



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el
mercado de la academia preuniversitaria Nuevo Milenio, Chota.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Caruajulca Saldaña, Larkin Hanns (ORCID: 0000-0003-4645-1539)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y herramientas Gerenciales

Chiclayo – Perú

2020

Dedicatoria

Al creador de todas las cosas por ser la luz que ilumina mi camino, por fortalecer mi corazón y alumbrar mi mente para poder lograr mis objetivos.

A mis padres que con su infinito amor me han inculcado valores, con trabajo y dedicación me han logrado sacar adelante para ser una mejor persona.

A mi familia, amigos, profesores que me apoyaron en la realización de este proyecto.

Larkin

Agradecimiento

Gracias a Dios por amarnos sobre todas las cosas, por ser nuestro amigo fiel, por estar en nuestras alegrías y tristezas y por ayudarnos a terminar este trabajo

Mi especial agradecimiento a mis padres, que las enseñanzas y apoyo que me brindan sirven de soporte para afrontar con valentía los retos que se me presentan

Mi especial agradecimiento al Dr. Christian Abraham Dios Castillo, mi asesor, por su paciencia, esfuerzo y dedicación en toda esta travesía, por motivarnos a ser mejores cada día.

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
3.5. Procedimiento	21
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
Referencias	43
Anexos	45

Índice de Tablas

Tabla N°1: Número de estudiantes	19
Tabla N°2: Validación jueces.....	21
Tabla N°3: Confiabilidad	21
Tabla N°4:Evaluación del posicionamiento actual de la academia.....	33
TablaN°5:Evaluación.....	34
Tabla N°6: Fases de la propuesta.	35

Índice de Figuras

Figura1: Servicio ofrecido en academias.....	23
Figura 2: Competencia entre academias.....	24
Figura 3: Grupo de estudio.....	24
Figura 4: Costo de servicio	25
Figura 5: Academia preuniversitaria virtual.....	25
Figura 6: Preparación universitaria	26
Figura 7: Academias de preparación.....	26
Figura 8: Beneficios de las redes sociales	27
Figura 9: Informalidad del servicio	27
Figura 10: Fracaso de las academias de la infraestructura.....	28
Figura 11: Fracaso de las academias	28
Figura 12: Fracaso de academias	29
Figura 13: Becas a los alumnos.....	29
Figura 14: Colegios privados y públicos.....	30
Figura 15: Preparación pre- universitaria.....	30
Figura 16: Academias líderes.....	31
Figura 17: Docentes comprometidos con una solo academia	31
Figura 18: Encuesta realizada a los alumnos de la academia	32
Figura 19: Material Educativo.....	32

Resumen

La importancia del reposicionamiento no solo consiste en asegurar una posición en el sector educativo para que gane mayor capacidad de competencia. En la investigación titulada Estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio - Chota-Cajamarca. El objetivo de la investigación fue Elaborar estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio- Chota, Cajamarca- 2020. El tipo de metodología utilizada fue de enfoque cuantitativa, de tipo explicativa con un diseño no experimental. La población utilizada fue el número de estudiantes que asciende a 2300, para el cual se aplicó una formula estadística para poder seleccionar un grupo que ascendió a 155. Se concluyó el 51.6% no está de acuerdo con el servicio ofrecido por lo tanto existe un factor académico en contra de la propuesta; mientras que el 41.9% tiene una mala percepción y está en desacuerdo con la competencia existente entre este tipo de instituciones; este factor también está en contra de la propuesta y finalmente 36.8% están de acuerdo con la enseñanza virtual lo cual refleja el acuerdo con la educación pre universitaria en línea.

Se recomendó a la gerencia general de la institución educativa innovar de manera disruptiva la propuesta académica pre universitaria; asimismo, diferenciarse de los competidores en servicios más personalizados y virtuales que agreguen valor a la propuesta.

Palabras claves: Estrategias, marketing y reposicionamiento.

Abstract

The importance of repositioning is not only about securing a position in the education sector so that it gains greater ability to compete. In the research titled Marketing mix strategies for repositioning in the market of the new millennium pre-university academy - Chota-Cajamarca. The objective of the research was to develop marketing mix strategies for repositioning in the market of the new millennium pre-university academy- Chota, Cajamarca- 2020. The type of methodology used was a quantitative approach, of an explanatory type with a non-experimental design. The population used was the number of students amounting to 2,300, for which a statistical formula was applied to be able to select a group that amounted to 155. It was concluded that 51.6% disagree with the service offered, therefore there is a factor academic against the proposal; while 41.9% have a bad perception and disagree with the existing competition between this type of institutions; This factor is also against the proposal and finally 36.8% agree with virtual education, which reflects the agreement with online pre-university education.

The general management of the educational institution was recommended to disruptively innovate the pre-university academic proposal; Likewise, differentiate yourself from competitors in more personalized and virtual services that add value to the proposal.

Keywords: Strategies, marketing and repositioning.