas.

Linares Guevara, Cristian Anderson

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARDENAS LEON MARIA ELENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Relación del Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la Empresa IEP 10 de Octubre Ciudad de Dios-2023", cuyos autores son ALVAREZ GUERRERO MARIA JESUS, LINARES GUEVARA CRISTIAN ANDERSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHEPÉN, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS LEON MARIA ELENA DNI: 42283503 ORCID: 0000-0002-8317-0894	Firmado electrónicamente por: MCARDENASLE01 el 30-11-2023 18:26:54

Código documento Trilce: TRI - 0670456



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ALVAREZ GUERRERO MARIA JESUS, LINARES GUEVARA CRISTIAN ANDERSON estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Relación del Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la Empresa IEP 10 de Octubre Ciudad de Dios-2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CRISTIAN ANDERSON LINARES GUEVARA DNI: 73183003 ORCID: 0000-0002-6368-3457	Firmado electrónicamente por: CLINARESQU1192 el 28-11-2023 10:16:34
MARIA JESUS ALVAREZ GUERRERO DNI: 70297310 ORCID: 0000-0002-9157-7010	Firmado electrónicamente por: MALVAREZGU12 el 28- 11-2023 17:09:06

Código documento Trilce: TRI - 0670458

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de Marketing mix de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023 ...	23
Tabla 2 Nivel de posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023.....	24
Tabla 3 Análisis de correlación entre la dimensión Producto y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023.....	25
Tabla 4 Análisis de correlación entre la dimensión Precio y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023.....	26
Tabla 5 Análisis de correlación entre la dimensión Plaza y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023.....	27
Tabla 6 Análisis de correlación entre la dimensión Promoción y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023.....	28
Tabla 7 Análisis de correlación entre el Marketing Mix y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023.....	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Esquema de investigación	17
--	----

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023. El estudio realizado fue de tipo aplicada, con un nivel descriptivo correlacional, porque se buscó medir la relación entre ambas variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal. Se utilizó una población finita de 7250 padres de familia del centro poblado Ciudad de Dios en el año 2023, se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple a una muestra conformada por 190 clientes, aplicándose como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos reflejan un nivel bueno de marketing mix con un 70% de respaldo, lo mismo para el posicionamiento de marca presentando un nivel bueno con un 53%, de igual manera el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman demostró que existe una correlación positiva alta entre el Marketing mix y el posicionamiento de Marca de la IEP 10 de octubre. Se concluye que mientras mejor se aplique el enfoque de las 4 P mayor será el posicionamiento de marca la institución educativa.

Palabras clave: Marketing mix, posicionamiento, marca.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between the marketing mix and the brand positioning of the IEP October 10, Ciudad de Dios 2023. The study carried out was of an applied type, with a correlational - descriptive level because it sought to measure the relationship between both variables. The research design was non-experimental with a cross-sectional section, because the study variables were not manipulated and a specific time period was carried out. A simple random sampling was used to a sample (n) made up of 190 elements according to the established inclusion and exclusion criteria, applying the survey as a technique and the questionnaire as an instrument. The result of Spearman's Rho correlation coefficient showed that there is a high positive correlation between the Marketing mix and the Brand positioning of the IEP october 10, therefore, it is concluded that the better the 4 P approach is applied the greater the brand positioning of the educational institution.

Keywords: Marketing mix, positioning, brand.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing mix es apreciado como el motor del marketing, puesto que su aplicación está enmarcada en el desarrollo de productos y servicios a nivel mundial, elaborando estrategias coherentes fundamentadas en los objetivos establecidos por cada entidad (Noblecilla y Granados, 2018). Por ello se dice, que es un instrumento de vital importancia, ya que ayuda a las organizaciones a posicionarse en el mercado. Por lo tanto, ambas variables guardan relación debido a su complementación para sacar a flote a las empresas y a ayudarlas a mantenerse en el tiempo.

Según un estudio de la prestigiosa cadena de software de *Demand Metric* en los Estados Unidos en el 2021, reportó que el 78 % de las personas percibe una mejor relación con una marca que utiliza contenidos personalizados en el ámbito de la educación, lo que además conlleva a lograr un mejor posicionamiento al utilizar las estrategias del marketing mix en las instituciones de educación (Koumadoraki, 2023).

Partiendo de lo mencionado líneas arriba, en México se ha evidenciado que el marketing mix en la educación influye a establecer, fortalecer y mantener la relación entre las partes involucradas, con el propósito de retener a los alumnos existentes e incluso recuperar a quienes desertaron u optaron por dejar de estudiar, sin embargo, se debe tener en cuenta que la mala aplicación del marketing mix repercute de manera directa tanto en padres como en alumnos, cuando estos perciben que no hay una adecuada comunicación, es decir que por más leve que sea el error puede ocasionar una desconfianza y esto a su vez puede llegar a ser transmitido a otros estudiantes mediante el boca a boca (León et al., 2019).

En este sentido, es que también se ve afectado el posicionamiento, ya que, según Bricio et al. (2018), en su estudio realizado en Guayaquil, Ecuador, determinó que de un total de cien encuestados se encontró un nivel pobre de fidelización debido a que consideran que no existe una imagen poderosa de su institución en comparación a otras.

Por otro lado, en Colombia, un artículo aduce que es muy importante y preciso para una empresa investigar el mercado detalladamente, es decir, es saber si los clientes o consumidores entienden su marca y cómo entender su marca a través de investigación de mercado, puesto que, decir "Dónde estoy" no importa mucho, si el consumidor o el público objetivo no conocen la empresa (Hernández et al., 2018).

En Guatemala, se observa que las instituciones dedicadas a la enseñanza del español se encuentran estancadas, ya que aparte de su marca y oferta de servicios, tienen poca diferenciación, lo que genera una gran desventaja, porque parte de este mal posicionamiento, tiene que ver exclusivamente con la poca o nula presencia de estrategias de diferenciación del marketing (Mejía, 2019).

En México las investigaciones y publicaciones sobre temas de instituciones educativas concluyen que les falta posicionamiento y se necesita un plan nacional que integre una estrategia de comunicación. Puesto que, de acuerdo con los resultados se observa que el 57.9% de las instituciones educativas, en especial las particulares que presentan falta de efectividad en las estrategias de comunicación empleadas, que no se encuentran estructuradas dentro de un modelo estratégico de comunicación, no solo afecta el posicionamiento entre los estudiantes, sino también entre los padres de familia (Gordillo et al., 2020).

En el Perú, luego de la pandemia provocada por el COVID-19 a mediados del primer semestre del 2020, la mayoría de las instituciones educativas en los tres niveles inicial, primaria y secundaria se vieron obligadas a pasar de clases presenciales a uno mediado por la tecnología. Esta transición repentina se realizó sin una planificación adecuada y sin una inversión sustancial para maximizarlo. Como resultado, todo el sector educativo experimentó cambios sin precedentes que afectaron la prestación de este servicio de manera tradicional (Mejía et al., 2020).

Por otro lado, cada vez son más organizaciones del sector educación que optan por buscar nuevas formas de llevar sus productos y/o servicios a un mayor nivel de ventas, una de ellas es el marketing mix, pues es la herramienta que permite rediseñar sus marcas, crear nuevos productos y servicios innovadores y realizar marketing online en redes sociales y otras plataformas para hacer que el

producto y los servicios sean notorios para que pueda lograr los objetivos institucionales (Córdova, 2018).

En el contexto local la Institución IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios es la falta de posicionamiento a nivel local. Esta situación se ha manifestado a lo largo de los años desde su fundación en 2014, con una disminución progresiva en el número de alumnos a partir de 2022. Las razones detrás de este declive son múltiples y abarcan tanto factores internos como externos. Entre los factores internos que han contribuido a esta problemática se encuentra la carencia de una infraestructura adecuada. Los espacios reducidos y la ausencia de áreas verdes y zonas de esparcimiento afectan la calidad del entorno educativo que la institución puede ofrecer a sus alumnos. Además, la falta de profesores que cumplan con el perfil académico necesario para brindar una educación de calidad es un obstáculo significativo.

La presencia de docentes que no están plenamente capacitados con la materia puede influir negativamente en la experiencia educativa de los estudiantes. En cuanto a los factores externos, la competencia de nuevos centros educativos que están surgiendo en la localidad es una problemática evidente. Estos nuevos competidores podrían estar atrayendo a los estudiantes con una oferta educativa más atractiva y moderna. Además, la llegada de docentes que cumplen con el perfil académico requerido y que están al tanto de metodologías educativas acordes a la virtualidad para el aprendizaje también podría estar influyendo en la decisión de los padres de elegir otras opciones educativas para sus hijos.

Por consiguiente, se formuló el siguiente problema de estudio ¿Qué relación existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023? Asimismo, los problemas específicos fueron los siguientes:

¿Qué relación existe entre el producto y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023?, ¿Qué relación existe entre el precio y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023?; ¿Qué relación existe entre la promoción y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023?; ¿Qué relación existe entre la plaza y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023?

La investigación se justificó de manera teórica, porque busco mediante las teorías y bases conceptuales conocer los diversos aspectos del marketing mix a fin de encontrar las explicaciones de la situación interna con relación al bajo posicionamiento y a la baja fidelización, en este sentido, se espera encontrar las diferentes aplicaciones que permitan contrastar los conceptos de la gestión empresarial en una realidad concreta para la institución educativa.

Este estudio encuentra su razón de ser justificada de forma práctica de abordar problemas identificados, mejorar la calidad educativa, garantizar la viabilidad financiera y sostener la competitividad en un mercado educativo en constante evolución. Los resultados potenciales de esta investigación pueden generar un impacto positivo, no solo dentro de la institución en cuestión, sino también en el panorama educativo en general.

En términos metodológicos, la justificación radica en la búsqueda por demostrarla conexión entre las variables de estudio de la organización educativa. El enfoque fue cuantitativo, utilizando pruebas estadísticas para validar la hipótesis planteada. La intención es presentar resultados de manera natural, sin manipulación de las variables en estudio.

La actual investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023. Asimismo, los objetivos específicos son los siguientes. Determinar el nivel de marketing mix de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023. Determinar el nivel de posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023. Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023. Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023. Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023. Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023.

Asimismo, la hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se desarrollaron los estudios internacionales previos a la investigación:

Coronado (2021), el objetivo fue describir las tendencias entre las prácticas de comunicación y las estrategias de marketing mix utilizadas por las instituciones de educación en Medellín, este estudio fue de carácter descriptivo - cualitativo y de revisión de literatura. La muestra estuvo conformada por 30 instituciones educativas privadas. Los resultados señalan principalmente un nivel bueno de marketing mix con el 81% y un nivel regular con un 16% esto indica que los contenidos web analizados permitieron constatar que las estrategias aplicadas desde las comunicaciones fueron claras y oportunas en cuanto a los conceptos que querían presentar al público y el lenguaje que utilizaron fue pertinente al tipo de usuarios que acudían, centrándose en difundir el mensaje de la empresa a la sociedad. Se finalizó afirmando que una buena planificación de marketing mix es fundamental para transmitir integralmente los beneficios y el prestigio de la marca al mercado.

Asimismo, Mora (2021), su objetivo general fue analizar el marketing mix para el posicionamiento de los programas de posgrado de la Universidad de la Guajira, Colombia. Se adoptó un enfoque cuantitativo y aplicado desde una perspectiva transversal. El diseño fue de carácter no experimental. La población fue (6818), la muestra se calculó un total de 198 sujetos. Se utilizó como método la observación por encuesta. El resultado del coeficiente alfa de Cronbach fue $r_{tt}=0,987$. $r_{tt}=0,983$ para variables de marketing mix y $R_{TT}=0,983$ para variables de posicionamiento, además se determinó que existe una relación significativa con un $r=0.933$. Se concluyó que la variable independiente atrae la responsabilidad de utilizar estrategias que demuestren la identidad de la institución y los cursos que ofrece, así mismo resalta las alternativas de formación académica que ofrecen para atraer al público objetivo y convertirlos en consumidores del servicio.

Por otro lado, Gutiérrez (2019), tuvo por finalidad evaluar el impacto del marketing mix en el aumento de inscripciones a los servicios de capacitación en el Instituto Mexicano de seguro social. Por el lado metodológico este estudio fue de carácter analítico, observacional, longitudinal y retrospectivo. La muestra estuvo conformada por 116 centros de seguridad social. Por lo tanto, llegaron a concluir

que las instituciones de seguridad social, o de salud, pueden ampliar su cobertura preventiva aplicando estrategias orientadas al marketing mix, o bien, desincentivando un uso o consumo excesivo de los servicios curativos haciendo lo que se conoce como una reducción en servicios de hospitalarios asistenciales y de índole administrativo. En este sentido, el grado de significancia (0.839), afirma que hay una correlación positiva entre las variables: marketing mix (X) y el número de inscripciones (Y), es decir, el incremento fue de 167% en la matrícula de inscritos a los programas de CAT en relación al ciclo operativo anterior. El autor concluye y resalta que elegir estratégicamente la ubicación y distribución de un centro educativo, es determinante para posicionar la marca, porque no solo influye en la decisión de los consumidores, sino que también sirve para ser diferenciado con la competencia.

A nivel nacional, Quispe (2022), el objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa de Chincha en el año 2022. El enfoque del estudio fue aplicado, con un diseño cuantitativo no experimental, de tipo correlacional y con un corte transversal. La muestra consistió en 171 usuarios de la institución educativa, seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados obtenidos revelaron que el 60.8% de los participantes estuvieron "De acuerdo" en la forma en que se generan acciones para satisfacer las necesidades de los usuarios. Además, el 54.4% estuvo "De acuerdo" con el posicionamiento que tiene la Institución, en conclusión, se estableció que existe una relación significativa entre las variables con una correlación positiva sólida de 0.750.

Pintado (2018), tuvo como finalidad resolver la relación entre marketing mix y posicionamiento, utilizando un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional y diseño no experimental. La población objetivo consistió en 300 padres de familia, y la muestra seleccionada fue de 169 individuos. Los resultados obtenidos revelaron que el 21% de los participantes consideró que el marketing mix era rutinario e inapropiado; no obstante, el 79% lo percibió como altamente efectivo en relación con el posicionamiento del centro educativo en el mercado. Como resultado, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman positivo altamente significativo ($Rho = 0.867$) con un valor de $p = 0.000$, que es inferior a 0.05.

Concluyendo que la relación existente entre promoción y posicionamiento es positiva y fuerte, además permite mejorar el nivel de posición de la empresa en el mercado.

Alarcón y Flores (2021), el autor se propuso determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento del instituto UNICENTER. Para lograrlo, empleó un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo y un tipo de diseño correlacional- transversal. La muestra seleccionada consistió en 41 alumnos del 6to ciclo, a quienes se les administró un cuestionario por cada variable. Los resultados obtenidos indican que el 61% de los encuestados está de acuerdo en que el instituto se acerca al público objetivo establecido. Además, se observa, un nivel de significancia igual a " $0.000 < 0.05$ ", lo que indica una relación positiva muy fuerte con un factor que proporciona un resultado de 0.763. Este hallazgo demuestra la existencia de una influencia significativa.

En el estudio de Tipismana (2023), el propósito de la investigación fue establecer la relación entre ambas marketing mix y posicionamiento. La metodología adoptada se basó en un enfoque cuantitativo, hipotético-deductivo, de tipo básico con un nivel descriptivo y relacional. El diseño del estudio fue no experimental y de corte transversal. La población de interés comprendió 198 padres de familia de instituciones educativas. La muestra consistió en 80 padres de familia a quienes se les administró un cuestionario para ambas variables. La prueba del coeficiente alfa de Cronbach demostró niveles de confiabilidad aceptables, siendo de 0,900 y 0,888. Este hallazgo se respalda con un nivel de significancia de ($p= 0.000 < \alpha = 0.05$) y un coeficiente de Spearman Rho de 0,942, además evaluó que el producto es el que relaciona directamente con el posicionamiento el resultado arrojado por rho fue de 0.865; indicando una correlación significativa entre las 4P's y la calidad educativa.

A nivel local, Moreno (2021), el propósito principal de este trabajo fue desarrollar un plan de marketing mix para fortalecer la posición de la institución educativa Mater Dei- Chiclayo. La metodología empleada consistió en un diseño no experimental con un enfoque descriptivo. La población de interés comprendió 30 padres y 10 miembros del personal, de los cuales se extrajo una muestra de 28

individuos, entre padres y personal, que participaron en la aplicación de la herramienta (cuestionario). En los resultados el autor obtuvo que existe una relación positiva fuerte entre las variables con un coeficiente de Spearman e 0.723. Concluyendo así que el plan de marketing mix propuesto tiene como meta mejorar la posición de las instituciones educativas. De esta manera, se logra diseñar un plan integral de marketing mix con el objetivo de revitalizar la posición de la marca.

Asimismo, Flores y Changa (2019), el propósito central de la investigación fue establecer la relación entre el marketing mix y el posicionamiento del colegio Nobel School- Trujillo. El estudio se enmarcó en un modelo aplicado, con un enfoque descriptivo-correlacional, de diseño cuantitativo y transversal. La muestra consistió en 95 padres de familia de la institución educativa, abarcando desde 1ro hasta 5to de secundaria. A estos participantes se les administró un cuestionario estructurado con respuestas basadas en la escala de Likert. Los resultados indicaron que el 82.11% de los encuestados lograron identificar el servicio ofrecido y los beneficios proporcionados por Nobel School, alcanzando un nivel alto. Por ende, se concluye que la variable 1 mantiene una relación positiva y significativa con el posicionamiento de la marca. Este vínculo se refleja en el coeficiente de correlación positiva de $r=0,661$, siendo significativo a un nivel del 0,01.

Además, Heredia (2018), mencionó el propósito principal de este trabajo de investigación fue establecer la relación entre el plan de marketing mix y el posicionamiento de marca. La metodología empleada se basó en un diseño no experimental y descriptivo. La población de estudio consistió en 73 estudiantes de instituciones educativas, y se llevó a cabo un cuestionario para establecer el perfil del grupo objetivo y comprender la posición alcanzada, los resultados indican una aceptación destacada entre los estudiantes, con un 88.66% expresando valor hacia todos los servicios ofrecidos. Además, se evidenció una relación positiva y significativa, con un coeficiente de correlación (r) de 0.793, siendo significativo a un nivel del 0.01 y un nivel de significancia de $p=0.000$. Esto confirma la hipótesis de investigación alterna. El autor evaluó las dimensiones de la variable resaltando así la dimensión precio como un determinante para mejorar el posicionamiento, porque la variación del mismo es el que compite en el mercado obteniendo una relación de 0.793 siendo esta relación positiva.

Se detallan los conceptos que sustentan a la variable de estudio marketing mix se presentó la siguiente información:

Por otro lado, Puello et al. (2020), indica que el marketing mix, también conocido como las "4 P" del marketing, constituye un concepto esencial en el ámbito del mercadeo, abordando las cuatro dimensiones fundamentales: producto, precio, promoción y plaza. De manera concisa, estas "4 P" del marketing mix forman un marco integral que capacita a las empresas para analizar y desarrollar estrategias de marketing efectivas. La interacción entre cada una de estas variables es crucial, y encontrar un equilibrio adecuado es esencial para satisfacer las demandas del mercado y cumplir con la proyección comercial de la empresa. Un marketing mix bien estructurado y planificado tiene como consecuencia beneficios para la empresa al mismo tiempo que contribuye a forjar relaciones con los clientes.

En conjunto, las cuatro P del marketing mix deben estar alineadas y equilibradas para crear una estrategia de marketing efectiva. Cada uno de estos componentes influye en los demás, y es importante considerar cómo interactúan para crear una oferta completa y atractiva para los clientes. El marketing mix es una herramienta versátil que ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas y diseñar estrategias que se puedan adaptar a lo que el mercado necesita y requiera (Yépez et al., 2021).

Según Kotler (2017), hace alusión que, para alcanzar los objetivos de una empresa, resulta imperativo emplear la herramienta del marketing mix, la cual implica la combinación de diversas variables; de ahí su denominación de "mix" o mezcla. Al aplicar esta herramienta, la organización puede emprender acciones y diseñar estrategias destinadas a cumplir sus metas. Según lo expuesto por el autor mencionado, la implementación de la mercadotecnia mix, proporciona un medio para comprender a fondo la empresa y a sus clientes, facilitando la ejecución de métodos que contribuyan al logro de sus objetivos.

A continuación, se detallan las dimensiones de la variable marketing:

Producto, se refiere al producto o servicio que la empresa ofrece al mercado. Esto incluye aspectos como el diseño, características, calidad, empaque, marca y

variedades de productos. Es esencial que el producto satisfaga las necesidades y deseos del público objetivo, de igual manera la segmentación del mercado es esencial para entender qué segmentos de clientes se verán más atraídos por el producto y cómo se pueden personalizar para satisfacer sus preferencias, así mismo la diferenciación del producto, juega un papel crucial al definir las características únicas o atributos especiales, puede ayudar a destacar en un mercado competitivo generando así lealtad y confianza entre los consumidores (Chávez, 2017).

También se presenta su indicador:

Calidad de productos ofrecidos: Se refiere a la calidad del producto o servicio ofrecido, teniendo en cuenta sus atributos y beneficios para el consumidor final (Cabanillas, 2017).

Dimensión precio, Ramos (2020), indica que pretende establecer un adecuado es crucial teniendo en cuenta factores como un precio demasiado alto puede alejar a los clientes, mientras que un precio demasiado bajo puede afectar la percepción de calidad y los márgenes de beneficio.

La estrategia de precios tiene su foco en el valor percibido por el cliente. Así mismo los descuentos, ofertas especiales y estrategias de fijación de precios dinámicos son algunas tácticas que las empresas pueden emplear para influir en la demanda y maximizar los ingresos (Gonzales et al., 2019).

Por otro lado, se presenta su indicador:

Grado de aceptación del precio: Se refiere al grado de aceptación o demanda de los clientes ya que esta se traduce en un precio atractivo y justo para el consumidor del producto o servicio (Linares, 2019).

Dimensión promoción, se enfoca en comunicar y promover el producto ante los consumidores. Esto implica adoptar estrategias relacionales y publicitarias. La segmentación y el *targeting* son claves en la promoción. Se busca llegar al público adecuado con mensajes relevantes y persuasivos Las estrategias de promoción pueden variar según el ciclo de vida del producto. En el lanzamiento, se pueden

enfocar en generar conciencia, mientras que, en etapas posteriores, se pueden centrar en recordar el producto y mantener la lealtad del cliente (Jiménez, 2023).

También, se presentó su indicador:

Efectividad, Jiménez (2023), indica que en los métodos de promoción: Se refiere a la capacidad que tiene la institución en anunciar los servicios ofrecidos hacia los clientes mediante la diversidad de opciones como redes sociales, correos.

Dimensión plaza, hace alusión a la manera en que el producto se introduce en el mercado y se pone a disposición de los clientes. Engloba decisiones acerca de los canales de distribución, la ubicación de tiendas, el transporte, la logística y las estrategias de almacenamiento. Una distribución eficaz garantiza la disponibilidad del producto en el lugar adecuado y en el momento oportuno. En el contexto de servicios, se refiere a la accesibilidad del servicio, su rapidez y la forma en que llega al consumidor final (Terán, 2018).

Grado de influencia de la plaza: Se refiere al modo de cómo los clientes perciben las características (netamente de infraestructura) físicas del lugar donde estudian sus menores hijos.

Por otro lado, también se encuentran las teorías y enfoques conceptuales referidos a la variable posicionamiento, tenemos la siguiente información:

Las teorías de posicionamiento se enmarcan de la siguiente manera:

Según Allen y Keller (1998), manifiesta que centran en la personalidad del consumidor proporcionando a las personas características memorables que distinguen una marca de otra. Esta diferenciación se logra liderando y administrando la empresa mediante el control de factores como la calidad percibida, el liderazgo tecnológico, los precios relativos, el uso del producto, la categoría del producto y el conocimiento competitivo del producto.

Según Ortegón (2017), la gestión de atributos de imagen y posicionamiento de marca no es una tarea única ni aislada, sino que se deben gestionar atributos con un significado más simbólico para que puedan diferenciarse fácilmente de los

demás. Por lo tanto, las marcas deben diferenciarse en función de los atributos relevantes para los clientes de diferentes grupos de consumidores. Sobre la imagen y el posicionamiento de la marca es importante, ya que ayuda a la gerencia a determinar el valor de la marca y la estrategia comercial.

Según Moliné (2000), de acuerdo con la afirmación, inicialmente, el posicionamiento no radica en las acciones que llevas a cabo con el producto, sino en cómo te sitúas en la mente de los consumidores. Más precisamente, el "posicionamiento" se define como la ubicación de la marca, abarcando sus atributos, percepciones de los usuarios y recompensas.

A través de la calidad de enfoques, de los diferentes autores, encontramos que el posicionamiento involucra inevitablemente tanto a los individuos como a los mercados. Se refiere a la posición específica y definida de un producto, marca, organización o calidad en la conciencia del grupo objetivo, es necesario identificar los criterios más convenientes para realizar el desarrollo de comunicación; significa elegir características diferenciadoras para ganar una posición única en el mercado. Sentar las bases requiere análisis, creatividad y estrategia (Castro, 2016).

Esto incluye el establecimiento de metas y objetivos de marketing, el logro del posicionamiento deseado, el diseño estratégico de calidad, las habilidades de marketing mix y el diseño de un plan de implementación. Una meta es una declaración general del resultado general y deseado de una organización, y su importancia radica en el hecho de que indica la dirección en la que se dirige la organización y sus prioridades para buscar, evaluar alternativas y tomar una decisión. Por lo tanto, las metas deben ser claras, alcanzables, coherentes, integrales y contener un grado de intangibilidad (Ferrel y Hartline, 2012).

Finalmente, lograr un posicionamiento ideal de buena calidad, análisis ambiental y donde el mercado lo quiera, está involucrado y considera todos los aspectos de los tres elementos: organización - clientes y consumidores, o usuario - competidores. De manera similar, el posicionamiento físico se puede distinguir del posicionamiento perceptivo. El primero, tomar consideración los aspectos físicos de los productos que se comparan, mientras que el segundo tiene en cuenta

aspectos como las opiniones de otras personas y la experiencia con el producto (Chedraui, 2017).

Asimismo, el posicionamiento es valioso en el marketing mix, ya que utiliza factores psico-emocionales y datos sobre el comportamiento del cliente, consumidor o usuario. ¿Cómo quiere su organización ser percibida por su público objetivo en comparación con sus competidores? la suficiencia de lograr aprecio, importancia y particularidad. Su lugar de semejanza y medida de eficacia son las percepciones (Urbina, 2020).

De igual manera, el posicionamiento requiere que todas las áreas de la entidad trabajen con el departamento de marketing para tomar las operaciones principales para lograr este objetivo. Primero, crear un producto atractivo con un conjunto de requisitos que satisfagan las características de las necesidades, deseos y demandas de los clientes, consumidores o usuarios, y segundo, especificar las preferencias del usuario al momento de la compra (Ries y Trout, 2018).

Por último, la inteligencia competitiva ayuda a identificar nombres, líderes de mercado, posicionamiento, profundidad y amplitud, y recursos a su disposición para su cartera de productos o servicios. Además, comprender las principales estrategias que utilizan, los materiales e insumos, los beneficios que brindan a los clientes y consumidores, sus características físicas, calidad y precio, tipos de mercadeo, competencia y factores psicológicos y emocionales relacionados, es importante (Jiménez, 2023).

Los enfoques conceptuales de posicionamiento se enmarcan de la siguiente manera:

Espinoza (2018), propone que el posicionamiento del producto se define por cómo las personas que consumen logran calificar la calidad en función a los atributos que destaca, y este se graba en la mente del consumidor en comparación a los competidores.

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), si las organizaciones logran que la marca se meta en la mente de los consumidores entonces se estará fidelizando y se debe ir mejorando con el pasar del tiempo.

En cuanto a la segunda variable se exponen las dimensiones de la siguiente manera:

Posicionamiento por atributos: Este enfoque destaca ciertas características más resaltantes que superan a la competencia, brindando beneficios adicionales a los clientes. Pueden incluir aspectos como el precio, un empaque innovador y práctico, calidad, tamaño, olores, entre otros (Kotler, 2013).

Objetivos, Kotler (2013), indica que es el fin hacia el cual se dirigen o redirigen las acciones institucionales de la Institución educativa.

Innovación, Kotler (2013), manifiesta que es el proceso mediante el cual las ideas se modifica para alcanzar un propósito institucional a fin de conseguir beneficios esperados.

Proactividad, Kotler (2013), indica que son las perspectivas personales que asumen los colaboradores de la institución a fin de tener algún beneficio entre el cliente y la empresa.

Posicionamiento por consumidor: Busca establecer una conexión directa con el tipo de consumidores del producto o servicio, considerando aspectos como el estilo de vida y las ocasiones en las que se consume la marca, así como la forma en que se utiliza. Utiliza publicidad en espacios donde los consumidores suelen consumir la marca, adaptándose a diferentes situaciones, colores y formas que generen identificación con la marca en lugar de la competencia (Mullins, 2007).

Reconocimiento, Mullins (2007), indica que es la gratitud que percibe el cliente en relación a los servicios ofrecidos por la institución educativa.

Motivación, Mullins (2007), indica que es el impulso que se le brinda al consumidor para elegir comprar a la empresa.

Desarrollo, Mullins (2007), es el proceso mediante el cual algo cambia para cubrir las necesidades mediante la utilización de los recursos disponibles.

Posicionamiento por calidad: Una estrategia de posicionamiento de marca basada en la calidad del producto resalta propiedades o características técnicas, económicas, ergonómicas, etc., ofreciendo al mercado servicios o productos de alta calidad (Aaker, 2013).

Trabajo en equipo, Aaker (2013), manifiesta que es el proceso donde la unión de un grupo de personas, aportan las diferentes habilidades que tienen para cumplir con un fin específico.

Participación, Aaker (2013), indica que es el modo en el que los clientes internos y externos, buscan una intervención en la cadena de valor de la institución.

Relaciones Interpersonales, Aaker (2013), manifiesta que es el contacto estratégico que permite posicionar la marca y el mensaje que entidades quieren transmitir al mercado o a la sociedad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación adoptó un enfoque aplicado centrado en la implementación práctica de teorías y conceptos académicos con el propósito de abordar problemas o mejorar situaciones en el entorno empresarial o profesional (Espinoza, 2017).

Asimismo, se presentó un enfoque cuantitativo, ya que la información fue traducida en datos numéricos para su posterior análisis y resultados estadísticos (CONCYTEC, 2018). Según Sánchez (2019) es un tipo de indagación basada en el análisis y la medición de datos numéricos para comprender y describir fenómenos, relaciones y patrones en una población o muestra.

3.1.2. Diseño de investigación

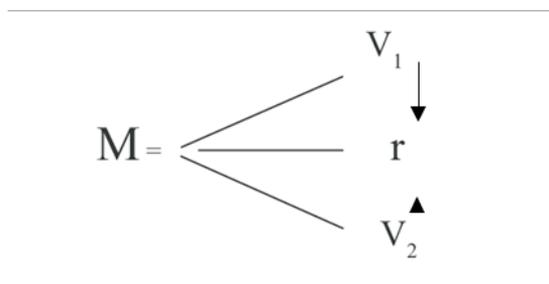
Con respecto al diseño fue no experimental, porque en este caso el investigador no alteró las variables de estudio, sino que las observó y analizó en su contexto natural sin alterar la realidad. Un diseño no experimental implica la observación y análisis de fenómenos en su entorno natural sin la aplicación de manipulaciones controladas, a diferencia de los diseños experimentales que involucran intervenciones controladas (Rivera et al. 2018).

Asimismo, en esta investigación se optó por un corte transversal al limitarse a un único periodo de tiempo, específicamente, durante el año 2023.

Esta investigación propuso un nivel correlacional para evaluar la asociación estadística entre ambas variables. También, Hernández (2018) lo conceptualiza como un estudio que busca identificar y medir la relación de variables en un grupo de sujetos o elementos.

Figura 1

Esquema del diseño de investigación



Dónde:

$M=$ Muestra

X : Variable – Marketing mix

r : Relación entre variables

Y : Variable – Posicionamiento de marca

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual

El mix de mercado, engloba tácticas establecidas en una organización y se emplea para difundir y comercializar un producto ofrecido al mercado. Esta mezcla fundamenta en cuatro variables esenciales del marketing, comúnmente conocidas como las "4 P". Estas variables se combinan estratégicamente para crear una oferta integral y atractiva para los clientes, con la finalidad de atender los requerimientos de los clientes (Huertas 2018).

Definición operacional

La variable fue evaluada mediante cuatro dimensiones en este caso las "4P", así mismo se plantearon ítems para cada indicador con una escala ordinal del Likert.

Indicadores

Estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de plaza y estrategia de promoción.

Escala de medición: Likert, ordinal.

Posicionamiento de marca

Definición conceptual

Es la afinidad de consumo sobre una marca en función de sus características, atributos, beneficios y valores; además esta marca ocupa un lugar específico en la mente del consumidor cuando se fideliza (León et al., 2019).

Definición operacional

Se ejecutó la variable mediante dimensiones e indicadores que permitan la elaboración de cuestionarios con ítems en escala ordinal de Likert.

Indicadores

Posicionamiento por atributo: objetivos, innovación, proactividad.

Posicionamiento por calidad: reconocimiento, motivación, desarrollo.

Posicionamiento por competidor: trabajo en equipo, participación, relaciones interpersonales.

Escala de medición: Ordinal, Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

En términos de investigación y análisis de datos, la población de estudio hace referencia al conjunto integral de individuos que son objeto de estudio. Se trata del grupo completo sobre el cual se busca obtener información o realizar inferencias para responder a preguntas de investigación o alcanzar objetivos específicos en una investigación determinada (Paredes, 2020). Para esta

investigación se utilizó una población finita de 7250 padres de familia que residen en Ciudad de Dios, Distrito de Guadalupe, Perú.

Criterios de Inclusión

Se incorporó a padres de familia con hijos o hijas en etapa escolar y que residen en Ciudad de Dios, año 2023.

Criterios de Exclusión

No se encuestó a elementos que no cumplen con los requisitos de inclusión, en este caso que no tengan hijos o hijas en etapa escolar o individuos que no guarden relación con la empresa educativa en Ciudad de Dios, en el Distrito de Guadalupe, 2023.

3.3.2. Muestra

Hace referencia a un grupo representativo del total de la población a estudiar. En lugar de abordar o analizar a todos los individuos o unidades en la población completa, los investigadores optan por trabajar con una muestra más reducida pero representativa. La elección de la muestra tiene como objetivo obtener información pertinente y representativa de la población más amplia, permitiendo realizar inferencias y generalizaciones sobre la totalidad de la población (Hernández y Mendoza ,2018). La muestra de la investigación fueron 190 padres de familia con hijos o hijas en edad escolar que residan en Ciudad de Dios en el año 2023.

3.3.3. Muestreo

Para llevar a cabo esta investigación, se aplicó muestreo probabilístico aleatorio simple. En este enfoque, cada individuo de la población tuvo una probabilidad igual de ser seleccionado en la muestra. Este método contribuye a minimizar sesgos y garantiza que la muestra sea representativa y confiable (Salinas, 2019).

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis constituida para este estudio comprendió a un padre de familia con hijos en etapa escolar, abarcando desde nivel inicial hasta secundario, que reside en el contexto demográfico de la indagación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como lo afirmó, Baca (2020), estas técnicas se emplean para obtener datos relevantes y necesarios con el fin de responder a preguntas de investigación, probar hipótesis, analizar tendencias, comprender comportamientos y mucho más.

En la ejecución de este estudio, se utilizó una encuesta como la técnica principal para recopilar datos correspondientes a cada variable.

El instrumento utilizado para este estudio fue un cuestionario para cada variable planteada, tal como lo refiere Ramírez (2021) como una herramienta diseñada para recopilar datos en una investigación a través de preguntas. El cuestionario es una forma estructurada de obtener información específica y estandarizada de los encuestados o participantes.

Para la primera variable el instrumento constó de 20 preguntas y se dividió en 4 dimensiones, la primera es producto que abarca los ítems 1,2,3,4,5 la segunda dimensión es precio que abarca los ítems 6,7,8,9,10 la tercera dimensión plaza que abarca los ítems de 11,12,13,14,15 y la última dimensión es promoción que abarca los ítems 16,17,18,19,20.

En cuanto a la segunda variable la encuesta constó de 18 preguntas dividiéndose en tres dimensiones, la primera es posicionamiento por atributo que abarca los ítems de 1,2,3,4,5,6, la segunda dimensión es posicionamiento por calidad que abarca los ítems 7,8,9,10,11,12 la última dimensión es posicionamiento por competidor que abarca los ítems 13,14,15,16,17,18.

Para probar la validez del instrumento se recurrió al juicio de expertos, en este caso dos especialistas en la materia y un metodólogo.

Según Dávila (2019), en este proceso, se involucra a expertos en el tema para que revisen, evalúen y den su opinión sobre la validez, relevancia y precisión de lo que se está evaluando. Puede aplicarse en diferentes contextos, como la validación de cuestionarios, la evaluación de contenido, la revisión de métodos de investigación, entre otros.

De igual manera se empleó la evaluación de Alfa Cronbach para probar la confiabilidad de los cuestionarios, dicha prueba se desarrolló mediante el software estadístico SPSS V 26, obteniendo así una confiabilidad de 0.908 para la primera variable y 0.956 para la segunda variable en mención. Cabe resaltar que mientras el coeficiente de Cronbach esté más cerca de la unidad más confiable es el instrumento.

Según López (2018), la confiabilidad del instrumento es considerada confiable cuando produce resultados consistentes cuando se aplica en circunstancias similares. Si un instrumento es confiable, se espera que las respuestas o resultados sean coherentes cuando se vuelva a aplicar en la misma población o muestra.

3.5. Procedimientos

Con el objetivo de llevar a cabo la presente investigación en el ámbito de la institución educativa IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios, se procedió a presentar una carta de solicitud a la directora con el fin de obtener la aprobación para llevar a cabo la investigación, posteriormente validar la utilidad de los instrumentos planteados. Este proceso se rigió por rigurosos criterios de inclusión y exclusión, así como lineamientos éticos propuestos por la casa de estudio. Seguidamente se procedió a llevar a cabo una fase de observación detallada de la problemática identificada. En esta etapa, se delinearon los aspectos específicos del método de estudio que se aplicaría. Además, se brindó una exposición detallada acerca del modelo de instrumento diseñado para este propósito, incluyendo los plazos estimados para la realización del cuestionario por parte de los padres de familia involucrados.

Finalmente se realizó el trabajo de campo aplicando las encuestas para el análisis correspondiente y la organización de los datos y la información recabada.

3.6. Método de análisis de datos

Después de recabar los datos en el campo de estudio, se analizaron utilizando herramientas como el programa SPSS V 25.5 y Excel.

Estas plataformas fueron utilizadas con el propósito de procesar de forma eficiente y fiable la información, con el fin de obtener un panorama detallado de los hallazgos cuantitativos. Los datos capturados fueron sometidos a un proceso de tabulación y análisis, utilizando apropiadas técnicas estadísticas en las aplicaciones SPSS y Excel. Adicionalmente, se hizo uso de representaciones visuales como tablas estadísticas para exponer los resultados de manera clara y comprensible, lo que a su vez facilitó la interpretación de los descubrimientos obtenidos en el proceso investigativo.

3.7. Aspectos éticos

La presente indagación se efectuó mediante un enfoque que se apoya en hechos reales concernientes a la entidad investigada, con el propósito de determinar el objetivo de estudio predefinido. A lo largo de la ejecución de esta investigación, se hizo uso exclusivo de datos fidedignos y se observó rigurosamente el cumplimiento de todas las directrices éticas institucionales de nuestra respetable institución académica. Esto engloba la adhesión a la pauta de investigación proporcionada por la institución, así como a las indicaciones técnicas establecidas.

IV. RESULTADOS

A continuación, se describen los resultados obtenidos:

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de marketing mix de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023.

Tabla 1

Nivel de Marketing mix de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023

Nivel	Producto		Precio		Plaza		Promoción		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Malo	6	3	6	3	1	1	5	3	4	2
Regular	27	14	29	15	33	17	29	15	53	28
Bueno	157	83	155	82	156	82	156	82	133	70
Total	190	100	190	100	190	100	190	100	190	100

Interpretación: Los resultados reflejan que el 70% de los encuestados evalúa positivamente el nivel de Marketing Mix de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023, indicando que la institución ha logrado una gestión exitosa y una combinación efectiva de las cuatro “p” del marketing mix. Por otro lado, el 28% de los encuestados proporciona una calificación intermedia, lo que sugiere la existencia de un grupo significativo de clientes que no perciben de manera adecuada la implementación del marketing mix por parte de la IEP 10 de octubre. Sin embargo, el 2% de los participantes considera el nivel como malo, evidenciando deficiencias notables en el desarrollo del marketing operativo y estratégico de la institución educativa.

Objetivo específico 02: Determinar el nivel de posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023.

Tabla 2

Nivel de posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023

Nivel	Por Atributos		Por Calidad		Por Competidor		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Malo	19	10	16	8	11	6	18	9
Regular	58	31	82	43	80	42	72	38
Bueno	113	59	92	48	99	52	100	53
Total	190	100	190	100	190	100	190	100

Interpretación: En el contexto de la investigación sobre el posicionamiento de marca, los resultados proporcionan información valiosa sobre la percepción del público sobre la variable posicionamiento de marca.

Desde una perspectiva estadística, el 53% de los encuestados clasifican el nivel de posicionamiento de marca como bueno este resultado sugiere que más de la mitad del público percibe que el IEP 10 de octubre tiene un posicionamiento fuerte y distintivo en la mente de los consumidores o, en este caso, de la comunidad educativa. El 38% de los encuestados indica un nivel regular este resultado evidencia que hay un segmento significativo que considera que el posicionamiento de la marca no está en un nivel óptimo por lo tanto se evidencia que la institución educativa no se ha posicionado efectivamente en el mercado educativo de la zona.

Finalmente, el 9% de los encuestados considera un nivel bajo, este resultado evidencia las deficiencias operativas y estratégicas de la organización para posicionar.

Objetivo específico 03: Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023.

Tabla 3

Análisis de correlación entre la dimensión Producto y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023

		Producto	Posicionamiento de marca
Producto	Coefficiente de correlación	1.000	0.798
	Sig. (bilateral)		.000
Rho de Spearman	N	190	190

Interpretación: Como Indica la tabla 3, el valor “sig.” es de ($p=0,000$) que es menor a 0,05 el nivel de significancia. Por lo tanto, se acepta la H1 y se rechaza H0. El coeficiente de estimación de Spearman (rho) de 0,798 entre la dimensión producto y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre en el año 2023 revela una relación positiva fuerte. En este caso, la interpretación podría centrarse en cómo las características, calidad o atributos particulares de los productos incrementan el posicionamiento de la marca de la empresa educativa.

Objetivo específico 04: Determinar la relación entre la dimensión Precio y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023.

Tabla 4

Análisis de correlación entre la dimensión Precio y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023

		Precio	Posicionamiento de marca
Precio	Coeficiente de correlación	1.000	0.828
	Sig. (bilateral)		.000
Rho de Spearman	N	190	190

Interpretación: Como Indica la tabla 4, el valor “sig.” es de ($p=0,000$) que es menor a 0,05 el nivel de significancia. Por lo tanto, se acepta la H1 y se rechaza H0. El coeficiente de estimación de Spearman (rho) de 0,828 entre la dimensión precio y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre indican una relación positiva alta, en este caso, los datos estadísticos evidencian cómo la estrategia de precios de la institución educativa está estrechamente vinculada al posicionamiento de su marca. Este resultado evidencia mientras mejor sea el precio mayor será el posicionamiento de la marca.

Objetivo específico 05: Determinar la relación entre la dimensión Plaza y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023.

Tabla 5

Análisis de correlación entre la dimensión Plaza y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023

		Plaza	Posicionamiento de marca
Plaza	Coefficiente de correlación	1.000	0.809
	Sig. (bilateral)		.000
Rho de Spearman	N	190	190

Interpretación: Como Indica la tabla 5, el valor “sig.” es de ($p=0,000$) que es menor a 0,05 el nivel de significancia. El coeficiente de evaluación de Spearman (rho) de 0,8094 entre la dimensión plaza y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre - ciudad de dios en 2023 sugiere una relación alta positiva entre la dimensión y la variable de estudio, esto indica que la elección estratégica de ubicación de la institución educativa y sus instalaciones están contribuyendo significativamente a la percepción de la marca en la comunidad educativa local.

Objetivo específico 06: Determinar la relación entre la dimensión Promoción y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023.

Tabla 6

Análisis de correlación entre la dimensión Promoción y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023

		Promoción	Posicionamiento de marca
Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	0.734
	Sig. (bilateral)		.000
Rho de Spearman	N	190	190

Interpretación: Como Indica la tabla 6, el valor “sig.” es de ($p=0,000$) que es menor a 0,05 el nivel de significancia. El coeficiente de estimación de Spearman (rho) de 0,734 entre la dimensión promoción y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, indica una relación positiva y fuerte para la dimensión promoción y la variable de estudio. Este hallazgo podría sugerir que mientras más atractivas sean las promociones, mayor será el nivel de posicionamiento de la marca.

Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023.

H1: Existe relación significativa entre el marketing y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023.

H0: No existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023

Significancia: $\alpha=0.05$

Coefficiente de Correlación: Spearman

Tabla 7

Análisis de correlación entre el Marketing Mix y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023

		Marketing Mix	Posicionamiento de marca
Marketing mix	Coefficiente de correlación	1.000	0.816
	Sig. (bilateral)		.000
Rho de Spearman	N	190	190

Interpretación: Como Indica la tabla 7, el valor “sig.” es de ($p=0,000$) que es menor a 0,05 el nivel de significancia lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que indica una relación entre las variables de estudio. Así mismo, el coeficiente de correlación de Spearman arrojó, ($r= 0,816$), este resultado indica que existe relación positiva alta entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, a medida que mejore el marketing mix, también mejorara el posicionamiento de marca de la empresa.

V. DISCUSIÓN

Para continuar con la investigación, se realizó el análisis de los resultados y de teorías y antecedentes de esta investigación aplicada en la IEP 10 de octubre. Estos hallazgos se detallan a continuación:

En una evaluación inicial del nivel de marketing mix, se observó que el 70% lo califica como bueno, el 28% como nivel promedio y el 02% como nivel malo de marketing. Este alto porcentaje de evaluación positiva sugiere un éxito en la gestión del mix de marketing, lo que indica que los elementos del marketing mix, son efectivos y bien percibidos. Sin embargo, es crucial notar el 28% que indica un nivel medio. Este grupo significativo de encuestados que no percibe de manera adecuada la implementación del marketing mix podría ser una oportunidad para que la empresa pueda explorar qué aspectos específicos no están llegando con claridad a este grupo y ajustar estrategias en beneficio de la entidad. El 2% que lo considera malo resalta deficiencias notables en el desarrollo del marketing operativo y estratégico de la institución educativa. Este hallazgo podría ser una llamada de atención para identificar áreas específicas que requieren mejoras urgentes.

Estos resultados están en concordancia con la investigación de Coronado (2021), la cual se centra en la implementación de estrategias del marketing mix en instituciones educativas superiores., encontrándose coincidencias notables, donde el investigador destaca el nivel de marketing mix con 81 % lo que indica un nivel bueno, también hay grupo de encuestados que percibe el marketing mix como medio con 16%, basado en estos resultados, el autor concluye que una buena planificación del marketing mix es clave del éxito para el posicionamiento de las instituciones educativas.

Esto se complementa con lo afirmado por Kotler (2017) quien refiere que alcanzar los objetivos de una empresa requiere el uso de la herramienta del marketing mix. Al aplicar esta herramienta, la organización puede emprender acciones y desarrollar estrategias que contribuyan al logro de sus metas para el beneficio de la empresa.

Con respecto al segundo objetivo específico, los resultados evidencian un nivel bueno de posicionamiento de marca con un respaldo del 53%, así mismo el 38% de los encuestados lo perciben como un nivel regular y finalmente el 9% lo percibe como un nivel de posicionamiento malo, estos hallazgos evidencian que más de la mitad de la comunidad educativa percibe un posicionamiento fuerte y distintivo para la institución. Esto indica que la entidad ha logrado crear una presencia sólida en la mente de los consumidores dentro de la comunidad educativa. Sin embargo, el 38% que indica un nivel regular y el 9% que considera un nivel bajo plantean desafíos de la institución en términos de posicionamiento en el mercado educativo local. Este hallazgo sugiere que hay un segmento significativo que no percibe el posicionamiento de la marca como óptimo, lo que puede ser indicativo de deficiencias operativas y estratégicas.

Comparando estos resultados con el estudio de Alarcón (2021), en este estudio el autor muestra un nivel de posicionamiento del 61% lo que indica que instituto se acerca al público objetivo gracias a las estrategias de marketing mix establecidas, es decir las acciones de marketing tienen un impacto claro en cómo el instituto es percibido por los alumnos, además se evidencia cómo las estrategias específicas del marketing mix podrían estar influyendo en la percepción de la comunidad educativa sobre el posicionamiento de la institución.

Para complementar estos hallazgos se resalta lo afirmado por Ríos (2019), el autor expone que el posicionamiento depende del nivel de integración y colaboración de todas las áreas de la organización con el departamento de marketing, para implementar las operaciones clave necesarias para alcanzar este objetivo. En primer lugar, se debe desarrollar un producto atractivo que cumpla con los requisitos y características de las necesidades, deseos y demandas de los clientes, consumidores para finalmente identificar y definir las preferencias del usuario al momento de realizar una compra para que de esta manera el mensaje y la esencia de la marca se posicione en la mente del consumidor y por ende en el mercado educativo.

Al analizar la dimensión del producto, se obtuvieron resultados según Rho de Spearman arrojó 0.798. Este hallazgo respalda la presencia de una relación

positiva alta para el objetivo. En línea con la investigación de Quintana (2018), que examina la conexión entre las estrategias de marketing mix y la percepción de calidad de los servicios educativos por parte de los padres, ambos estudios encuentran correlaciones significativas entre diversas dimensiones del marketing mix y la percepción de calidad educativa.

El estudio de Quintana también muestra un coeficiente de $r=0.865$ específicamente para la dimensión del producto y las ventas, especialmente en términos de producto, están estrechamente vinculadas tanto a la imagen de la marca como en la evaluación de la calidad de los servicios de educación.

Estos resultados coinciden con la teoría de Chávez (2017), que destaca la importancia de que el producto satisfaga las necesidades del público objetivo, así como con la necesidad de segmentar el mercado para comprender las preferencias de los estudiantes y adaptar los servicios educativos en consecuencia. Además, la diferenciación del servicio educativo emerge como esencial para destacar en un mercado competitivo, generando lealtad y confianza entre estudiantes y sus familias. En síntesis, los resultados respaldan la noción compartida por los autores de que las características de productos ofrecidos que son determinantes en el posicionamiento de una empresa.

En base al cuarto objetivo específico, los hallazgos de la investigación indican una relación significativa entre dimensión precio y el posicionamiento de marca en la Institución Educativa Particular (IEP) 10 de octubre. La tabla 5 muestra el coeficiente de estimación de Spearman (ρ) de 0,828 indica una relación positiva alta entre la dimensión precio y el posicionamiento de la marca, lo que quiere decir que la fijación de precios establecidos por la institución educativa está siendo aceptada de buena manera por los padres de familia, que determinan el precio a pagar en relación a la calidad del servicio educativo recibido.

Estos resultados se respaldan con el estudio de Heredia (2018) quien investigo a las variables de estudio en un instituto en Chiclayo. En este caso, la relación positiva y significativa, se enfoca específicamente en la dimensión precio teniendo como resultado $r=0,793$. Estos hallazgos llevan a la conclusión de que implementar una propuesta de plan de marketing mix es esencial para mejorar el

posicionamiento de las Instituciones en un mercado altamente competitivo, exigente y globalizado. La conexión directa entre la estrategia de fijación de precios y el posicionamiento destaca la importancia de un precio justo y accesible en la percepción de la marca por parte de los estudiantes, por lo tanto, la evidencia estadística respalda la idea de que un enfoque estratégico en la fijación de precios puede ser una herramienta efectiva para fortalecer el posicionamiento de las instituciones educativas en el mercado peruano.

Para llevar a cabo esta investigación, se aplicó muestreo probabilístico aleatorio simple. En este enfoque, cada individuo de la población tuvo una probabilidad igual de ser seleccionado en la muestra. Este método contribuye a minimizar sesgos y garantiza que la muestra sea representativa y confiable. Finalmente, (Fárfan y Reyes, 2017), en su apreciación teórica señala que la política de precios constituye un aspecto dinámico en las instituciones educativas privadas para posicionar eficazmente sus marcas. Dicha estrategia abarca diversas modalidades, desde aquellas fundamentadas en costos y competencia hasta aquellas que se centran en el valor percibido por los clientes. Además, la implementación de descuentos, ofertas especiales y estrategias de fijación de precios dinámicos se presenta como un conjunto de tácticas que estas instituciones pueden emplear con el fin de moldear la demanda y optimizar sus ingresos.

En el quinto objetivo específico, los resultados de la investigación, detallados en la tabla 6, muestran que el coeficiente de Spearman (ρ) fue de 0,809, evidenciando una relación positiva significativa entre la dimensión plaza y el posicionamiento de la marca, esto significa que la empresa realizó una elección estratégica de ubicación de la institución y sus instalaciones contribuyendo de manera beneficiosa a la percepción de la marca en la comunidad educativa local.

Para contextualizar estos hallazgos, se establece una conexión con el estudio de Mora (2021) realizado en la Universidad de la Guajira, Colombia. En dicha investigación, se analizó la dimensión plaza para el posicionamiento de los programas de posgrado. El coeficiente de correlación obtenido fue de $r = 0.933$, indicando una relación fuerte y positiva. Esta relación sugiere que la ubicación estratégica y la distribución de la institución desempeñan un papel significativo en

la percepción de la marca, es por ello que el autor concluyó que el marketing mix tiene la responsabilidad de utilizar estrategias que comuniquen la identidad de la institución y sus programas, ofreciendo alternativas de formación académica para atraer al público objetivo y convertirlos en consumidores del servicio educativo.

Además, se subraya la importancia de incorporar el concepto de imágenes para ocupar una posición distintiva en la conciencia del consumidor, especialmente en comparación con competidores que centran sus esfuerzos en la dimensión plaza, es decir, la ubicación estratégica y la distribución.

Los hallazgos previos de Gutiérrez (2019) respaldan la idea de que la elección estratégica de ubicación y distribución, en el contexto de las instituciones educativas, desempeña un papel crucial en el posicionamiento de la marca. Estos factores no solo influyen en la percepción de la marca en la comunidad educativa local, sino que también son determinantes para destacarse entre competidores en el sector educativo.

En cuanto al último objetivo específico, al analizar los resultados obtenidos, se destaca un coeficiente de estimación de Spearman (ρ) de 0,734, indicando una relación positiva y fuerte entre la dimensión y la variable en estudio. Este descubrimiento señala que a medida que las promociones se tornan más atractivas, se incrementa significativamente el nivel de posicionamiento de la marca en cuestión.

Para contextualizar este hallazgo, se establece una conexión con la investigación de Moreno (2021), quien busco de la relación de las variables en una I.E de Chiclayo. En el marco de los objetivos de este plan de marketing, se exploró la existencia de una relación entre las promociones ofrecidas y el posicionamiento de marca. El coeficiente de correlación obtenido fue de $\rho=0.723$. Este valor indica una relación positiva y fuerte, similar a los resultados observados en la IEP 10 de octubre, el autor sostiene que las promociones impactan directamente en el posicionamiento de la marca, respaldando así la idea de que estrategias promocionales atractivas contribuyen de manera considerable al posicionamiento de las instituciones educativas.

Finalmente se resalta la investigación de Pintado (2018), quien planteo como objetivo perfeccionar el posicionamiento de la institución Santa Rosa, los resultados obtenidos tanto en la IEP 10 de octubre como en la investigación de Pintado sugieren que la dimensión promoción desempeña un papel fundamental en el posicionamiento de la marca educativa. La relación positiva y fuerte entre promociones y posicionamiento subraya la importancia de estrategias promocionales efectivas para mejorar la percepción y la posición de una institución educativa en el mercado.

Respecto al objetivo general, el coeficiente de correlación de Spearman de 0,816 confirma una relación positiva alta. Esto significa que a medida que se optimiza el marketing mix, también mejora el posicionamiento de la marca de la institución educativa. La robusta correlación sugiere que las estrategias de marketing implementadas ejercen una influencia sustancial en la percepción de la marca por parte de la comunidad educativa.

Este hallazgo encuentra paralelismo con la investigación de Flores (2019), que aborda la relación entre las variables de estudio de una institución educativa en Trujillo. En dicho estudio, se observa un coeficiente de correlación positiva de $r=0,661$ entre ambas variables, reafirmando la conexión directa entre las acciones específicas y la posición de la institución en la mente de sus usuarios. La consistencia en estos resultados destaca que un fortalecimiento en las estrategias de marketing está asociado positivamente con la mejora del posicionamiento de la institución.

Al comparar estos resultados, se evidencia la coherencia en las conclusiones entre los estudios independientes. Esto refuerza la idea de que existe una relación sólida y positiva entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en instituciones educativas.

Finalmente, los resultados obtenidos guardan relación con lo afirmado por Yépez (2021), que expone que es crucial que las cuatro P, estén alineadas y equilibradas en conjunto para formar una estrategia de marketing efectiva. Cada uno de estos elementos ejerce influencia sobre los demás, y es esencial considerar cómo interactúan para crear una oferta integral y atractiva para los clientes. Cuando

existe una relación positiva alta entre la efectividad del marketing mix y un buen posicionamiento de marca, significa que la alineación y equilibrio adecuados, es decir la versatilidad del marketing mix se convierte en una herramienta valiosa en este contexto, ya que permite a las empresas tomar decisiones informadas y diseñar estrategias que se ajustan a las cambiantes necesidades del mercado y los objetivos comerciales.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al primer objetivo específico, se determinó un nivel bueno en cuanto a la aplicación del marketing mix, con un 70% de respaldo, por lo que se concluye que la institución ha tenido éxito en la gestión y en la combinación de las cuatro P.

2. Además, se determinó que la muestra evaluada percibe un nivel de posicionamiento de marca como positivo, ya que el 53% de los encuestados califica dicho nivel como bueno indicando que la institución 10 de octubre es reconocida en el mercado educativo de la zona.

3. En cuanto a la dimensión producto se determinó un $r=0,798$, lo que permitió revelar una relación positiva alta, sugiriendo que las características, calidad y atributos específicos de los productos ofrecidos por la IEP 10 de octubre desempeñan un papel significativo en el fortalecimiento y mejora de su posicionamiento de marca.

4. Con respecto al cuarto objetivo específico, se concluye que existe una relación positiva entre la dimensión precio y el posicionamiento de la marca de la IEP 10 de octubre con un ($r= 0,828$), es decir la estrategia de precios implementada por la institución educativa está estrechamente vinculada a la percepción y posición de su marca en el mercado.

5. En cuanto al objetivo específico siguiente, se identificó una relación positiva y sólida con un $Rho= 0.809$ lo que permite concluir que las estrategias enfocadas en la plaza y ubicación impactan directamente en el posicionamiento de la institución educativa.

6. En la misma línea, para el último objetivo los resultados determinaron una relación alta entre la cuarta dimensión y la segunda variable (0.734) por lo tanto se finaliza que las promociones son determinantes para el posicionamiento de la IEP 10 de octubre.

7. Finalmente se determinó una relación positiva alta entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, con un ($r= 0,816$), este hallazgo permite concluir que mezcla de marketing guarda una conexión directa con el posicionamiento de la marca, sugiriendo que una implementación más efectiva de las estrategias de marketing fortalecerá de manera significativa el posicionamiento de la institución educativa.

VII. RECOMENDACIONES

1. A pesar del buen nivel encontrado, se recomienda al gerente de marketing de la institución educativa mantener un análisis continuo de las tendencias del mercado y las preferencias de los estudiantes y sus familias. La adaptabilidad a cambios en la demanda y expectativas ayudarán a asegurar la relevancia constante de la oferta educativa.

2. Se recomienda al área educativa de la entidad la introducción de nuevas características o mejoras en los servicios educativos ofrecidos. La innovación constante puede diferenciar aún más la oferta de la institución y aumentar su atractivo.

3. Dado el impacto positivo identificado entre la dimensión del precio y el posicionamiento de la marca, se recomienda al área de presupuesto e inversión de la institución educativa realizar ajustes estratégicos en la política de precios. Esto puede incluir ofertas especiales, debido a opciones de pago flexibles que se alinean con las necesidades y percepciones del público objetivo.

4. Al responsable del área encargada, se recomienda aprovechar la fortaleza en la gestión del Marketing mix para optimizar aún más las estrategias de promoción. Explorar nuevas plataformas o enfoques creativos que puedan amplificar la visibilidad y reputación de la institución.

5. Al área de imagen institucional se sugiere fomentar y recopilar activamente el *feedback* de los estudiantes y sus familias. Esto puede proporcionar información valiosa para ajustar las estrategias de marketing y satisfacer mejor las expectativas del público.

REFERENCIAS

- Alarcón, I., y Flores, M. (2021). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico UNICENTER, Los Olivos, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74255>
- Allen Aaker, D., Keller Lane, K. (1998). *Medición del Valor de marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola* [Tesis de pregrado, Universidade da Coruña]. Repositorio Universidade Coruña. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Castro, G. (2016). *Plan de marketing mix para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/3958>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Innova Research Journal*, 2(10), 36–41. <https://doi.org/mpzq>
- CONCYTEC. (2018). Tipos de investigación. Alicia Concytec, 3.
- Córdova, C. (2018). *Promoción del marketing y el posicionamiento de la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30244>
- Coronado, B. (2021). La comunicación estratégica desde el mercadeo en instituciones educativas. *Instituto Tecnológico Metropolitano*. Revista CEA, pp. 1-21, 2021.

- Fárfan, M. y Reyes, A. (2017). Gestión educativa estratégica y gestión escolar del proceso de enseñanza-aprendizaje: una aproximación conceptual. *Análisis de problemas universitarios*, pp. 45-61, 2017. <https://www.redalyc.org/journal/340/34056722004/html/>
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5^{ta} ed.). Cengage Learning
- Flores, F. A., y Changa, E. P. (2019). *Relación del marketing mix y posicionamiento de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, 2019* [Tesis de licenciatura]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
- Gordillo, L., Domínguez, B., & Vega, C. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(spe), e499. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992020000100006
- Gutiérrez, J. (2019). Impacto del marketing mix en el aumento de inscripciones a los servicios de capacitación en el Instituto Mexicano de seguro social. *Horizonte Sanitario*, pp.57-363. <https://www.redalyc.org/journal/4578/457868591012/html/>
- Heredia, J. (2018). *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo* [Tesis de postgrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32473>
- Hernández, C., Figueroa, E., Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo E Innovación*, 9(1), 33–46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *Rudics*, 714p. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Kotler, P. (2017). *Marketing mix* (16^{va} ed.). Pearson Education
- Kotler, P. (2019). *Fundamentos de Marketing* (1^{ra} ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14^{va} ed.). Always Learning

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11^{va} ed.). Pearson Education
- León González, V. J., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- León, A., Risco, E., y Alarcón, C. (2019). Estrategias de aprendizaje en educación superior en un modelo curricular por competencias. *Revista de la Educación Superior*, 43(172), 123-144. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602014000400007
- López, R. (2018). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 9 pg. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572019000500011
- Mejía, A. (2019). *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Digital Landivariano. <https://docplayer.es/10015483-Estrategias-de-posicionamiento-en-las-escuelas-de-espanol-de-la-ciudad-de-quetzaltenango-tesis.html>
- Mejía, J., De la Rosa, D., y Huertas, H. (2020). Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia. *Estudios Gerenciales*, vol. 37, núm. 158, pp. 126-137. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4271>
- Mora, B. (2021). *Marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira* [Tesis de postgrado, Universidad De La Guajira]. Repositorio Digital Uniguajira. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/345>
- Moreno, L. (2021). *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en la institución educativa Mater Dei, Chiclayo - Perú 202* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10040>

- Noblecilla, M. y Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (1^{ra} ed.). Editorial UTMACH
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Lasallista de Investigación*, 13-28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002>
- Koumadoraki, A. (28 de setiembre 2023). How to Use Educational Marketing to Grow Your Business (with Examples). *LearnWorlds* <https://www.learnworlds.com/educational-marketing/#why>
- Pintado, J. (2018). *Marketing educativo y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 Santa Rosa, UGEL 05, San Juan de Lurigancho – 2018* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63529>
- Quispe, A. (2022). *Marketing mix y su relación con el posicionamiento de la institución educativa privada divina providencia Chincha, 2022* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/99901>
- Puello, D. Picalúa, V. Camacho, C. Fontalvo, W. Martínez, F. Carmona, C. Ortiz, D. Morales, C. (2020). *Estrategias de Marketing y su impacto en las organizaciones* (1^{era}ed.). Sello Editorial Coruniamericana
- Ries y Trout (2018). *El posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. (1^{era} ed.). McGraw-Hill
- Rivera, O., Pagán, N., Gómez, J. (2018). Investigación no experimental y generalización: Bases epistemológicas de las corrientes actuales. *Actas Innovagogía*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7309529>
- Salinas, A. (2019). Métodos de muestreo, 121-123. <https://www.redalyc.org/pdf/402/40270120.pdf>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Rev. Digit. Invest. Docencia Univ.* 102-122. <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Tipismana, E. (2023). *El marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023*.

- 2017 [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/6763>
- Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Yépez, G., Quimis, N., y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Casedelpo*, 6, (3), pp (2045-2069). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing mix	El marketing mix, engloba tácticas que una organización emplea para difundir y comercializar un producto ofrecido al mercado, esta mezcla se fundamenta en cuatro variables esenciales del marketing, comúnmente conocidas como las "4 P" (Huertas, 2018).	El marketing mix define objetivos y describe los conceptos básicos, mientras que el marketing operativo se ocupa de medidas a corto plazo.	Producto	Calidad de productos ofrecidos	Ordinal
			Precio	Grado de aceptación del precio	
			Plaza	Grado de influencia de la plaza	
			Promoción	Efectividad en los métodos de promoción	
Posicionamiento	El posicionamiento, hace referencia a la apreciación que tienen los clientes acerca de una marca, en cuanto con otras marcas, inclusive en paralelo con los que son ideales para ellos. No obstante, la acción de las empresas interviene en esta posición en la que los ubican a los consumidores (Rodríguez, et al., 2016, p. 125).	En el posicionamiento se resalta las fortalezas y atributos de la institución, lo que ayuda a mejorar la percepción que tienen los clientes con la empresa, por tanto, se hará énfasis en el posicionamiento por atributos, por calidad y por competencia	Posicionamiento por Atributos	Objetivos Innovación Proactividad	Ordinal
			Posicionamiento por Calidad	Reconocimiento Motivación Desarrollo	
			Posicionamiento por Consumidor	Trabajo en equipo Participación Relaciones interpersonales	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

Estimados padres de familia, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del Marketing mix y Posicionamiento de marca en la IEP 10 de octubre Ciudad de Dios.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Preguntas	Escala				
	1	2	3	4	5
Dimensión: PRODUCTO					
1. Considera que la educación que recibe su hijo en la Institución educativa es de calidad					
2. La enseñanza que brinda en la Institución Educativa es la que usted esperaba para su menor hijo (a)					
3. Las evaluaciones constantes que se les da a sus menores hijos es un importante diferenciador frente a otras instituciones educativas					
4. Se siente cómodo con todo lo que ofrece la Institución Educativa respecto a talleres, calidad educativa y las asesorías.					
5. Hace bien la institución educativa en tener cursos de tutoría los fines de semana					
Dimensión: PRECIO					
6. El precio que usted paga por la pensión lo considera justo.					
7. El pago de pensiones se adecúa a la calidad educativa que reciben sus hijos.					
8. Se debe ajustar el precio de las pensiones si usted tiene más de un hijo en la institución educativa.					
9. Considera justo el aumento del precio por pago de pensiones año a año como consecuencia del aumento del costo de vida.					
10. Considera que el precio debe aumentar, si la institución educativa aumenta nuevos servicios para el bienestar del educando.					
Dimensión: PLAZA					
11. La Institución Educativa se encuentra en una ubicación adecuada, donde prima la seguridad del educando.					

12. Existe una buena infraestructura de la Institución Educativa en relación a los laboratorios de cómputo y química.					
13. La Institución Educativa cuenta con áreas de esparcimiento para que se puedan desarrollar talleres					
14. Considera adecuada la distribución de las secciones entre el nivel primario y el nivel secundario de la Institución Educativa.					
15. La Institución Educativa deba ampliar sus espacios para una mejor distribución.					
Dimensión: PROMOCION					
16. La Institución Educativa invierte en anuncios a través de radio o televisión.					
17. La institución Educativa promociona sus servicios mediante el uso de redes sociales					
18. Cree usted que la Institución educativa hace esfuerzos por promocionar su marca mediante recomendaciones de sus educandos.					
19. La Institución Educativa promociona sus servicios mediante la participación de sus educandos en concursos de matemáticas, ciencias y otros.					
20. La utilización del correo electrónico es una buena alternativa para que la institución educativa envíe sus promociones					

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimados padres de familia, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del Marketing mix y Posicionamiento en la IEP 10 de octubre Ciudad de Dios

1. **Totalmente en desacuerdo**
2. **En desacuerdo**
3. **Indiferente**
4. **De acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo**

Preguntas	Escala				
Dimensión: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
1. La Institución Educativa cumple con lo ofrecido en todos los servicios básicos de enseñanza.					
2. Los servicios complementarios (danzas, arte y deporte) que ofrece la Institución Educativa son parte esencial de los objetivos de aprendizaje.					
3. Considera que los docentes tienen un alto grado de preparación.					
4. Los docentes utilizan nuevos métodos de enseñanza.					
5. La Institución Educativa tiene una adecuada comunicación con los padres de familia.					
6. Considera que la Institución Educativa tiene convenios con instituciones extracurriculares para mejorar su desempeño académico como talleres de oratoria, idiomas extranjeros, etc.					
Dimensión: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD					
7. Usted reconoce que las pensiones fijadas son justas en relación a la calidad educativa que recibe menor hijo (a).					
8. Considera que la Institución Educativa es reconocida por su calidad de enseñanza.					
9. La Institución Educativa se diferencia de la competencia por su compromiso con la formación del educando.					
10. Considera que uno de los motivadores más importantes en la Institución Educativa es la enseñanza pre universitaria.					
11. La Institución educativa cuenta con docentes especializados que motivan la enseñanza.					

12. La Institución Educativa tiene un plan de seguimiento para monitorear el rendimiento académico su menor hijo.					
Dimensión: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR					
13. La institución Educativa se diferencia de los demás colegios por ofrecer servicios de primer nivel por el trabajo que desarrolla la dirección.					
14. La institución educativa tiene como valor fundamental al trabajo en equipo para el desarrollo de las actividades de sus alumnos.					
15. Considera que la institución Educativa participa activamente en concursos de rendimiento académico para sus alumnos.					
16. La institución Educativa se diferencia de los demás colegios por ofrecer servicios de primer nivel por el trabajo que desarrolla la dirección.					
17. La Institución Educativa toma en cuenta las sugerencias de los padres de familia en las reuniones.					
18. La institución educativa es reconocida por brindar un trato especial a padres de familia como a los alumnos y esto hace que fluya el valor comunicativo.					

Anexo 3. Modelo de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: **Relación Del Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la Empresa IEP 10 DE octubre Ciudad de Dios-2023**

Investigador (a) (es): **Alvarez Guerrero, María Jesús y Linares Guevara, Cristian Anderson**

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “**Relación Del Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la Empresa IEP 10 DE octubre Ciudad de Dios-2023**”, cuyo objetivo de **Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la IEP 10 de octubre, Ciudad de Dios 2023**. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus **Chepén**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución **IEP 10 de octubre Ciudad de Dios**.

Describir el impacto del problema de la investigación.

El marketing mix genera soluciones a través de estrategias que acerquen más a los consumidores del servicio (padres e hijos) con la finalidad de generar mayor población estudiantil y también de generar una mayor fidelización de tal manera que en el corto plazo ellos mismos recomienden el servicio y la empresa o institución pueda crecer en el año 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” **Relación Del Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la Empresa IEP 10 DE octubre Ciudad de Dios-2023**”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en la modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea

participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **Álvarez Guerrero, María Jesús y Linares Guevara, Cristian Anderson** email: malvarezgu12@ucvvirtual.edu.pe y clinaresgu1192@ucvvirtual.edu.pe Docente asesor: **Cárdenas León, María Elena** email: mcardenasle01@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: **Álvarez Guerrero, María Jesús y Linares Guevara Cristian Anderson**

Fecha y hora: 22/05/23

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

* Obligatorio a partir de los 18 años.

Anexo 4. Matriz de evaluación por juicio de expertos

VALIDEZ

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento:
Relación del Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la
Empresa IEP 10 de octubre Ciudad de Dios-2023. Es de gran
relevancia para que sea válido. Agradecidos por colaborar.

Anexo 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el
instrumento “Relación del Marketing Mix y el Posicionamiento
de Marca de la Empresa IEP 10 de octubre Ciudad de Dios -
2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia
para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a
partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al
quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

1. Juez de expertos



Nombres y Apellidos del juez:	Michelangelo Arcila Olivera
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

1. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

2. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Alvarez Guerrero, María Jesús Linares Guevara, Cristian Anderson

Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	(IEP 10 de Octubre Ciudad de Dios)
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <p>-La primera variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>-La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p>

3. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing Mix**
 El marketing Mix embarca un análisis del escenario actual de la empresa y brinda entendimiento del mercado y sus necesidades con el propósito de encontrar oportunidades y amenazas, que combinándolos con los recursos de la empresa puedan determinar una ventaja competitiva. (Millán,2013)
- Variable 2: Posicionamiento de marca**
 El posicionamiento, hace referencia a la apreciación que tienen los clientes acerca de una marca, en cuanto con otras marcas, inclusive en paralelo con los que son ideales para ellos. No obstante, la acción de las empresas interviene en esta posición en la que los ubican a los consumidores (Rodríguez Ardura, y otros, 2016, p. 125)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Mix	-Producto - Precio - Plaza	El marketing mix define objetivos y describe los conceptos básicos, mientras que el marketing operativo se ocupa de medidas a corto plazo. Entonces,
Posicionamiento de Marca	-Posicionamiento por atributo -Posicionamiento por calidad	En el posicionamiento se resalta las fortalezas y atributos de la institución, lo que ayuda a mejorar la percepción que tienen los clientes con la empresa, por tanto, se hará énfasis en el posicionamiento por atributos, por calidad y por competencia.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Relación del Marketing Mix y

el Posicionamiento de Marca de la Empresa IEP 10 de Octubre Ciudad de Dios - 2023" elaborado por Álvarez Guerrero, María Jesús y Linares Guevara, Cristian Anderson en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la
	3 Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4 Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing

Estratégico Primera dimensión:

Productos

Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relev	Observaciones
Estrategia de productos	1-2-3- 4-5	4	4	3	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relev	Observaciones
Estrategia de precio	6-7-8- 9-10	4	3	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relev	Observaciones
Estrategia de plaza	11- 12- 13- 14-15	4	4	3	

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relev	Observaciones
Estrategia de promoción	16- 17- 18- 19-20	3	3	3	

Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Posicionamiento por atributos

Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relev	Observaciones
Objetivos	1-2	3	3	3	
Innovación	3	4	4	4	
Proactividad	4-5	4	4	3	

- Segunda dimensión: Posicionamiento por calidad

Reconocimiento	6-7-8	3	4	3	
Motivación	9-10	4	4	4	
Desarrollo	11-12	4	3	3	

- Tercera dimensión: Posicionamiento por competidor

Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relev	Observaciones
Trabajo en equipo	13-14	4	3	4	
Participación	15	4	3	3	
Relaciones interpersonales	16-	4	3	4	



DNI N° 74280263

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación del Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la Empresa IEP 10 de Octubre Ciudad de Dios - 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos

Nombres y Apellidos del juez:	Miryam Liliana Silva Fiorentini
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Relación del Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la Empresa IEP 10 de Octubre Ciudad de Dios - 2023" elaborado por Álvarez Guerrero, María Jesús y Linares Guevara, Cristian Anderson en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a vertical stroke at the bottom.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la
	3 Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4 Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Estratégico

- Primera dimensión: Productos

Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relev	Observaciones
Estrategia de productos	1-2-3- 4-5	3	3	3	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relev	Observaciones
Estrategia de precio	6-7-8- 9-10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relev	Observaciones
Estrategia de plaza	11- 12- 13- 14-15	3	4	3	

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relev	Observaciones
Estrategia de promoción	16- 17- 18- 19-20	3	3	3	

Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relev	Observaciones
Objetivos	1-2	4	4	4	
Innovación	3	3	4	4	
Proactividad	4-5	4	3	3	

Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

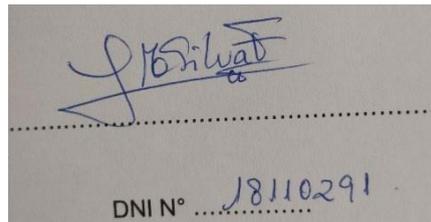
- Primera dimensión: Posicionamiento por atributos

- Segunda dimensión: Posicionamiento por calidad

Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relev	Observaciones
Reconocimiento	6-7-8	4	4	3	
Motivación	9-10	4	4	4	
Desarrollo	11-12	4	3	3	

- Tercera dimensión: Posicionamiento por competidor

Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relev	Observaciones
Trabajo en equipo	13-14	3	3	3	
Participación	15	4	3	3	
Relaciones interpersonales	16-	4	3	4	



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Relación del Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la Empresa IEP 10 de Octubre Ciudad de Dios - 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del Juez

Nombres y Apellidos del juez:	Fausta Elizabeth Alburquerque Arana	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	

Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Relación del Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la Empresa IEP 10 de Octubre Ciudad de Dios - 2023" elaborado por Álvarez Guerrero, María Jesús y Linares Guevara, Cristian Anderson en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la
	3 Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4 Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos
brindes sus observaciones que considere pertinente*

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing

Estratégico Primera dimensión:

Productos

Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relev	Observaciones
Estrategia de productos	1-2-3- 4-5	3	3	3	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relev	Observaciones
Estrategia de precio	6-7-8- 9-10	3	3	3	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relev	Observaciones
Estrategia de plaza	11- 12- 13- 14-15	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relev	Observaciones
Estrategia de promoción	16- 17- 18- 19-20	3	3	3	

Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Posicionamiento por atributos

Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relev	Observaciones
Objetivos	1-2	4	4	4	
Innovación	3	4	4	4	
Proactividad	4-5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento por calidad

Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relev	Observaciones
Reconocimiento	6-7-8	4	4	4	
Motivación	9-10	4	4	4	
Desarrollo	11-12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Posicionamiento por competidor

Indicadores	Ítem	Clarid	Coher	Relev	Observaciones
Trabajo en equipo	13-14	4	4	4	
Participación	15	4	4	4	
Relaciones interpersonales	16-	4	4	4	



.....
Dra. Fausta Elizabeth Alburquerque Arana

DNI N° 26631065

Anexo 6. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

PRIMERA VARIABLE MARKETING

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	75,5000	77,211	,656	,903
P2	75,3500	76,871	,744	,900
P3	75,4000	78,989	,691	,902
P4	75,2500	84,408	,390	,909
P5	75,3000	77,168	,640	,903
P6	75,4000	78,147	,627	,903
P7	75,3000	78,011	,632	,903
P8	75,4000	81,832	,460	,908
P9	75,3500	81,818	,432	,908
P10	75,3000	82,326	,416	,909
P11	75,2500	83,039	,446	,908
P12	75,4500	80,261	,509	,907
P13	75,0000	80,211	,653	,903
P14	75,4000	83,095	,413	,908

P15	75,2000	78,063	,633	,903
P16	75,5500	76,155	,714	,901
P17	75,2000	80,063	,542	,906
P18	75,4500	84,892	,210	,913
P19	75,3500	80,345	,493	,907
P20	75,3000	78,958	,686	,902

SEGUNDA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	65,75	102,408	,780	,930
P2	66,20	110,274	,575	,934
P3	65,85	112,871	,529	,935
P4	65,85	107,292	,705	,932
P5	65,80	104,589	,822	,929
P6	65,65	112,555	,692	,933
P7	65,70	109,800	,626	,933
P8	65,85	106,766	,856	,929
P9	65,60	106,463	,642	,933
P10	65,95	109,418	,566	,935
P11	65,75	109,776	,656	,933

P12	66,10	107,042	,765	,930
P13	65,65	111,292	,564	,934
P14	65,65	113,082	,504	,936
P15	65,65	108,766	,616	,934
P16	65,90	107,147	,698	,932
P17	66,10	108,200	,698	,932
P18	65,90	115,147	,413	,937

Anexo 7. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: "IEP 10 DE OCTUBRE, CIUDAD DE DIOS"	RUC: 20480947089
Nombre del Titular o Representante legal: Helda Aurora, Revilla De Armas	
Nombres y Apellidos: Helda Aurora, Revilla De Armas	DNI: 27167084

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo []

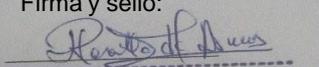
[], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Relación Del Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la Empresa IEP 10 de Octubre Ciudad de Dios-2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Alvarez Guerrero, María Jesús y Linares Guevara, Cristian Anderson	DNI: 70297310- 73183003

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

Lugar y Fecha:

Ciudad de Dios - La Libertad, 02/05/2023

Firma y sello:

Firma: **IEP 10 DE OCTUBRE S.R.L**
Helda Aurora Revilla De Armas
GERENTE

(* *Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características*

Anexo 8. Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Relación del Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la Empresa IEP 10 de Octubre Ciudad de Dios-2023

Autor(es): Alvarez Guerrero, María Jesús

Especialidad del autor principal del proyecto: Gestión de Organizaciones Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Linares Guevara, Cristian Anderson Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chepén, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_PREGRADO_PI_CHE_C2_02

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: mcardenasle01@ucvvirtual.edu.pe.

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 07 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 9. Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Relación del Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la Empresa IEP 10 de Octubre Ciudad de Dios-2023", presentado por los autores , Alvarez Guerrero, María Jesús y Linares Guevara, Cristian Anderson, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable observado desfavorable. |

Lima, 09 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares <u>Cazola</u>	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní <u>Cajaleón</u>	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	