



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
LA EDUCACIÓN**

Marketing mix en una institución educativa privada. Propuesta de mejora

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de la Educación

AUTORA:

Br. Virginia Citlali Hidalgo Artica (ORCID: 0000-0003-0267-1572)

ASESOR:

Dr. Noel Alcas Zapata (ORCID: 0000-0001-9308-4319)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y Calidad Educativa

Lima – Perú

2019

Dedicatoria:

A mis padres a Danton Aníbal y Victoria por el cariño y en especial a mi padre por su apoyo incondicional y sus consejos.

Agradecimiento

A Dios por guiar mis pasos en senderos adecuados para la culminación de esta tesis.

A la Universidad César Vallejo y a todos mis profesores de la Escuela de Posgrado que me brindaron sus conocimientos para ir creciendo profesionalmente día a día, a mi Asesor por sus consejos para corregir, pulir y lograr terminar el presente trabajo de investigación.

A las Instituciones Educativa Privada por su apoyo en la realización del trabajo de investigación y darme todas las facilidades, al C.E.P Kids&Kids y I.E.P Santa Rita de Casia.

Índice

| | Pág. |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del jurado | iv |
| Declaración de autenticidad | v |
| Índice | vi |
| Índice de tablas | viii |
| Índice de figuras | viii |
| Resumen | ix |
| Abstract | x |
| | |
| I. Introducción | 1 |
| II. Método | 17 |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación | 17 |
| 2.2. Operacionalización | 17 |
| 2.3. Población, muestra y muestreo | 18 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 19 |
| 2.5. Procedimiento | 21 |
| 2.6. Métodos de análisis de datos | 22 |
| 2.7 Aspectos éticos | 22 |
| III. Resultados | 23 |
| IV. Discusión | 33 |
| V. Conclusiones | 37 |
| VI. Recomendaciones | 38 |
| VII Propuesta de Mejora | 39 |
| | |
| Referencias | 40 |

Anexos

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Anexo 1: Matriz de consistencia | 47 |
| Anexo 2: Operacionalización de la variable Marketing Mix | 49 |
| Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos | 50 |
| Anexo 4: Certificados de validación del instrumento | 52 |
| Anexo 5: Prueba de confiabilidad del instrumento | 58 |
| Anexo 6: Matriz de datos | 60 |
| Anexo 7: Carta de presentación | 61 |
| Anexo 8: Constancia de haber aplicado el instrumento | 62 |
| Anexo 9: Propuesta de mejora: Actividades y Presupuesto | 63 |
| Cronograma de actividades | 65 |
| Anexo 10: Constancia de entrega del Informe-Propuesta de Mejora | 66 |

Índice de tablas

| | Pág |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1: Ficha técnica del instrumento | 20 |
| Tabla 2: Validez de contenido por juicio de expertos | 20 |
| Tabla 3: Niveles de confiabilidad | 21 |
| Tabla 4: Cálculo del alfa de Cronbach | 21 |
| Tabla 5: Estadístico de confiabilidad | 21 |
| Tabla 6: Distribución de frecuencia de los niveles de marketing mix | 23 |
| Tabla 7: Distribución de frecuencia de los niveles de la dimensión producto | 24 |
| Tabla 8: Distribución de frecuencia de los niveles de la dimensión ubicación institucional | 25 |
| Tabla 9: Distribución de frecuencia de los niveles de la dimensión precio | 26 |
| Tabla 10: Distribución de frecuencia de los niveles de la dimensión promoción | 27 |
| Tabla 11: Distribución de frecuencia de los niveles de la dimensión actitud al cliente (persona) | 28 |
| Tabla 12: Rango promedio por nivel educativo de los padres de familia | 29 |
| Tabla 13: Estadístico de prueba del marketing mix con el nivel educativo de padres de familia | 29 |
| Tabla 14: Rango promedio por edades de los padres de familia | 30 |
| Tabla 15: Estadístico de prueba del marketing mix con rango de edades de padres de familia | 30 |
| Tabla 16: Rango promedio por género de los padres de familia | 31 |
| Tabla 17: Estadístico de prueba del marketing mix con género de los padres familia | 32 |

Índice de figuras

| | Pág. |
|------------------------------------------------------|------|
| Figura 1: Niveles de marketing mix | 23 |
| Figura 2: Niveles de producto (servicio educativo) | 24 |
| Figura 3: Niveles de ubicación institucional (plaza) | 25 |
| Figura 4: Niveles de precio | 26 |
| Figura 5: Niveles de promoción (publicidad) | 27 |
| Figura 6: Niveles de actitud al cliente (persona) | 28 |

Resumen

La educación no está ajena a los cambios, hoy en día es prescindible el uso de herramientas gerenciales para posicionarse como institución educativa frente a la competencia y mantenerse en el mercado, por ello el presente trabajo de investigación planteó determinar el nivel del marketing mix en una Institución Educativa Privada, para realizar un diagnóstico y posteriormente se elaboró una propuesta de mejora. La investigación presenta un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal, nivel descriptivo, la recopilación de la información se realizó a través de un cuestionario validado por juicio de expertos y se determinó la confiabilidad con el alfa de Cronbach. La población estuvo conformada por 50 padres de familia que conforma la institución educativo de inicial y 1er y 2do grado de primaria y se aplicó el cuestionario a 39 padres de familia, en función de un muestreo no probabilístico. Entre los resultados obtenidos se tiene un nivel regular de 59% con este resultado se generó una propuesta de mejora que permitirá mejorar el nivel en promoción y precio, sin embargo la Institución Educativa tiene como fortalezas el servicio educativo (producto) y la actitud al cliente (persona), lo cual debe mantenerse.

Palabras claves: Marketing, Marketing Mix, Educación.

Abstract

Education is no indifferent to changes, nowadays it is essential to use management tools to position itself as an educational institution in the face of competition and remain in the market, so the present investigation was raised to determine the level of the marketing mix in a private educational institution, to make a diagnosis and subsequently a proposal for improvement was developed. The research presents a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, descriptive level, the collection of the information was carried out through a questionnaire validated by expert judgment and the reliability with Cronbach's alpha was determined. The population was made up of 50 parents that make up the educational institution of kindergarden and 1st and 2nd grade of primary school and the questionnaire was applied to 39 parents, based on a non-probabilistic sampling. Among the results obtained there is a regular level of 59% with this result a proposal for improvement was generated that can improve the level in promotion and price, however, the Educational Institution has as strengths the educational service (product) and the attitude towards the client (person), which must be maintained.

Key Terms: Marketing, Marketing Mix, Education

I. Introducción

Las organizaciones exitosas están enfocadas en ofrecer a sus clientes productos y servicios de calidad pero no es suficiente debido a los constantes cambios, es necesario mantener y fidelizar a los clientes, para ello se cuenta con el Marketing. Las instituciones educativas pública y privada no están ajenas a estos cambios, en especial la privada que ha tenido auge, sea porque los esfuerzos del gobierno no son suficientes para sostener o crear instituciones educativas ante la demanda o no contar con la infraestructura para brindar aulas adecuadas para las clases, a veces solo la exigencia de cumplir con la malla curricular hace descuidar otros aspectos, a esto se suma en algunas ocasiones huelgas y otros factores, con este contexto los padres de familia deciden recurrir al sector privado corroborado con los datos obtenidos por Pulso Perú-Datum International (2017), donde se aprecia que desde 2015 (60%) y 2017 (58%) da la preferencia a la educación privada frente a la educación pública que obtiene 2015(35%) y 2017(36%) de igual manera cabe resaltar la información de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, 2017) en relación a la educación privada, en el informe del seguimiento de la educación en el mundo señaló que entre 2005 y 2015 aumento 20% las matriculas en institutos privados en el mundo en especial en países en vías de desarrollo. Lo que confirma que hay una gran acogida en la educación privada no solo en Perú sino en el mundo.

Surgiendo así la competencia de parte de las instituciones educativa y el Marketing Mix como una estrategia para fidelizar y captar a los clientes, entonces el primer cambio es el enfoque que se tiene del estudiante, no solo es el producto que saldrá del proceso aprendizaje – enseñanza, sino la nueva visión que considera al estudiante como cliente, incluyendo en este grupo a los padres de familia, a pesar que el concepto sería nuevo en las instituciones educativas en especial colegios, quizás la forma gerencial que se maneja las instituciones privadas tengan una mejor apertura a esta combinación Producto (servicio educativo), Precio, Plaza (ubicación institucional) y Promoción (publicidad) conocida como Marketing Mix.

En el presente trabajo de investigación se planteó introducir el concepto Marketing Mix como estrategia para captar y mantener estudiantes en una Institución educativa privada, ubicada en Huachipa distrito de Lurigancho-Chosica, primero fue necesario realizar un diagnóstico para determinar el nivel de marketing mix, posteriormente en función de los resultados se elaboró una propuesta de mejora. La realidad donde se

desarrolla la Institución Educativa Kids & Kids exige competir con colegio más grandes y con expectativas para captar nuevos clientes, marketing mix es una herramienta que favorece a mantenerse en el mercado y buscar nuevos clientes, está conformado por la mezcla de producto, plaza, precio, promoción y persona; sobre el producto se refiere al servicio educativo y se considera que se cubre la expectativa de los padres del aprendizaje – enseñanza, desarrollando al estudiante en un nivel personal y social, con competencias, autoestima y valores, buscando una educación integral en un ambiente adecuado; sin embargo el marketing enfoca que en el servicio educativo existe otros factores, surge la duda si la información impartida por la institución es recibida adecuadamente por los padres para que participen activamente en la formación de sus hijos y otro aspecto importante es la posición de la institución educativa en la mente de los clientes, como padres de familia y estudiantes en función de su experiencia, por ello es necesario profundizar en este concepto en la investigación.

En relación a la plaza contextualizada en el sistema educativo es la ubicación institucional y varía de acuerdo donde viven los clientes o los medios de transporte, para la institución educativa privada donde se desarrolló la investigación no se encuentra cerca de la avenida principal, por ello es necesario reconocer las facilidades de acceso que se tiene para llegar a la institución educativa; en cuanto al precio es inevitable tratarlo no obstante que se entiende que si desde un inicio los padres inscribieron a sus hijos no tendrían problemas con el monto a pagar, por ello otra premisa está en función de la inversión que se realiza para mantener lo ofrecido y como es percibido por los padres.

Adicionalmente la Institución se ha enfocado en publicidad tradicional tal como pegar afiches y volantes en las épocas donde se requiere vacantes para los estudiantes. La publicidad en muchas instituciones educativas se enfocan solo en lo tradicional y para el exterior, sin embargo se observa ligeros cambios especialmente en instituciones educativas privadas que usan Facebook o página web, a pesar de ello al no existir un análisis es difícil determinar qué tipo de publicidad se debe aplicar en la institución que busca consolidarse con los grados de inicial y seguir avanzando con la enseñanza de primaria 1er, 2do e incluir para este año 3er grado, otro aspecto importante es lograr la internalización en la mente de los estudiantes y padres de familia de la institución a través de los mensajes, que se puede transmitir por una publicidad no tradicional; respecto a la dimensión Persona o actitud al cliente es en el sentido de sus expectativas y necesidades, si no se conoce al cliente será difícil cubrir esas expectativas, además el reconocer a tiempo

un cliente que no está contento con el servicio es fundamental para no contagiar su insatisfacción a otros padres de familia, al tener clientes satisfechos ocurre lo contrario incluso para recomendar el servicio a otros familiares o amigos, por ello la importancia de detectarlos a tiempo y tomar las acciones pertinentes. Sólo se ha determinado que los padres que retiraron a sus niños al iniciar este año señalaron que se fueron porque se cambiaron de domicilio, indagar más sobre los clientes y sus necesidades permite obtener información valiosa del cliente.

La Institución Educativa Privada donde se realizó la investigación requiere captar más estudiantes para los diferentes grados y afianzar la fidelización de los clientes con los que cuentan. Para desarrollar una adecuada estrategia en Marketing Mix fue necesario plantear el siguiente problema general: ¿Cuál es el nivel de Marketing Mix en una Institución Educativa Privada?, con la finalidad de realizar un diagnóstico y luego desarrollar la Propuesta de Mejora.

En relación a estudios realizados en temas educativos donde se aplica el marketing para lograr captar estudiantes o fidelizarlos, se tiene desde México, Cárdenas (2015) quién concluyó la importancia de tener en el servicio educativo privado una herramienta de gestión como marketing, además de realizar evaluaciones para prevenir los riesgos para anticiparse y también porque permite captar más estudiantes. Desde España, Vargas (2015) planteó un plan de marketing y posicionamiento de la Institución Educativa Tecnológica, previamente se realizó un diagnóstico posteriormente planteó las estrategias de marketing analizando las oportunidades y fortalezas, entre ellas es ofrecer nuevas alternativas para los estudiantes y en función de la demanda que requiere el mercado laboral. Tal como el otro trabajo planteado anteriormente, después de la ejecución de un plan es necesario realizar las evaluaciones periódicas. Es necesario también agregar la importancia de la información de los clientes tal como lo señaló desde Moldova, Casap (2018) la información es de apoyo para el marketing mix porque ayuda a determinar las necesidades de los clientes, lo que permite tomar decisiones adecuada para satisfacerlos, además de establecer precio, programas o cursos, asimismo establece comunicación continua con el cliente.

Los trabajos plantean la importancia del marketing en captar nuevos estudiantes previamente cabe mencionar que sin tener un diagnóstico o análisis de la situación actual es imposible dar soluciones, el marketing como otra de sus bases señala el conocer las

necesidades de los clientes, donde se pone en manifiesto la importancia de un estudio previo usando bases de marketing para luego plantear estrategias.

Otros estudios internacionales son desde Italia los estudios de Ogunnaike, Tairat, Adeniyi y Omolade (2019) concluyeron que una adecuada implementación del marketing mix en especial evidencia física, proceso y personas puede ayudar a la lealtad del consumidor (en el proceso de admisión de la universidad), respecto a estos dos siguientes trabajos están enfocados a la Promoción, en distintos enfoques mientras desde Rusia, Przhedetskaya y Borzenko (2019) estudiaron la importancia de la promoción de la educación a distancia, además por ser otra forma de autofinanciarse de las universidades, las autoras aclararon que es fundamental la educación tradicional, sin embargo el contexto favorece con la tecnología realizar este tipo de variante y ofrecer a un determinado mercado; desde Rusia por su parte Mushketova, Bydanova Rouet, (2018) estudiaron el entorno de las universidades de Rusia los cambios que se ha tenido en un mundo globalizado y la aprobación en general la promoción de educación superior ofrecida a estudiantes de otros países como una fuente de ingresos, el estudio se centró en el desarrollo y planteamientos de estrategias de marketing respecto a la promoción, para captar estudiantes extranjeros y otro trabajo desde Rusia, Chirkova (2018) estableció como se relaciona la estrategia de marketing mix con la lealtad del cliente, concluyendo que existe una relación significativa y que es importante el seguimiento de los clientes.

A nivel nacional estos estudios están en función de la correlación con otras variables, así se tiene a Quintana (2018) demostró que existe una correlación positiva entre las variables marketing mix y la calidad del servicio, en el mismo sentido Román (2016) realizó un estudio de gestión institucional y marketing educativo, con la finalidad de demostrar la correlación que existe entre las variables mencionadas, finalmente concluyó que al incrementar el conocimiento del marketing se logra mejorar la gestión en las instituciones, para ello también recomienda que es necesario que los directivos e incluso los docentes realicen capacitaciones de este tema. De igual forma Pérez (2017) desarrolló el estudio entre uso del marketing y la gestión directiva, realizado en instituciones educativas privadas concluyó que existe correlación altamente positiva entre ambas variables, por ello la importancia de la gestión operativa y estratégica usando marketing en instituciones educativas privadas y Berrocal (2018) concluyó que existe correlación entre marketing mix y posicionamiento, usando las mismas variables pero

enfocado en otro sentido Castro (2016) ejecutó el plan de marketing para lograr el posicionamiento del nivel inicial de una institución educativa y por su parte Jaime (2015) concluyó que existe una correlación positiva media entre el marketing mix y la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la universidad en estudio.

Respecto a los estudios nacionales se observa que tiende a realizar estudios de correlación, demostrando la necesidad de la aplicación del marketing y que está ligada a las otras actividades en especial de gestión dentro de instituciones educativas privadas. Sin embargo esto no quita que instituciones públicas también realicen este tipo de iniciativas para mantener a sus estudiantes y no exista deserción estudiantil o como imagen institucional del colegio. Por otra parte las instituciones privadas requieren emplear el marketing por diversas situaciones, debido que existe un capital invertido, también es importante reconocer que existen instituciones educativas privadas que buscan la mejora constante y plantean estrategias empleando herramientas de gestión que les darán una sólida base para seguir educando a niños y jóvenes para el bien de la sociedad.

En referencia a las teorías sobre el concepto de Marketing y la importancia dentro de una organización; Lucio (2010) definió como una disciplina cuya función es encontrar, captar y fidelizar y mantener a clientes para el negocio, de igual forma López, Ruíz, Mas y Viscarri (2008), mencionaron que es una disciplina joven, agregan el término fue usado en Estados Unidos y en la traducción al español sería mercadotecnia que en muchos casos se confunden con solo comercialización, quizás sea una razón que en muchos casos, se emplea la palabra original Marketing porque no solo es venta o llenar de afiches informativos por todos lados, sus funciones son más complejas, debido a los cambios constante que requiere el mercado, no tiene una única definición, entre estas se tiene Perrone y Proper en el diccionario de educación (2007) señalaron que Marketing es mercadotecnia aunque en un inicio identifica las acciones de vender, aclararon que el concepto es más amplio y complejo se define como las diferentes actividades que realiza para descubrir las necesidades y deseos de los clientes para satisfacerlos, a través de las organizaciones que ofrecerán el producto adecuado al cliente para tal fin, en función de estrategias donde está involucrado también el precio, la promoción y distribución. Kotler y Keller (2016) señalaron el marketing es la satisfacción de cubrir las carencias de tal forma que produzca una ganancia a quién lo provea o en otras palabras sea rentable. American Marketing Association (2013) definió Marketing como el conjunto de actividades, grupo de entidades y procedimientos donde se busca diferente formas para lograr ofrecer y

colocar algo que tenga valor sea para un consumidor, cliente, socio y también en la comunidad.

Aunque a diferencia de las dos anteriores definiciones y sabiendo que Kotler es el buró del marketing moderno enfatiza satisfacción y rentabilidad, en la última definición se puede identificar las palabras clientes y ofertas, si mencionamos clientes indirectamente estábamos mencionando necesidades que requieren ser satisfechas y por otra parte oferta es lo que se puede vender bajo determinadas condiciones como precio. No se contradicen pero cada uno tiene interpretaciones diferentes, sin embargo el último concepto va más allá del cliente, comprende ya la importancia del Marketing para la sociedad en general y es quizás que depende de esta disciplina y sus estrategias para producir el movimiento adecuado y eficaz de la economía en cuanto el intercambio de bienes y servicios. Cabe mencionar como señaló Limas (2012), el Marketing surge de las ciencias económicas, cuyo objetivo era obtener datos de los elementos que pueden influir en la demanda de los bienes y servicios y la compra.

Entonces es crucial entender el Marketing y su importancia, tal como mencionaron Kotler y Keller (2016), en esta economía global y nuevos desafíos se observa cómo se han creado nuevos productos y la sociedad los acepta y los consume, en otros casos los productos existente han mejorado para luego posicionarse en el mercado, este flujo de intercambio de productos genera el crecimiento de empresas existentes y otras que son nuevas, promoviendo empleos. Cabe mencionar a un nivel más organizacional, Limas (2012) mencionó la importancia del marketing para realizar un seguimiento a los usuarios, realizar mejoras en el producto, promueve la comunicación para dar a conocer la oferta y estrategias para ser rentable. Dentro de la educación es importante que el servicio educativo mejore y surja la competencia, esto involucra que cada vez se tenga que ofrecer servicios más innovadores y de calidad en beneficio de los estudiantes y padres de familia que buscan una buena educación para sus hijos, para satisfacer las necesidad no solo del individuo sino de una comunidad, la relevancia de la educación es que al tener personas mejor preparadas, podrán solucionar los problemas de la sociedad. Así se tiene estudios sobre la importancia del marketing en diferentes aspectos Nicholls (1995) concluyó en su estudio la importancia del marketing en el conocimiento del cliente y su comportamiento, por su parte Russell (2005) concluyó que la aplicación del marketing realiza mejoras en la calidad que se percibe y la satisfacción del cliente, por otro lado un estudio demuestra que en el campo educativo existe una confrontación entre la ética institucional y el marketing

comercial, el autor Harvey (1996) concluyó que no debe existir ese temor por el marketing, es una herramienta que se debe aplicar por sus beneficios y solo debe ser empleada correctamente para no transgredir la misión educativa. Por su parte Spry (2019) señaló la necesidad de la diferenciación de la marca y la manera de lograrlo es empleando estrategias de marketing, así mismo Chen (2018) enfocó su trabajo de investigación en la estrategia del marketing orientado al producto; sin embargo toda estrategia no es suerte, sino un trabajo constante como señaló el autor Grönroos (1989) en su estudio donde determinó que el concepto del marketing debe ser un vínculo con el cliente de largo plazo. Además la importancia como una herramienta de diagnóstico tal como se mencionó en los trabajos realizados por Michael, Hamilton y Dorsey (1995) que justificó la necesidad del marketing como herramienta, en la administración de servicios de educación continua para adultos, para ello realizó un diagnóstico y luego determinó con más eficacia los programas que requieran clientes para una educación continua para adultos y adoptar estrategias adecuadas de mercadeo y Moogan (2011) demostró que el marketing puede adelantarse a las necesidades de los estudiantes, a través de la recopilación de la información, conocer que esta nueva generación usa el internet como fuente de información y comunicación, permitió realizar la inscripción de estudiantes a través del internet. Otro estudio de Ceballos, Arevalo y Giraldo (2012) trataron la importancia del marketing para recuperar los estudiantes que se perdieron, en función de la evaluación y se planteó un plan de marketing.

El Marketing ha pasado por diferentes enfoques que es conveniente mencionar; López et al (2008) señalaron antes que se implantara el marketing, la concentración era en la producción y lo que se ofrecía, el cliente tenía que adecuarse a lo que estaban en venta. En 1950 surge el Marketing debido que las empresas requieren producir lo que necesita el cliente, igualmente Limas (2012) sustentó que el consumidor ya no compra por comprar, exige más, por lo tanto las organizaciones producen en función de las necesidades y satisfacción del cliente. Luego con el surgimiento de la tecnología en el siglo XXI surge el marketing relacional y además social por el tema de los cambios climáticos. Actualmente además se incluye la personalización frente a lo tradicional del consumo masivo.

Respecto a la gestión de Marketing, Lucio (2010) indicó lo importante dentro de una organización y comprende el marketing estratégico y el marketing operacional. Entendiendo como marketing estratégico la formulación de actividades como la planificación de las estrategias teniendo en cuenta el diagnóstico actual, identificar las

oportunidades del mercado, establecer objetivos y estrategias por otra el marketing operativo es la acción de ejecutar lo planificado, las actividades y actual sobre la captación o retención de los clientes, no obstante sin una adecuada planificación no tendrá sus bases para lograr su función.

En el presente estudio asume el constructo para Marketing Mix por Alvarado (2008) quién contextualizó la variable al campo educativo y definió como la estrategia de marketing que relaciona o combina cinco dimensiones producto (o servicio educativo), plaza (ubicación institucional), precio y promoción (publicidad), sin embargo incluye uno P adicional, persona (actitud al cliente). En instituciones educativas por ignorar las técnicas ignoran el motivo de disminución de las matrículas y pérdida de estudiantes o la indiferencia tanto de estudiantes como padres en compenetrarse con el colegio, no solo es tener clientes sino es necesario mantenerlos satisfechos y obtener la lealtad; la confianza por la necesidad de una educación, las instituciones educativas creen que se pueden mantener y seguirán sobreviviendo, sin embargo el tener información, opinión o sugerencias sobre los servicios que se ofrecer nos brinda una ventaja frente a otras instituciones; en esa línea se tiene estudios de Naudé (1999) y Binsardi (2003), demostraron que por falta del conocimiento Marketing Mix frente al precio, producto, promoción y comercialización se ocasionan perdida de estudiantes. Otros estudios también especifican la importancia del marketing mix, así mismo Lim, Wenglim and De Run (2018) señalaron que influye en la marca del producto y por defecto a la marca institucional y en función de estas investigaciones se pueden realizar mejoras, en el mismo sentido Hanachor y Olumati (2018) concluyeron que la información de marketing mix sirve como un gran instrumento para reposicionar las operaciones de la organización, el documento examinó la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en el reposicionamiento de la educación de adultos y no formal.

Es prescindible hondar en el concepto de Marketing Mix, tiene sus inicios en el año 1948, tal como lo señaló Cambridge University en Journal of Advertising of Research (1984) en el artículo donde el mismo Neil Borden el iniciador del concepto marketing mix relató que el profesor James Culliton sugiere el termino en 1948, Neil Borden lo utilizó dentro de su enseñanzas y le sorprende que este término tenga una gran acogida. Cabe mencionar que Neil Borden menciona 12 puntos entre los que se encuentra producto, precio, promoción, plaza, personas; partiendo de este concepto hay estudios que han querido demostrar cuales serían las más útiles.

Así mismo Marketing mix en organizaciones se tiene la definición de Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) como la integración de estrategia de cuatro componentes o 4p que comprende producto, plaza (distribución), promoción y precio. Sin embargo Kotler y Armstrong (2012) mencionaron marketing mix es una combinación de herramientas tácticas que se usan para lograr posicionarse o incorporar nuevos clientes. Debido que existen nuevas tendencias del marketing, Kotler y Keller (2016) explicaron cuando McCarthy definió la mezcla del marketing con 4P sin embargo, existen otros factores, que se han adicionado y es necesario considerar a Personas, Procesos, Programas y Permonance para el marketing moderno. Cabe mencionar también el enfoque de Prettlel (2016) consideró al marketing mix como una gran herramienta para lograr un respuesta y su prolongación en el tiempo del cliente pero a través de 4 programas que se requieren a producto, precio, distribución y comunicación, indicando que se deben conjugar pero el orden de prioridad puede variar. La información en un estudio de marketing es valioso, en su trabajo de investigación Casap (2018), señaló el marketing tiene su soporte en la información que se recoge del usuario para conocer sus necesidades y deseos para tomar decisiones y al mismo tiempo comunicarse con el cliente, por eso el trabajo realizado demuestra la importancia de la información como apoyo para el marketing mix para lograr sus metas.

Existen autores que afirmaron que el marketing mix en una empresa manufactura es diferente al de servicio, incluso ya no es suficiente señalar 4P sino 7P, Limas (2012) las tres nuevas que se incluyen a parte de las 4P tradicional son evidencia física, personas y procesos, éstas están enfocado en la percepción que tiene el cliente del servicio. Basado en las 7P investigadores han realizado diversos trabajos en el tema de educación, ya no utilizan las 4P tradicional del marketing mix, Sehgal (2013) demostró el marketing mix con 7P, en la educación superior de North Haryana en 10 Institutos profesionales en estudiantes de educación de educación y administración, aunque la variable no se tiene diferencia significativa, en las dimensiones se pueden apreciar diferencia significativa entre producto y personas y procesos. En la misma línea Lvy (2008), en base a 7 Ps amplia el concepto inicial a 4P, donde se incorpora actitudes y opiniones MBA de Sudáfrica que la compara con P de Persona, además de la adiciona Instalaciones y procesos físicos, de igual forma Soedijati y Pratminingsih (2011) demostró que existe un relación significativa con la combinación de 7P, para elegir de parte de los estudiantes, por ello afirmó que entender mejor al cliente en instituciones educativas es importante. Agregó que el diseño

y metodología podría ser otras dimensiones para mejorar el estudio. Consideró a pesar que el estudio demuestra su utilidad, el autor lo limita al grupo de estudio MBA por que la comprobación se realizó en este ámbito, otro estudio realizado por Gajic´(2012), planteó el estudio en función de 7P en educación superior sugiriendo estrategias que toman en cuenta los desafíos y limitaciones consideradas del entorno. Estos estudios afianzas que también es posible aplicar 7P y que en función de autores es necesario considerarlos.

Otros sugieren cambios como Chirkova. (2018) consideró que aparte de las 7p sugirió para servicio educativo debe incluirse "4I" (Interés, Individualidad, Ingenio, Interactividad), al campo preescolar, los cuales enfatizan en la parte de comercialización para que la enseñanza llegue en función de interés, ingenio, interactividad y al mismo tiempo individualidad porque son niños y Bruner (1989), Wasmer, Williams y Stevenson. (1997), coincidieron para ya no establecer 4p como base del marketing sino 4C que incluye concepto, costo, canal y comunicación en vez de producto, precio, plaza o ubicación y promoción (publicidad). La idea es la misma del marketing mix que es el de realizar combinaciones de dimensiones o factores que ayude a entender las necesidades de los clientes y luego plantear estrategias, al plantear 4C en vez 4P, es dar otro enfoque pero el objetivo es el mismo. También se cuenta con el estudio de Mahajan y Golahit (2017) demostró la importancia de incluir 11P para el estudio de Marketing en educación técnica, a partes de la mezcla de las dimensiones que comprende 4P incluye la parte física, procesos, al mismo tiempo actuación, posición, placer y señalamiento, de tal forma que se tenga un plan estratégico integral con la finalidad de mejorar la calidad en la educación técnica. A pesar de los estudios en intentar realizar combinaciones sin embargo nunca se ha perdido la base de las 4P señaladas por McCarthy, agregar más P o combinarlas con C, quizás dependerá de las necesidades que se quieran investigar u objetivos que se quieran alcanzar, tal como señaló Goi (2009) 4P es la base para ampliar con más P y más que discutir cuantas P son las correctas dependerá el contexto donde se desarrollan. Además es necesario indicar que el tema de marketing en la mayoría de las instituciones educativas no se tiene la base, por lo tanto es mejor iniciar con 4P para ir introduciendo estrategias de marketing y cuando se tiene sentado las bases se puede ir incorporando otras P, si fuera necesario o en función de su requerimientos.

El empleo del marketing mix busca mantener y fidelizar a los usuarios y sobre todo cumplir con sus expectativas. Por ello es necesario que toda institución educativa que desea permanecer en el mercado, realice un análisis periódicamente para contra restar las

amenazas o debilidades internas que puede tener, existen varias herramientas, en este trabajo se elige Marketing Mix por ser un herramienta que engloba los aspectos como Servicio educativo, la ubicación, precio y promoción (publicidad) y se agrega la Persona (actitud al cliente) lo que nos asegura de abarcar para un análisis los aspectos prioritarios para que la institución educativa privada donde se aplique el estudio enfrente a la competencia y contra reste la disminución de estudiantes. Tal como Rahayu (2013) realizó un estudio donde relaciona el marketing mix y la lealtad del cliente incidiendo que la finalidad del marketing es captar y retener clientes o el trabajo de investigación de Prashant y Suresh (2017), sugirió el marketing mix en un sentido holístico, el uso de mezcla de promociones para diferentes mercados o la mezcla de comunicación en una institución de educación técnica de la India, para lo cual se realizó un estudio para utilizar tanto la tecnología web, redes sociales para anunciar y también la tradicional, con el objetivo de captación de estudiantes.

En relación a las dimensiones que sean considerado Producto (Servicio), Precio, Promoción, Plaza y Persona, Alvarado (2008) definió el **Producto** como servicio educativo que presenta aspectos tales como la parte tangible la infraestructura, orden, la limpieza presentación del personal y la información recibida, al mismo tiempo la calidad del servicio, el diseño y la interacción docente y alumno, enseñanza y aprendizaje. En el caso de Kotler y Armstrong (2012) cuando mencionan Producto consideran bienes y servicio que se ofrecen a los clientes. Para Lamb, et al (2011) el servicio es un producto intangible y la estrategia dependerá del proceso(s) que lo componen. Si se considera buscar una educación con calidad es necesario tomar el concepto de la Organización Internacional de Normalización (ISO 9000, 2005), planteó acerca de servicio que en la mayor de los caso es intangible, que es necesario mínimo una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, de la misma forma Kotler y Keller (2012) confirmaron el servicio es intangible, debido que hay un intercambio, pero no es necesario ser el propietario del servicio o tener algo físico.

Es prescindible tomar el concepto de Ministerio de Educación (Minedu, 2003) en título I, art2 donde se definió la educación como el proceso continuo de aprendizaje y enseñanza lo que permite el desenvolvimiento de habilidades y conocimiento de la persona, además de contribuir en la cultura, la familia y comunidad.

En adición del concepto servicio educativo, Carrasco (2009) señaló como un proceso de relaciones sociales entre profesores y estudiantes, con trato, comunicación, comprensión, motivación y el fin es la mejora del estudiante.

Es importante entender que si bien el marketing mix inicia como el producto como un bien tangible en un inicio pero al avanzar las necesidades los servicios se hacen presentes y el marketing también se modernizó entonces el producto incluye mucho más que servicios, sino también experiencias, información, entre otros, en otras palabras sería los bienes que el cliente requiere, según Hoffman y Bateson (2012), la diferencia entre los bienes o servicios sería la intangibilidad, es necesario entender que la educación es un servicio.

Sin embargo es prescindible aclarar y reiterar que el servicio educativo es un producto intangible, donde interviene tanto el estudiante y padre de familia y el proveedor que es la institución educativa, sin embargo no es cualquier servicio, debido que el proceso que ocurre provoca un cambio de conocimiento, capacidades y habilidades en el cliente. El proceso cuando no se lleva adecuadamente, no será un cliente que perdió un día en un banco por un reclamo o servicio, sino que será el año o semestre electivo que se perdió, lo que repercute en una sociedad. Una población con una pobre educación ocasiona países subdesarrollados, caso contrario población con una educación adecuada ocasiona individuos con capacidades y habilidades de solucionar problemas o situaciones en favor de su comunidad.

La siguiente dimensión es la **Plaza o ubicación institucional**, Alvarado (2008) consideró al grupo de aspectos que se requiere para la ubicación de la institución educativa, tanto como a un nivel macro y a un nivel micro, los cuales pueden ocasionar riesgos que pueden afectar centro educativo y la facilidad del acceso. A diferencia Lamb, et al (2011) incluyeron ubicación pero también se refirieron a la distribución del producto y programación del tiempo de entrega, de igual forma Kotler y Keller (2016) agrupó aspectos que se deben considerar en Plaza, tales como canales, cobertura, ubicación, inventario y transporte, estos dos últimos consideraron un concepto más industrial, por ello se toma para educación la ubicación institucional y lo que pueda afectar a ello.

Al principio la dimensión **Precio** Alvarado (2008) tomó como referencia el costo más utilidad como concepto, sin embargo consideró que en educación, en muchos casos no se toma en cuenta esto sino el precio del mercado. A diferencia de Kotler y Armstrong (2012) que son más pragmáticos definiendo Precio es cambio monetario que el cliente está

dispuesto a entregar para adquirir el producto. En cambio Kerin, Hartley y Rudelius (2004) señalaron que para determinar precio existen diferentes maneras, por ello es necesario enfocarse en los roles tales como percepción y capacidad económica para adquirir el servicio. Para complementar Münch, Sandoval, Torres, y Ricalde (2012) determinó que el precio tiene relación con el propósito de la empresa, por lo que existen tipos de precios tales como: el geográfico, así se puede encontrar el mismo producto con un precio en una determinada zona y un precio diferente en otra zona; por variable refiriéndose que a más cantidad el precio puede disminuir; por introducción cuando el precio es sobrevalorado para conocer el nivel que escogen los clientes, recomendado cuando existe poca competencia; por otra parte se tiene de penetración a diferencia del anterior el precio tiene a bajar pero lo que se busca es mover grandes cantidades de producto; por línea el precio son colocados categorizando los productos; de estatus o prestigio este tipo de precio en la percepción de los consumidores los diferencia del resto y sin importar el precio alto lo desean adquirir porque eso les dará un estatus. Finalmente agregan que aunque parece sencillo fijar un precio considerando el costo más utilidades, se debe considerar la competencia y los consumidores, por ellos se debe encontrar un precio satisfactorio para el cliente y para la empresa.

En referencia a **Promoción**, Alvarado (2008) indicó que depende en ofrecer tácticas por el pronto pago, descuentos, publicidad, el posicionamiento del servicio en la mente del usuario (estudiantes, pero también incluye a los padres de familia que son ellos los que eligen), además de la imagen institucional. Kotler y Armstrong (2012) confirmaron lo mismo donde ponen énfasis a la comunicación como actividad principal de esta dimensión para dar a conocer las ventajas del producto y además de persuadir al cliente para que lo compren o adquiera y Kerin, Hartley y Rudelius (2004) la definición sobre promoción debe ser la comunicación para transmitir la información de los beneficios del servicio, entonces esto está enfocado a la publicidad. Münch, et al. (2012) señalaron las diferentes formas de publicidad así se tiene indiferenciada que se da a todo el público; asociada con otro producto; colectiva busca dar a conocer un grupo de servicio o empresas; comercial; demostrativa donde se da a ver las ventajas y como funciona en forma práctica; directa a través de los medios de comunicación; gráfica se usa medios de impresión; gratuita cuando no cuenta nada; indirecta generalmente es de contacto directo como visitas, correo electrónicos; institucional transmite la finalidad de la Institución, la relación con la comunidad. Agregaron que la publicidad está involucrado en un proceso de comunicación,

por ello se debe tener en cuenta los elementos, el público objetivo y finalmente el objetivo de persuadir a la compra. La promoción con un estudio adecuado puede ser parte de un estrategia como lo señaló en su estudio Gomes y Murphy (2003), la comercialización en servicios educativos on line para estudiantes extranjeros que buscan información sobre instituciones educativas y por otra parte la institución debe estar preparada para captar estos estudiantes en forma electrónica, los autores recomiendan pautas para responder correo electrónicos para que no se perciba que no se preocupan por contestar, he incluso si se requiere el cambio de sitio web, dependiendo el servicio que se va ofrecer, además de la necesidad del uso de la tecnología como una forma de promoción y comunicación.

La última dimensión **Persona o actitud al cliente incluida** por Alvarado (2008), pero no la menos importante, la dimensión persona comprende estudiante y padres de familia, de ellos depende la existencia de la institución y para ello es necesario satisfacer sus expectativas, también es importante el trato que se les da y el valor que esperan tener respecto al servicio, además Hoffman y Bateson (2012) señalaron que la persona que representa el cliente, tiene una participación activa sea mayor o menor, dentro del desarrollo del servicio, por ello es importante incluirlo en los procesos. Es importante esta dimensión, Kotler y Keller (2016) en el concepto de marketing señalaron que es necesario cubrir carencias para satisfacerlas y este concepto está relacionado con los clientes o personas, como podemos lograr la lealtad o captar más clientes, sino están incluidos en el proceso y más aún si el servicio es educativo.

Cabe mencionar que el servicio educativo es intangible sin embargo existe una gran diferencia entre otros ofrecidos y esto es debido que origina cambios en los clientes directamente en los estudiantes e indirectamente en los padres de familia, un servicio educativo inadecuado podría ocasionar una pérdida irreparable de una generación que afecta a la sociedad y al país. Por ello el autor con justa razón incluye P de Persona (estudiante, padre de familia), es necesario e importante considerar este último factor, porque no es un servicio superficial sino que se relaciona directamente al desarrollo personal.

La educación es importante en el país porque permite crecer como sociedad y también es una forma de salir del subdesarrollo, sin embargo si no se cuenta con herramientas que permitan la gestión los esfuerzos y las políticas educativas no tendrán sus frutos. El sector privado responsable maneja mejor la gestión dentro de sus instituciones

sin embargo también se enfrentan con nuevos retos y competencia por lo que tiene que emplear herramientas para afrontar estos nuevos desafíos.

La presente investigación por un tema académico, teórico es importante porque permitir demostrar que se puede emplear herramientas de marketing dentro de instituciones educativas, debido que existen algunos trabajos de Marketing en educación, porque quizás se cree que se emplea en industrias y organizaciones empresariales, por ello este trabajo serviría para introducir este concepto de Marketing Mix y el empleo para soluciones de índole Administrativa en los colegios, de tal forma se preocupen por mejorar día a día el servicio educativo que ofrecen. Otra razón es impulsar el Marketing en forma práctica para el manejo gerencial en los colegios, introducir el concepto de Marketing Mix en una institución educativa comprende el inicio de una nueva visión en la gestión para los promotores o directores de colegios, para el conocimiento de sus clientes y plantear estrategias para mantener y captar otros estudiantes, esto comprende la innovación en diferentes proceso incluyendo el servicio educativo que se ofrece. Además el estudio comprende los pasos de la investigación científica por lo que el trabajo que se ejecutó pueda servir para otros estudios. Respecto al aspecto social, porque sabemos que la educación es importante para el desarrollo de un país, si existe un interés por invertir en la educación en el país ofreciendo y manteniendo servicio educativo de calidad es necesario que la gestión de Marketing se lleve en forma adecuada para que la institución salga adelante y en beneficios de la educación de los niños y jóvenes.

Al mismo tiempo los puntos principales del Marketing Mix conlleva a la estrategia de combinar tanto el servicio educativo, plaza o ubicación, el precio y la promoción (publicidad) y persona o actitud al cliente por eso se planteó problemas específicos respecto: (a) ¿Cuál es el nivel del Producto (servicio educativo) en una Institución Privada? (b) ¿Cuál es el nivel de Plaza (ubicación institucional) en una Institución Educativa Privada? (c) ¿Cuál es el nivel de Precio en una Institución Educativa Privada? (d) ¿Cuál es el nivel de Promoción (publicidad) en una Institución Educativa Privada? (e) ¿Cuál es el nivel de Persona (actitud al cliente) en una Institución Educativa Privada? Es importante establecer hipótesis en función de variables sociodemográficas, el trabajo planteó las siguientes hipótesis: (1) Existe diferencia significativa en la percepción del marketing mix de una Institución Educativa Privada, con respecto al nivel educativo de los padres de familia. (2) Existe diferencia significativa en la percepción del marketing mix de una Institución Educativa Privada, con respecto al rango de edades de los padres de

familia. (3) Existe diferencia significativa en la percepción del marketing mix de una Institución Educativa Privada, con respecto al género de los padres de familia.

El objetivo general del presente trabajo es determinar el nivel del marketing mix en una institución privada, para posteriormente elaborar una propuesta de mejora, por ello es necesario determinar un diagnóstico por medio del marketing mix que permita identificar fortalezas para afianzar y algunas debilidades de la institución a través de la percepción de los padres de familia para plantear una propuesta de mejora. Al mismo tiempo se debe fijar objetivos específicos: (a) Determinar el nivel del Producto (servicio educativo) en una Institución Educativa Privada. (b) Determinar el nivel del Precio en una Institución Educativa Privada. (c) Determinar el nivel de Plaza (ubicación institucional) en una Institución Educativa Privada. (d) Determinar el nivel de Promoción (publicidad) en una Institución Educativa Privada y (e) Determinar el nivel de Personal (actitud al cliente) en una Institución Educativa Privada.

II. Método

2.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo para lo cual se ha recopilado datos y para analizarlos se ha empleado métodos estadísticos, para comprender la situación evaluando la variable de marketing mix. Referente al tema, Hernández y Mendoza (2018) señalaron que un enfoque cuantitativo mide cantidad u ocurrencias del fenómeno, de esta manera comprueba la hipótesis y teorías, contrasta estudios parecidos, emplea la estadística, además de tener un proceso deductivo, secuencial y analiza la situación o el fenómeno en forma objetiva. Además el tipo de investigación es básica ya que genera conocimiento de la variable en estudio y sus dimensiones en el campo educativo, según Vara (2015) indicó que la investigación básica logra originar conocimiento, además indicó unos de los tópicos que trata la investigación básica es realizar diagnóstico de una realidad, tal como se plantea en este estudio; asimismo el diseño de la investigación es no experimental porque se indaga a través de los datos la realidad, sin alterar la variable del estudio, además es descriptiva porque busca conocer más sobre una población o realidad, el manejo de la variable en un determinado contexto y analizarlo, al respecto Hernández y Mendoza (2018) señalaron que el diseño de investigación no experimental no se altera las variables y es descriptiva porque solo se observa los sucesos en forma natural para analizarlos, es importante especificar que la investigación es transversal porque se tomó la información en un determinado momento, según Hernández y Mendoza (2018) indicaron que también es conocido como diseño transeccionales su objetivo es conseguir información en un solo tiempo.

Representado por el esquema del diseño:

M - - -O

2.2. Operacionalización de variables

Variable seleccionada para el presente trabajo es Marketing mix es una estrategia que relaciona o mezcla cinco factores Producto (servicio educativo), Plaza (ubicación institucional), Precio, Promoción (publicidad), Persona (actitud al cliente), las que se tendrán en cuenta para las dimensiones, tal como contextualizó Alvarado (2008) para el sector educativo el Producto es el servicio educativo que presenta aspectos tales como la

parte tangible la infraestructura, orden, la limpieza presentación del personal y la información recibida, al mismo tiempo la calidad del servicio, el diseño y la interacción docente y estudiante, enseñanza y aprendizaje, por otra parte Plaza (ubicación institucional) definida como el conjunto conformado por características donde se encuentra o se debe ubicar la institución que brinda el servicio educativo, la siguiente dimensión es Precio que se establece como la suma de costo más utilidad, teniendo en cuenta la calidad del servicio educativo que se ofrece, respecto a Promoción consiste en ofrecer una serie de incentivos para promover la adquisición del servicio educativo y en adición se incluye elementos promocionales donde se incluye la publicidad y las relaciones públicas, por último Persona (actitud al cliente) se trata del estudiante, incluye al padre de familia, se basa en la satisfacción de las exigencias que solicitan, la actitud de la entidad al cliente.

En el presente estudio la variable Marketing Mix se define operacionalmente mediante cinco dimensiones tales como producto (servicio educativo), plaza (ubicación institucional), precio, promoción (promoción) y persona (actitud al cliente), las cuales se miden con un cuestionario con escala politómica u ordinal con cinco opciones de respuestas nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5). Así mismo para la interpretación de los resultados de las dimensiones y de la variable se ha establecido niveles y rangos como deficiente, regular y bueno. (Matriz de Operacionalización) ver Anexo 2.

En relación a los conceptos mencionados anteriormente se tiene Vara (2015) respecto a variable es lo que es susceptible a ser medido, controlado y estudiado en una investigación y referente a la operacionalización Ñaupá (2014) señaló como un procedimiento lógico, secuencial, donde las variables teóricas se convierten en indicadores posteriormente en índices o en otra definición Hernández y Mendoza (2018) es el paso de la variable en concepto a una práctica para poder ser medida y verificada mediante indicadores.

2.3. Población muestra y muestreo

Para este estudio la población está conformada por 50 padres de familia de la Institución Educativa Privada de Huachipa, se realizó un muestreo no aleatoria de 39 padres de familia por tanto es una muestra no probabilística, se incluyó a todos los niveles que tiene la institución educativa: inicial y primaria. Hay que tener en cuenta el concepto de población, Vara (2015) precisó como un universo o conjunto de individuos, de los cuales

se puede realizar un estudio con el fin de analizar un problema o plantear solución, teniendo en cuenta que no son constantes debido que varían con el tiempo y respecto a muestra señaló que es un representación de la población y toma relevancia cuando se pueda realizar la investigación en toda la población. Debido que se tiene dificultades para realizar la toma de muestra a toda la población se recopiló una muestra a los padres, por ello la muestra es no probabilística, según Hernández y Mendoza (2018) se denomina muestras dirigidas, debido que existe una manera de la selección orientada por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico. Respecto al criterio de inclusión y exclusión Vara (2015) señaló que se refiere a las particularidades que sirven para limitar quién participa en la investigación y quién no. También es necesario conceptualizar el muestreo no probabilístico, Vara (2015) definió como la técnica que no se sustenta en el principio de equiprobabilidad, sino en el conocimiento del investigador, recursos, facilidad, alcance entre otros.

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

Técnica empleada en este estudio es la Encuesta, así Vara (2015) comentó acerca de las técnicas como apoyo en los diseños por lo que son herramientas importantes en la investigación y como instrumento se elaboró un cuestionario debido que no se encontró un instrumento para el Marketing Mix en el tema de educación en función de las dimensiones contextualizadas por el autor base se requirió la determinación de la validez de contenido para lo cual se sometió al criterio de expertos, así mismo se requiere determinar la confiabilidad o fiabilidad para comprobar la consistencia interna se emplea el método estadístico el alfa de Cronbach. Vale anotar Ñaupá (2014) señaló que el cuestionario consiste en plantear en forma sistemática preguntas escritas, que están relacionadas a lo que el investigador plantea se hipótesis, problema, objetivos relacionada a la variable y dimensiones, antes de su utilización es necesario que se determine la validez para ello Vara (2015) definió como el grado de medición que reporta un instrumento respecto a la variable para su estudio y análisis y poder inferir conclusiones.

Tabla 1

Ficha Técnica del Instrumento: Marketing Mix

| Ficha Técnica del Instrumento | |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre | : Marketing Mix |
| Autor | : Virginia C. Hidalgo Artica |
| Año | : 2019 |
| Administración | : Individual |
| Tiempo de aplicación | : 20 minutos |
| Objetivo | : Determinar el nivel del marketing mix en sus cinco dimensiones para luego elaborar una propuesta de mejora para el nivel del marketing mix en una Institución Educativa Privada. |
| Significación | : Está referida a evaluar el Marketing mix en una Institución Educativa Privada. |
| Estructura: | |
| | La escala de medición cuenta con 30 ítems y cada ítem está estructurado con cinco opciones de respuestas nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5) |
| | La escala de medición está conformada por cinco dimensiones que son las siguientes: Producto (servicio educativo), Plaza (ubicación institucional), Precio, Promoción (publicidad) y Persona (actitud al cliente). |

La validez del instrumento de esta investigación se realizó por juicio de expertos, que indican que el instrumento es pertinente, relevante y claro, según Vara (2015) señaló respecto al tema que es la valoración de parte de jueces o expertos, quienes analizaron y determinaron la capacidad de instrumento para evaluar la variable, así se tiene:

Tabla 2

Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento

| Nº | Grado académico | Nombres y apellidos del experto | Dictamen |
|----|-----------------|---------------------------------|-----------------|
| 1 | Doctor | Noel Alcas Zapata | Hay suficiencia |
| 2 | Doctor | Yolvi Ocaña Fernández | Hay suficiencia |
| 3 | Doctor | Segundo Pérez Saavedra | Hay suficiencia |

En referencia a la confiabilidad del instrumento se ha realizado por el alfa de Cronbach debido que el instrumento usa una escala de Likert, respecto al término Vara (2015) sustentó que es el grado de repetibilidad de los resultados; para determinarlo se

requiere un estadístico como el alfa de Cronbach, (ver tabla 5), se aplica cuando se emplea escalas tipo Likert, además debe tenerse en cuenta que el valor de alfa de Cronbach mayores 0,7 tiene una consistencia interna para el instrumento. Ruíz indicó los niveles de confiabilidad en la siguiente tabla:

Tabla 3

Niveles de confiabilidad

| Valores | Niveles |
|----------------|------------------------|
| De -1 a 0 | No es confiable |
| De 0,01 a 0,49 | Baja confiabilidad |
| De 0,50 a 0,75 | Moderada confiabilidad |
| De 0,76 a 0,89 | Fuerte confiabilidad |
| De 0,90 a 1,00 | Alta confiabilidad |

Tomado de: Ruiz Bolivar, C. (2002)

Para ello se requiere realizar la prueba piloto y en función de la información se calcula el alfa Cronbach, mediante el software SPSS statistics 23.

Tabla 4

Cálculo del Alfa de Cronbach

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 15 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 15 | 100,0 |

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

Tabla 5

Estadística de confiabilidad (fiabilidad)

| Alfa de Cronbach | N de ítems |
|------------------|------------|
| 0,786 | 30 |

Según el resultado presentó un nivel de fuerte confiabilidad con un valor 0,786.

2.5. Procedimiento

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado en función de la variable marketing mix en una Institución Educativa Privada, para la toma datos se elabora un cuestionario relacionada con los dimensiones establecidas para la variable antes mencionada, se establece si las preguntas son entendidas y claras con padres de familia, luego se procede a

realizar una prueba piloto, Vara (2015) indicó que es un ensayo para realizar la comprobación del instrumento y proponer las mejoras del caso, si la muestra estudio es menos de 30, se puede seleccionar mínimo 2 a 5, en caso fuera más de 100 se elige como mínimo entre 10 a 30. Debido que la población que se va estudiar cuenta con 50 padres de familia, se realiza la prueba piloto con 15 padres de familia en una institución educativa privada con similares características que cuenta con de inicial y primaria, para determinar la confiabilidad para ello se empleó el estadístico de alfa Cronbach cuyo resultado es 0.786 (ver tabla 5), según teoría se determina que el resultado tiene una fuerte confiabilidad (ver tabla 3) por lo tanto buena consistencia entonces el cuestionario es confiable, el estudio no busca generalizar sino realizar una introspección a la realidad de la institución educativa donde se aplica la investigación. Además de pasar por la validación del contenido por juicio de expertos quienes determinaron que hay suficiencia en el instrumento (ver tabla 2). Al tener la confiabilidad y validación del instrumento se realizó la aplicación a los 39 padres de familia de la institución educativa elegida para la investigación. Con los datos obtenidos se realizó un análisis estadístico mediante el software SPSS statistics23 para obtener resultados de tal forma que se obtuvo información que permitió establecer el nivel del Marketing Mix y el nivel de las dimensiones establecidas, así mismo se determinó las hipótesis planteadas con variables sociodemográficas posteriormente se planteó una propuesta de mejora en Institución Educativa Privada.

2.6. Método de análisis de datos

Después de aplicar el instrumento, se tienen los datos que se proceden a la aplicación de análisis estadístico de datos a través del software SPSS statistics23. El resultado se organiza por la variable de estudio Marketing Mix, las dimensiones para su interpretación tales como Producto (servicio educativo), Plaza (ubicación institucional), Precio, Promoción (publicidad) y Persona (actitud al cliente) e hipótesis planteadas mediante la información gráfica y en tablas que ofrece el programa.

2.7. Aspectos éticos

Se ha solicita los permisos respectivos a las instituciones educativas para poder tomar información de los padres de familia tanto para la prueba piloto y la institución donde se ejecuta la investigación, además de mantener la confidencialidad de estos datos, siendo anónima la encuesta. Asimismo se nombraron las fuentes que se utilizaron.

III. Resultados

3.1 Resultados descriptivos de Marketing Mix y sus dimensiones

Tabla 6

Distribución de frecuencia de los niveles de la variable Marketing mix

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Bueno | 16 | 41,0 |
| Regular | 23 | 59,0 |
| Total | 39 | 100,0 |

Nota: Análisis Estadístico SPSS v.23 (2019)

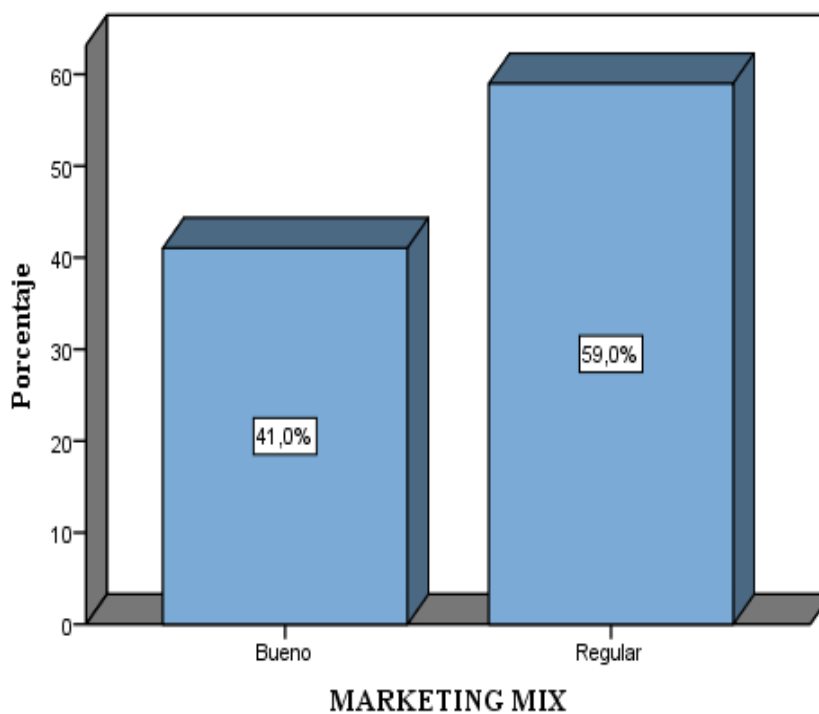


Figura 1. Niveles de Marketing Mix

En la tabla 6 y figura 1, se observa los niveles del Marketing Mix, donde 41,0% de los padres de familia lo percibe con un nivel bueno, sin embargo existe 59,0% como un nivel regular. Debido que la Promoción y Precio son aspectos que están regular lo que influye en el resultado. Respecto al Producto (servicio educativo), Persona (actitud al cliente) son fortalezas que tiene la institución educativa donde se realiza la investigación.

Tabla 7

Distribución de frecuencia de los niveles de la dimensión Producto (Servicio Educativo)

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Bueno | 37 | 94,9 |
| Regular | 2 | 5,1 |
| Total | 39 | 100,0 |

Nota: Análisis Estadístico SPSS v.23 (2019)

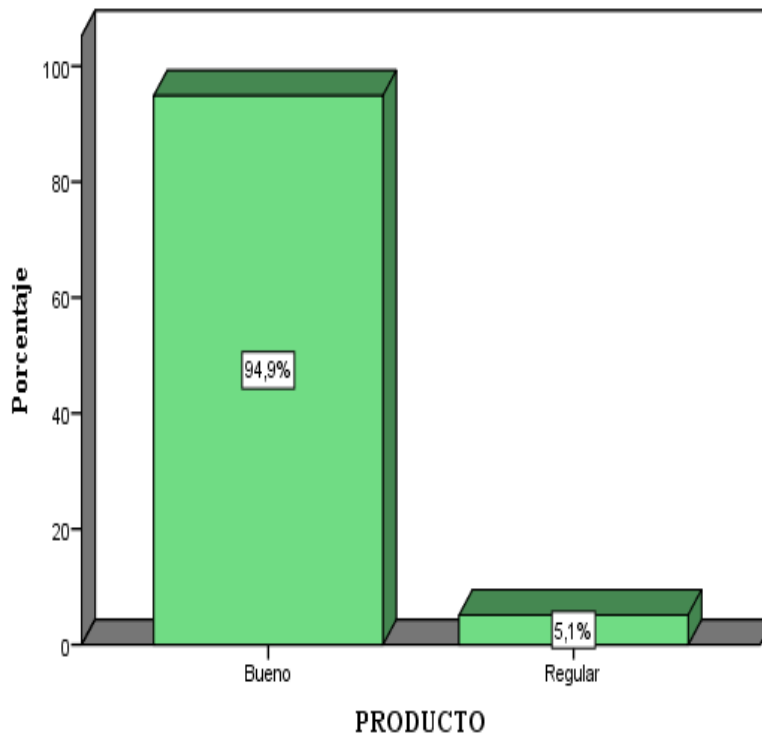


Figura 2. Niveles de Producto (Servicio Educativo)

En la tabla 7 y figura 2, se observa los niveles de Producto, donde 94,9% de los padres de familia lo percibe con un nivel bueno y solo 5,1% como un nivel regular. Debido que el servicio educativo ofrecido respecto al desarrollo de clases, docentes, presentación de la institución y del personal tiene la aceptación de parte de la mayoría de los padres de familia y sobre todo de encontrarse satisfechos con los conocimientos y habilidades adquiridos por sus hijos.

Tabla 8

Distribución de frecuencia de los niveles de la dimensión Ubicación Institucional (Plaza)

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Bueno | 27 | 69,2 |
| Regular | 12 | 30,8 |
| Total | 39 | 100,0 |

Nota: Análisis Estadístico SPSS v.23 (2019)

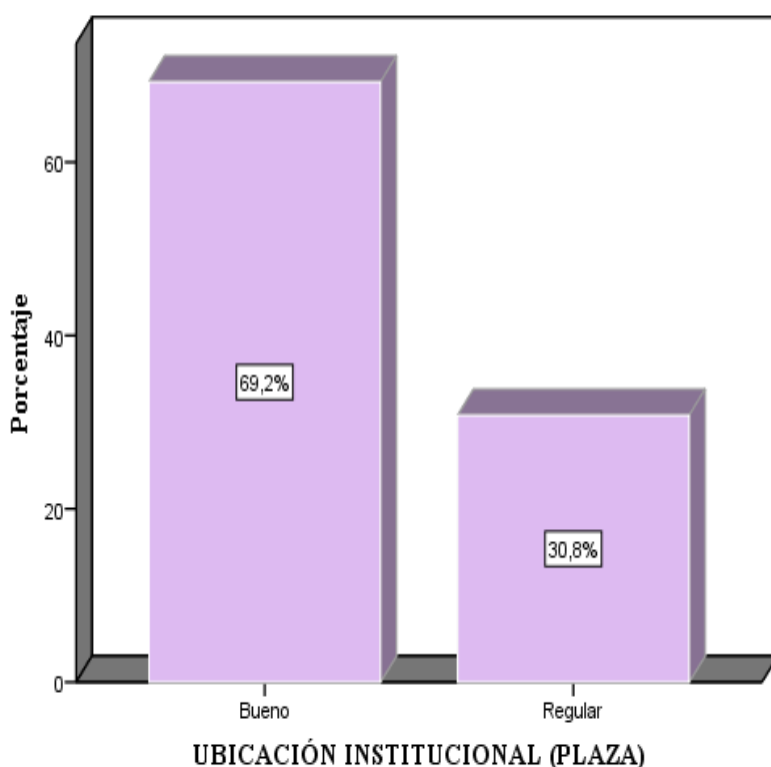


Figura 3. Niveles de Ubicación Institucional (Plaza)

En la tabla 8 y figura 3, se observa los niveles de Ubicación institucional (Plaza), donde 69,2% de los padres de familia lo percibe con un nivel bueno y 30,8% como un nivel regular, lo cual se basa en la distancia de la institución educativa y las casas de los estudiantes, además de los medios de transporte, si bien son factores externos es importante analizarlos, para saber el efecto que puede tener dentro de la institución educativa.

Tabla 9

Distribución de frecuencia de los niveles de la dimensión Precio

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Bueno | 18 | 46,2 |
| Regular | 20 | 51,3 |
| Deficiente | 1 | 2,6 |
| Total | 39 | 100,0 |

Nota: Análisis Estadístico SPSS v.23 (2019)

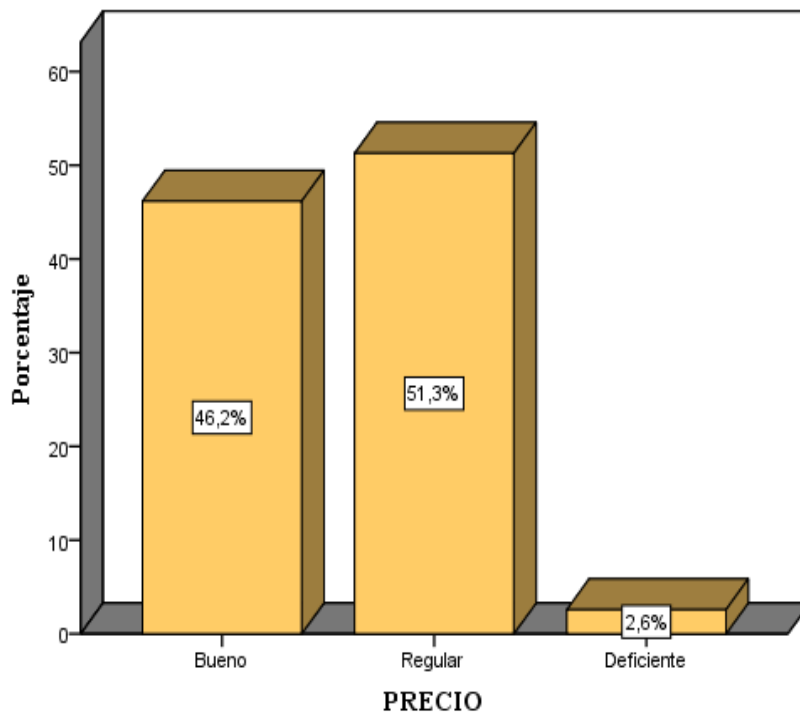


Figura 4. Niveles de Precio

En la tabla 9 y figura 4, se observa los niveles de Precio donde 46,2% de los padres de familia lo percibe con un nivel bueno, sin embargo 51,3% lo percibe como un nivel regular y solo 2,6% deficiente, es necesario profundizar sobre el análisis de costo vs servicio educativo obteniendo, la mayoría de los padres está satisfecho, sin embargo respecto a promoción de pronto pago no es una estrategia empleada por la institución que sería un punto a mejorar, otro aspectos que se planteó para el estudio de la dimensión es sobre la

percepción que se tiene en las inversiones que se realizan en infraestructura, materiales educativos y tecnología, el resultado refleja que no se percibe por lo que es necesario la comunicación con los padres respecto a las mejoras y las adquisiciones que se realizan para el beneficio de los estudiantes.

Tabla 10

Distribución de frecuencia de los niveles de la dimensión Promoción (Publicidad)

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Bueno | 4 | 10,3 |
| Regular | 28 | 71,8 |
| Deficiente | 7 | 17,9 |
| Total | 39 | 100,0 |

Nota: Análisis Estadístico SPSS v.23 (2019)

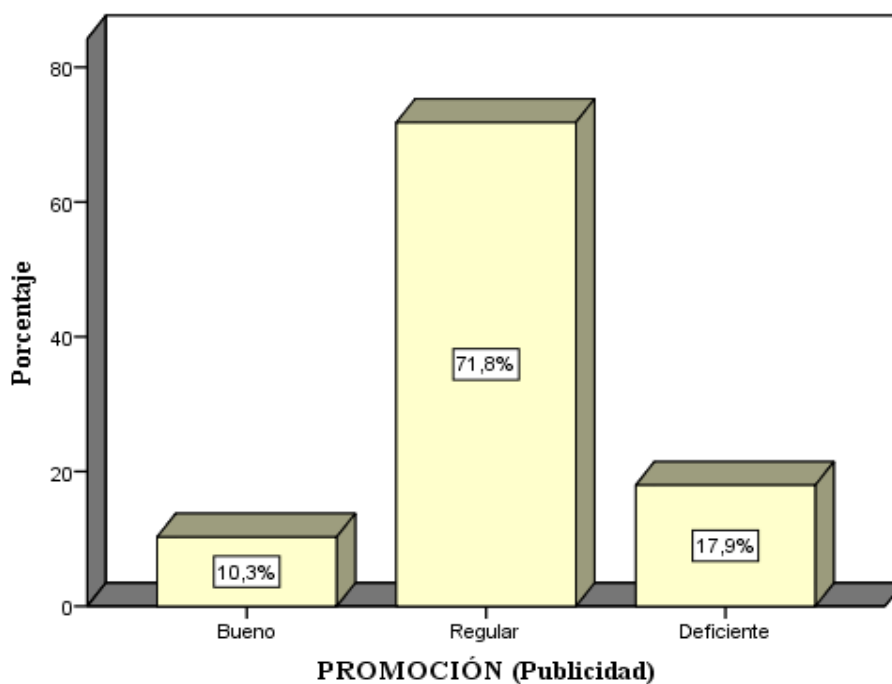


Figura 5. Niveles de Promoción (Publicidad)

En la tabla 10 y figura 5, se observa los niveles de Promoción donde 10,3% de los padres de familia lo percibe con un nivel bueno, 71,8% lo percibe como un nivel regular y 17,9% deficiente. A diferencia de las anteriores dimensiones tiene un porcentaje mayor en el nivel

regular y malo, realizando una introspección de esta dimensión se aprecia que es necesario realizar mejorar en la difusión por medios tradicionales y no tradicionales. Además de dar a conocer sobre las ventajas y logros que tiene la institución educativa.

Tabla 11

Distribución de frecuencia de los niveles de la dimensión Actitud al cliente (Persona)

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Bueno | 37 | 94,9 |
| Regular | 2 | 5,1 |
| Total | 39 | 100,0 |

Nota: Análisis Estadístico SPSS v.23 (2019)

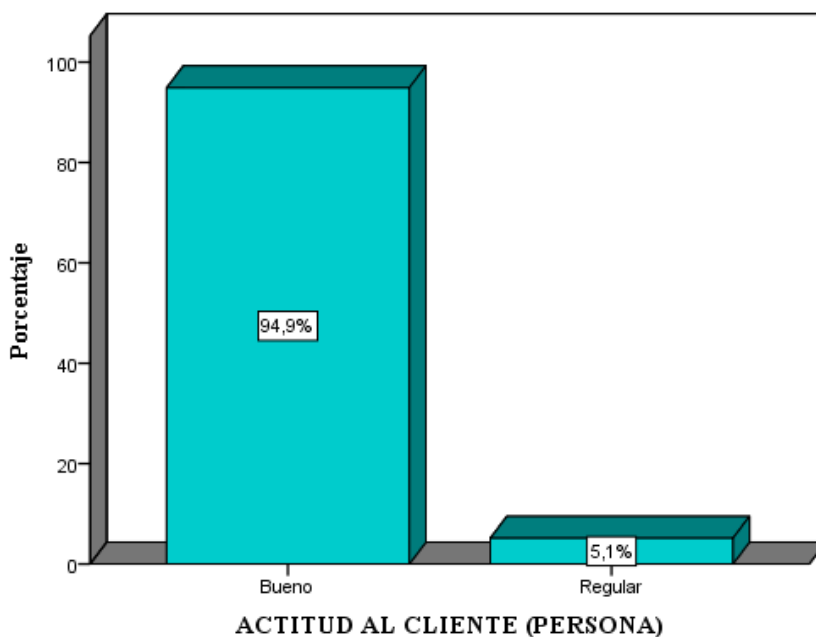


Figura 6. Niveles de Actitud al cliente

En la tabla 11 y figura 6, se observa los niveles de Actitud al cliente (persona) donde 94,9% de los padres de familia lo percibe con un nivel bueno y solo 5,1% malo, debido que los padres sienten un trato amable y respeto a sus hijos, además le es importante tener información oportuna respecto al proceso educativo de sus hijos y el acompañamiento de los docentes en el proceso de aprendizaje.

3.2 Resultados inferenciales: Prueba de hipótesis

Hipótesis 1

Ho: No existe diferencia significativa en la percepción del marketing mix en una Institución Educativa Privada, con respecto al nivel educativo de los padres de familia.

H1: Existe diferencia significativa en la percepción del marketing mix en una Institución Educativa Privada, con respecto al nivel educativo de los padres de familia

Nivel de significancia = 0,05

Regla de decisión

Si $p\text{-valor} < 0,05$; rechazar Ho

Si $p\text{-valor} \geq 0,05$; aceptar Ho

Prueba de Kruskal-Wallis (grupos independientes)

Tabla 12

Rango promedio por nivel educativo de los padres

| | Nivel educativo de los padres | N | Rango promedio |
|-----------|-------------------------------|----|----------------|
| Marketing | Secundaria | 12 | 24,75 |
| Mix | Superior | 12 | 23,13 |
| | Técnico | 15 | 13,70 |
| | Total | 39 | |

En la tabla 12, se aprecia la agrupación por nivel educativo de los padres de familia, donde se puede apreciar el rango promedio mayor 24,75 corresponde para nivel educativo secundario y el rango promedio menor 13,70 corresponde para nivel educativo técnico.

Tabla 13

Estadístico de prueba del marketing mix con el nivel educativo de los padres

| Estadísticos de prueba ^{a,b} | |
|---------------------------------------|---------------|
| | Marketing mix |
| Chi-cuadrado | 10,414 |
| Gl | 2 |
| Sig. | ,005 |
| Asintótica | |

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: nivel educativo de los padres

En la tabla 13, se muestra el estadístico de prueba del marketing mix, la significancia asintótica $p\text{-valor}$ es igual a $0,005 < 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula Ho. Por lo

tanto se concluye que existe diferencia significativa en la percepción del marketing mix en una Institución Educativa Privada, con respecto al nivel educativo de los padres de familia.

Hipótesis 2:

Ho: No existe diferencia significativa en la percepción del marketing mix en una Institución Educativa Privada, con respecto al rango de edades de los padres de familia.

H1: Existe diferencia significativa en la percepción del marketing mix en una Institución Educativa Privada, con respecto al rango de edades de los padres de familia.

Nivel de significancia = 0,05

Regla de decisión

Si p-valor < 0,05; rechazar Ho

Si p-valor ≥ 0,05; aceptar Ho

Prueba de Kruskal-Wallis (grupos independientes)

Tabla 14

Rango promedio por edades de los padres de familia

| | Rango de edad de los padres | N | Rango promedio |
|---------------|-----------------------------|----|----------------|
| Marketing Mix | 20 a 24 | 3 | 21,50 |
| | 25 a 29 | 14 | 18,25 |
| | 30 a 34 | 9 | 17,17 |
| | 35 a 39 | 3 | 21,50 |
| | 40 a más | 10 | 24,10 |
| | Total | 39 | |

En la tabla 14, se aprecia la agrupación por rango de edad de los padres de familia, donde se puede apreciar el rango promedio mayor de 24,10 corresponde entre 40 a más años y el rango promedio menor 17,17 corresponde entre 30 a 34 años.

Tabla 15

Estadístico de prueba de marketing mix con el rango de edades de los padres

| Estadísticos de prueba ^{a,b} | |
|---------------------------------------|-------|
| Marketing mix | |
| Chi-cuadrado | 3,143 |
| Gl | 4 |
| Sig. | ,534 |
| Asintótica | |

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Rango de edades de los padres

En la tabla 15, se muestra el estadístico de prueba del marketing mix, donde la significancia asintótica p-valor es igual a $0,534 > 0,05$ entonces se acepta la hipótesis nula H_0 . Por lo tanto No se muestra evidencias suficientes para concluir que existe diferencia significativa en la percepción del marketing mix en una Institución Educativa Privada, con respecto al rango de edades de los padres de familia con los que se establecido la investigación.

Hipótesis 3:

H_0 : No existe diferencia significativa en la percepción del marketing mix en una Institución Educativa Privada, con respecto al género de los padres de familia.

H_1 : Existe diferencia significativa en la percepción del marketing mix en una Institución Educativa Privada, con respecto al género de los padres de familia.

Nivel de significancia = 0,05

Regla de decisión

Si p-valor $< 0,05$; rechazar H_0

Si p-valor $\geq 0,05$; aceptar H_0

Prueba de U Mann Whitney (2 muestras independientes)

Tabla 16

Rango promedio de género de los padres de familia

| | Género de padres | N | Rango promedio |
|---------------|------------------|----|----------------|
| Marketing mix | Masculino | 8 | 18,25 |
| | Femenino | 31 | 20,45 |
| | Total | 39 | |

En la tabla 16, se aprecia la agrupación por rango de edad de los padres de familia, donde se puede apreciar el rango promedio mayor de 20,45 corresponde al género femenino y el rango promedio menor 18,35 corresponde al género masculino.

Tabla 17

Estadístico de prueba de U Mann Whitney del Marketing Mix con el género de padres de familia

| | Marketing mix |
|-----------------------------------------------|-------------------|
| U de Mann-Whitney | 110,000 |
| W de Wilcoxon | 146,000 |
| Z | -,571 |
| Sig. asintótica (bilateral) | ,568 |
| Significación exacta [2*(sig. unilateral)] | ,645 ^b |

a. Variable de agrupación: Género de padres

b. No corregido para empates.

En la tabla 17, se muestra el estadístico de U Mann Whitney es igual a 110,0 y la significación asintótica p-valor igual a 0,568 > 0,05 entonces se acepta la hipótesis nula Ho. Por lo tanto No se muestra evidencias suficientes para concluir que existe diferencia significativa en la percepción del marketing mix en una Institución Educativa Privada, con respecto al género de los padres de familia.

IV. Discusión

En referencia del objetivo general, los resultados indican que el marketing mix se encontró en el nivel regular representado por 59,0% sin embargo tiene un nivel bueno con 41,0% que es importante, en función de otros estudios que realizaron sobre esta variable se tiene Berrocal (2018) con resultado de nivel alto obtuvo 20,8% , medio con 56,0% y bajo 23,20%, por otra parte los resultados que se tienen en el estudio realizado por Jaime (2015) con nivel bueno 55%, regular 33,9% y deficiente 7,7%, cabe aclarar que no se puede realizar comparaciones porque son distintas realidades pero se aprecia que en este tipo de investigaciones se obtiene información importante tal como señalaron Perrone y Proper (2007) que mediante el marketing se puede descubrir las necesidades y deseos de los clientes y además Kotler y Keller (2016) indicaron que se debe satisfacer estas necesidades. De acuerdo con los autores y los datos obtenidos de la institución educativa permitirán conocer las necesidades de los clientes o padres de familia o estudiantes para con ello se podrá realizar mejoras, porque al satisfacer al cliente se incrementará la fidelización y lograr captar más estudiantes.

Sobre el primer objetivo específico, en relación al Producto (servicio educativo) los resultados indican que se encuentra en un nivel bueno, representado por 94,9% lo que sustenta que los padres de familia percibe que el servicio educativo cumple con lo exigido respecto al desarrollo de clases, docentes en relación a la enseñanza, presentación de la institución y del personal, además recomendarían a otros familiares o amigos para matricular a sus hijos en la institución, tal como Lamb, et al (2011), señalaron que el servicio es un producto intangible y la estrategia dependerá del procesos que lo componen.

Respecto al segundo objetivo específico, Plaza o Ubicación institucional se obtuvo un nivel bueno representado por 69,2% y nivel regular 30,8% en relación al concepto, Alvarado (2008) contextualizó en un orden educativo, para lo cual indicó que es necesario realizar un análisis del área geográfica donde se ubica la institución educativa y también el ambiente donde se desarrolla, en este estudio se desarrolló ambos aspectos, el resultado que se obtuvo fue que en el nivel regular depende más de la distancia de la institución educativa y las casas de los estudiantes, así mismo los medios de transporte para trasladarse los cuales son factores externos pero es necesario incluirlos para tener un análisis completo de la situación.

En relación de tercer objetivo específico, en cuanto a Precio se obtuvo un nivel bueno representado por 46,2%, nivel regular 51,3% y malo 2,6%, según Kerin, Hartley y Rudelius (2004) precisaron que para determinar precio existen diferentes maneras y tener en cuenta la percepción y capacidad económica de adquirir el servicio, también se debe resaltar e incluir los puntos de vista de Münch, Sandoval, Torres y Ricalde (2012) que se debe considerar ubicación y la competencia. Así mismo en un estudio realizado por Castro (2016) sobre marketing mix, donde tomó como muestra tanto trabajadores de la institución y padre de familia, respecto a la dimensión precio obtuvo un resultado de 67% y 54% están de acuerdo con el precio respectivamente, notándose una diferencia porque son distintos puntos de vista, por ello a pesar que los padres de familia al momento de matricular a sus hijos están dispuestos a pagar el precio fijado por la institución educativa es necesario indagar más sobre ello, respecto a este trabajo de investigación la mayoría de los padres están satisfechos al comparar costo y servicio educativo que reciben, pero no conocen totalmente sobre las mejoras que se realizan. Es importante dar a conocer a los usuarios (padres de familia), las mejoras que se realizan en infraestructura, los materiales educativos y tecnología que se adquiere como evidencia física en bienestar de los estudiantes, además se incluye que no existe promociones de pronto pago, que se puede evaluar como estrategia dentro de la institución.

En relación del cuarto objetivo específico, Promoción (publicidad) se aprecia un nivel bueno de 10,3%, nivel regular representado por 71,8% y nivel malo de 17,9%, al respecto Kotler y Armstrong (2012) señalaron que la comunicación para dar a conocer las ventajas el producto, en este caso del servicio educativo, es una actividad principal, así mismo Kerin, Hartley y Rubudelius (2004) agregaron que este tema está enfocado en la Publicidad y Münch, et al, indicaron la importancia de las diversas formas de realizar publicidad incluyendo los medios electrónicos que hoy en día se han vuelto una necesidad más que una opción. De igual forma estudios de Przhedetskaya y Borzenko (2019) y Mushketova, Bydanova y Rouet (2018) quienes realizaron trabajos de investigación respecto a la promoción y concluyeron en la importancia de este aspecto para captar estudiantes. Estas informaciones corroboran que la Promoción es un aspecto que se debe mejorar respecto a la comunicación tanto por medios tradicionales y no tradicionales.

En relación del quinto objetivo específico, en cuanto a Persona o actitud al cliente los resultados indican nivel bueno representado por 94,9% y nivel regular 5,1%, en los trabajos nacionales encontrados no se tiene que incluyan esta dimensión dentro de

marketing mix para el sector educativo, sin embargo es importante, tal como lo señalaron en su trabajo de investigación Ogunnaike, Tairat, Adeniyi y Omolade (2019) donde concluyeron que una adecuada implementación del marketing mix es especial y de importante la evidencia física, proceso y el trato a las personas para lograr la lealtad del consumidor. La dimensión producto (servicio educativo) y persona (actitud al cliente) en esta investigación presentan un nivel alto lo que demuestra la preocupación en realizar una adecuada gestión de parte de la institución, así se tiene estudios nacionales de correlación, donde se sustentó que una buena gestión sea institucional estudiada por Román (2016) o gestión directiva estudiada por Pérez (2017) o calidad del servicio estudiada por Quintana (2018) contribuye al marketing de la institución educativa, reconfirmando la importancia de los promotores o directores de instituciones educativas privadas, quienes deben estar comprometidos con los clientes (estudiantes y padres de familia) y también con la comunidad.

En referencia a las variables sociodemográficas, que intervienen en este estudio de investigación son variables intervinientes, respecto a nivel educativo de los padres y rango de edades se trabajaron con el estadístico de Kruskal Wallis, por tener más de 2 muestras independientes, la hipótesis 1 planteada respecto al marketing mix, se obtuvo la significancia asintótica p-valor $0,005 < 0,05$ al nivel de significancia, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que determina que existe diferencia significativa en la percepción de variable marketing mix en una institución educativa privada con respecto al nivel educativo de los padres de familia. Respecto a la hipótesis 2, obtuvo una significancia asintótica p-valor $0,534 > 0,05$ por tanto se acepta la hipótesis nula, no se muestra evidencias suficientes para concluir que existe diferencia significativa en la percepción de variable marketing mix en una institución educativa privada con respecto al rango de edades de los padres de familia. Por otra parte la variable de género de los padres de familia se trabajaron con el estadístico U Mann Whitney por tener 2 muestras independientes, de igual forma en la hipótesis 3 se tiene una significancia asintótica p-valor $0,568 > 0,05$ por tanto se acepta la hipótesis nula, no se muestra evidencias suficientes para concluir que exista diferencia significativa en la percepción de variable marketing mix en una institución educativa privada con respecto al género de los padres de familia. Es importante incluir estas variables porque permite identificar si existen diferencias y segmentaciones en las opiniones y conocer a los clientes que tiene la institución, más no como una generalización por la cantidad del muestreo.

La investigación ha reforzado que si una institución educativa privada quiere tener una visión de marketing dentro de su institución tiene que interesarse sobre sus clientes, no todas las instituciones lo realizan, en ese caso por más tiempo que estén en el mercado su contexto ha cambiado y existen nuevas propuestas, las instituciones que estén mejor preparadas y utilicen herramientas gerenciales estarán mejor preparadas, para los cambios que se generan por la globalización, así como el marketing mix que se plantea en esta investigación podrán mantener o captar nuevos clientes, dependerá del compromiso de los directores o personas que las dirigen. Tal como también se concluye en las investigaciones tales como la planteada por Vargas (2015) que indicó un plan de marketing ayuda al posicionamiento de la institución, de la misma forma Cárdenas (2015) señaló la importancia de tener en el servicio educativo privado una herramienta de gestión como marketing, además de realizar evaluaciones para prevenir los riesgos para anticiparse o prevenir y también captar más estudiantes.

V. Conclusiones

Primera:

En referencia con el objetivo general se concluye que la variable marketing mix en la institución educativa privada donde se desarrolló la investigación se encontró un nivel regular representado por 59,0% sin embargo existe un nivel bueno conformado por 41,0%

Segunda:

En función del objetivo específico 1, respecto al producto (servicio educativo) en una institución educativa privada se encontró un nivel bueno representado por 94,9%.

Tercera:

En función del objetivo específico 2 respecto a plaza (ubicación institucional) en una institución educativa privada se encontró un nivel bueno, representado por 69,2%.

Cuarta:

Respecto del objetivo específico 3, precio en una institución educativa privada se encontró un nivel regular representado por 46,2%.

Quinta:

Con referencia al objetivo específico 4 respecto a promoción en una institución educativa privada se encontró un nivel regular representado por 71,8%.

Sexta:

En función del objetivo específico 5 respecto a persona en una institución educativa privada (actitud al cliente) se encuentra un nivel bueno representado por 94,9%.

Séptima:

Referente a la hipótesis 1, se comprobó mediante el estadístico de Kruskal Wallis debido que la significancia asintótica p-valor igual a $0,005 < 0,05\%$ por tanto se concluye que existe diferencia significativa en la percepción del marketing mix en una Institución Educativa Privada, con respecto al nivel educativo de los padres de familia, a diferencia de la hipótesis 2 debido que la significancia asintótica p-valor igual a $0,534 > 0,05$ por tanto no hay evidencias suficientes para concluir que existe diferencia significativa en la percepción del marketing mix en una Institución Educativa Privada en relación al rango de edades de los padres de familia. Respecto a la hipótesis 3, se comprobó mediante el estadístico de U Mann Whitney, debido que la significancia asintótica p-valor igual $0,568 > 0,005$ por tanto no hay evidencias suficientes para concluir que existe diferencia significativa en la percepción del marketing mix en una Institución Educativa Privada con respecto al género de los padres de familia.

VI. Recomendaciones

Primera:

La evaluación periódica del marketing mix es importante dentro de una institución educativa en especial si es privada para percibe y dar oportunidad a los clientes en brindar información, con ello se puede actuar a tiempo para seguir brindando un servicio educación adecuado, asimismo de acuerdo a las necesidades y exigencias de los padres de familia y los estudiantes.

Segunda:

En esta investigación respecto a la promoción es necesario utilizar medio publicitarios no tradicionales (redes sociales) y también los tradicionales (afiches, radio). Es importante informar el esfuerzo de la Institución en brindar distintos servicios tangibles como infraestructura, materiales o tecnología, biblioteca, sala de juegos y sobre todo dar a conocer los logros que obtiene en la Institución Educativa. No solo basta ser bueno sino publicarlo para ser reconocido por la comunidad, debido que existe otros competidores.

Tercera:

Respecto a futuros trabajos de marketing educativo no se debe limitar en función de 4P, dependerá de las necesidades de la institución educativa, considerando como base (a) producto o servicio educativo, (b) precio en instituciones privadas, en caso sea institución pública se puede reemplazarse con cuotas de Asociación de Padres de Familia o similares, (c) plaza o ubicación institucional, (d) promoción (publicidad) y (e) persona o actitud al cliente que siempre se debe incluir debido que en educación es muy importante considerarla porque está involucrado directa o indirectamente (estudiantes, padres de familia y comunidad).

Cuarta:

El paradigma del marketing educativo que solo es mercadear o vender en beneficio de la institución educativa, se desvanece con diferentes trabajos de investigación incluyendo este. Se demuestra que si bien la finalidad de Marketing es mantener y captar estudiantes, sin embargo su análisis es más profundo, puede interpretar como se está gestionando la organización ayudando a resolver problemas y a mejorarla con una gestión adecuada entonces se tendrá una mejor educación en beneficio de los usuarios y de la comunidad. Por ello es necesario promover el desarrollo del marketing mix como herramienta de gestión en las instituciones educativas y no solo debe ser exclusividad de organizaciones industriales.

VII. Propuesta de Mejora

Presentación:

La institución educativa privada Kids & Kids, ubicada en distrito de Lurigancho-Huachipa, tiene el nivel inicial con niños 3, 4 y 5 años, al mismo tiempo está en etapa de crecimiento a nivel primaria con 1 y 2do año, el próximo año tiene el relanzamiento del 3er año de primaria por tanto busca captar más estudiantes y retener a los estudiantes, para ello se busca determinar el nivel de marketing mix y en base a los resultados se plantea una Propuesta de Mejora.

Antecedentes:

Debido que la Institución Educativa Privada requiere captar mayor cantidad de estudiantes, el año pasado realizó publicidad con afiches pegados en postes y volanteo en lugares concurridos, aunque se inscribieron algunos estudiantes nuevos, otros también se fueron. La capacidad con la está trabajando en el uso de las instalaciones y aulas es al 50% aproximadamente. Por otra parte los afiches son rasgados o se colocan encima otra publicidad, realizando gastos solo por un tiempo y luego se pierde lo invertido.

Justificación:

Es necesario plantear estrategias de marketing mix con la finalidad de mejorar la captación de clientes y mantener la fidelización de los que ya tiene la institución. Desarrollar el marketing de la institución educativa en forma más competitiva para evaluar cuáles son las fortalezas y debilidades, para realizar mejoras usando estrategias que nos permita llegar al objetivo en forma más eficaz.

Objetivos:

Captar como mínimo 25% del alumnado que se tiene tanto al nivel inicial y primaria

Actividades, presupuesto y cronograma: (Ver anexo 9)

Las actividades se han desarrollado en función a los resultados obtenidos en la investigación, se planteó estrategias especialmente para contrarrestar en los puntos débiles que se encontraron.

El cronograma se basa en función de los meses donde existe mayor demanda de vacantes en las instituciones educativas por parte de los padres de familia.

Referencias

- Alvarado, O. (2008). *Gerencia y Marketing Educativo*. (2^{da} ed.). Perú: Universidad Alas Peruanas.
- American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Berrocal, G. (2018). *Marketing Mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, Ugel 06-Ate, 2018*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejos, Perú.
- Binsardi, A. (2003). International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*. Volumen (N°21). pp 318-327. Britain. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634500310490265>
- Bruner, G.C. (1989). The Marketing Mix: Time for Reconceptualization. *Journal of Marketing Education*. Volumen 11(N°2). pp 72-77. USA. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/027347538901100212>
- Cambrige University. (1984). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising of Research*. Volumen (N°2). pp 7-12. USA. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.588.6640&rep=rep1&type=pdf>
- Cárdenas, L. (2015). La mercadotecnia en el servicio educativo privado en México. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*. Volumen (N° 6). ISSN 2007-7467. México. Recuperado de <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/166>
- Carrasco, S. (2009). *Gestión de calidad y formación profesional*. Perú: Editorial San Marcos.
- Casap, L. (2018). The informational support in Educational marketing decision –marketing process in the Republic of Moldova. *MID Journal*. Volumen (N° 1). pp. 5-13. Moldova. Retrieved from: <https://doi.org/10.2478/midj-2018-0006>
- Castro, G. (2016). *Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán, Perú.

- Ceballos, A., Arevalo, B. y Giraldo, J. (2012). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes. *Escenarios. Volumen (N° 10). pp 29-39.* Colombia. Recuperado de <http://repositorio.uac.edu.co/handle/11619/1609>
- Chirkova, E. (2018). Aspects of using the marketing mix in the sphere of preschool education. *Journal Marketing MBA. Volumen (N° 3). pp 127-142.* Rusia. Retrieved from http://www.marketing-mba.ru/article/v3_18/Chirkova.pdf
- Chen, St. Benedicktus, R., and Kim, Y. (2018). Teaching Design Thinking in Marketing: Linking Product Design and Marketing Strategy in a Product Development Class. *Journal of Marketing Education. Volumen (N° 40). pp 176-187.* USA. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0273475317753678?journalCode=jm>
da
- Gajic, J. (2012). Importance of marketing mix in higher education Institutions. *Singidunum. Journal of applied sciences. Volumen (N° 9). pp 29-41. Doi: 10.5937/sjas1201029G.* Servia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/266223503_Importance_of_marketing_mix_in_higher_education_institutions
- Goi, C.L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or More? *International journal of marketing studies. Volumen (N° 1). pp 2-15.* Malasia. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.656.1894&rep=rep1&type=pdf>
- Gomes, L. and Murphy, J. (2003). An exploratory study of marketing international education online. *International Journal of Educational Management. Volumen (N° 17). pp 116-125.* Australia. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09513540310467787>
- Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing. Volumen 23(N°1). pp 52-60.* Finland. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM00000000000541>
- Hanachor, M.E. and Olumati E. S. (2018). Application of marketing mix in re-positioning adult and non-formal education in Nigeria. *British Journal of Education. Volumen 6 (N°2) pp 94-99. ISSN 2055-012X.* Nigeria. Retrieved from <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Application-of-Marketing-Mix-in-Re-Positioning-Adult-and-Non-Formal-Education-in-Nigeria.pdf>

- Harvey, J. (1996). Marketing schools and consumer choice. *International Journal of Educational Management*. Volumen 10(Nº4). pp 26-32. Britain. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09513549610122165>
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios*. (4^{ta} ed.). México: Editorial Cengage Learning.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas Cuantitativas, Cualitativas y Mixtas* México: Editorial Mc Graw Hill
- ISO 9000:2005. (2005). *Norma internacional Sistema de Gestión de la Calidad – Fundamentos y vocabulario*.
- Jaime, J. (2015). *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Perú.
- Kerin, R., Hartley, S. and Rudelius, W. (2004). *Marketing Core*. USA: Editorial Mc Graw Hill.
- Kloter, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. (13^{ra} ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Kloter, P. and Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (15^{ta} ed.). USA: Editorial Pearson Educating.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11^{va} ed.). México: Editorial Cengage Learning.
- Ley N° 28004 - *Ley General de Educación*. Perú, 17 de Julio del 2003
- Lim, M.W., Weng, J. and De Run, E. (2018). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*. Malaysia. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1496131>
- Limas, S. (2012). *Marketing Empresarial*. Colombia: Ediciones la U.
- López, B., Ruíz, P., Mas, M. y Viscarri, J. (2008). *Los Pilares del Marketing*. España: Ediciones UPC.
- Lucio, E. (2010). *Técnicas de marketing*. Colombia: Ediciones de la U.
- Lvy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*. Volumen (Nº 22). pp 288-299.

- Britain. Retrieved from
<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09513540810875635>
- Mahajan, P. and Golahit, S. (2017). Incorporating 11 P's of Service Marketing Mix and Its Impact on the Development of Technical Education. *Journal of Entrepreneurship Education. Volumen (N°20). pp 1-14. ISSN 1528-2651. India.* Retrieved from:
<https://eric.ed.gov/?id=ED586037>
- Michael, S., Hamilton, A. and Dorsey, M. (1995). Administering the adult and continuing education programme in a free market economy: the use of strategic marketing planning. International. *Journal of Educational Management. Volumen (N° 9). pp 22-31. USA.* Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09513549510098371>
- Moogan, Y.J. (2011). Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match?. *International Journal of Educational Management. Volumen (N° 25). pp 570-589. USA.* <https://doi.org/10.1108/09513541111159068>
- Münch, L., Sandoval, P., Torres, G. y Ricalde, E. (2012). *Nuevo fundamentos de mercadotecnia.* (2^{da} ed.). México: Editorial Trillas.
- Mushketova, N., Bydanova, E. and Rouet, G. (2018). National strategy for promotion of Russian universities in the world market of education services. *International Journal of Educational Management. Volumen (N°32). pp 46-56. Rusia.* Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2016-0207>
- Naudé, P. (1999). The marketing strategies of universities in the United Kingdom. *International Journal of Educational Management. Volumen (N°13). pp 126-136). Britain.* Retrieved from
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09513549910269485>
- Nicholls, J.(1995). Marketing higher education: the MBA experience. *International Journal of Educational Management. Volumen (N° 9). pp 31-38. Britain.* Retrieved from
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09513549510082369>
- Ñaupás, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagomez, A. (2014). *Metodología de la Investigación* (4^{ta} ed.). Colombia: Ediciones de la U.

- Ogunnaike, O., Tairat, B., Adeniyi, S., and Omolade, O. (2017). Empirical Analysis of Marketing Mix Strategy and Student Loyalty in Education Marketing. *Mediterranean Journal of Social Sciences. Volumen (N°5). pp 616-625. Doi:10.5901/mjss.2014.v5n23p616. Italy. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3047880*
- Pérez, F. (2017). *Uso de Marketing y la Gestión Directiva de las Instituciones Educativas Privadas de la red 10 Ate Vitarte, Lima 2015.* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejos, Perú.
- Perrone, G. y Proper, F. (2007). *Diccionario de Educación.* Argentina: Ediciones Alfabama.
- Prashant, M. and Suresh, G. (2017). *Appealing diversified enrollments: A Holistic Marketing and Promotion Mix for Technical Education.* Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-01483659.html>
- Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento.* Colombia: Ediciones de la U.
- Przhedetskaya, N. and Borzenko, K. (2019). Marketing model of promotion of remote education by modern university. *International Journal of Educational Management. Volumen (N° 33). pp 446-453. Rusia. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJEM-09-2018-0281>*
- Pulso Perú-Datum International. (2017). Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/politica/educacion-publica-privada-prefieren-peruanos-128115?foto=3>
- Quintana, M. (2018). *Estrategia de Marketing Mix y la Calidad de Servicio percibido por los padres de una Institución Educativo Privado Ugel 06, Ate Vitarte.* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Perú.
- Rahayu, F. (2013). Peran Penting Service Marketing Mix pada Education Service. *Media Riset Bisnis & Manajemen. Volumen 13 (N°1). pp 39-54. ISSN 2442-9716 Indonesia. Retrieved from <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/mrbm/article/view/1125>*
- Román, M. (2016). *Gestión Institucional y marketing educativo en Instituciones educativas a nivel privado zona 1 de Zarate Lima 2015.* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejos, Perú.

- Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Recuperado de https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigaci%C3%B3n_Educativa_-_Carlos_Ruiz-Bolivar.pdf
- Russell, M. (2005). Marketing education: A review of service quality perceptions among international students. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Volumen 17(Nº1). pp 65-77. Britain. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09596110510577680>
- Sehgal, M. (2013). Customers' (students') Perceptions about 7Ps of Higher education marketing Mix. *Asian Journal of multidisciplinary studies*. Volumen 1 (Nº 5). pp 106-112. ISSN 2321-8819. India. Retrieved from: <http://www.ajms.co.in/sites/ajms2015/index.php/ajms/article/view/117/120>
- Soedijati, E., and Pratminingsih, S. (2011). The Impacts of Marketing on students choice of university study case of private university in Bandung, Indonesia. *2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011) Proceeding. Conference Master Resources*. pp 1-8. Indonesia. Retrieved from <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/3406>
- Spry, L., Poorrezaei, M., and Pich, Ch. (2019). *Investigating Corporate Brand Values in Higher Education*. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_92
- Unesco (2017). Informe del seguimiento de la educación en el mundo. Recuperado de: <https://gem-report-2017.unesco.org/es/chapter/escuelas-responsables/>.
- Vara, A. (2015). *Pasos para elaborar una tesis*. Perú: Editorial Macro.
- Vargas, J. (2015). *Plan de Marketing y Posicionamiento del Instituto Tecnológico Particular España en la ciudad de Ambato*. (Tesis de maestría). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador.
- Wasmer, D.J., Williams, J.R. and Stevenson, J. (2008). A Reconceptualization of the Marketing Mix: Using the 4 C's to Improve Marketing Planning in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*. Volumen (Nº8). pp 29-35. USA. Retrieved from https://doi.org/10.1300/J050v08n02_03

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing Mix en una Institución Educativa Privada. Propuesta de Mejora.

Autor: Virginia C. Hidalgo Artica.

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------|
| <p>Problema General: ¿Cuál es el nivel de Marketing Mix en una Institución Educativa Privada?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es el nivel del Producto (Servicio Educativo) en una Institución Educativa Privada?</p> <p>¿Cuál es el nivel de Ubicación Institucional (Plaza) en una Institución Educativa Privada?</p> <p>¿Cuál es el nivel de Precio en una Institución Educativa Privada?</p> <p>¿Cuál es el nivel de Promoción (publicidad) en una Institución Educativa Privada?</p> <p>¿Cuál es el nivel de Actitud al cliente (Persona) en una Institución Educativa Privada?</p> | <p>Objetivo general: Determinar el nivel de Marketing Mix en una Institución Educativa Privada</p> <p>Objetivos específicos: Determinar el nivel del Producto (Servicio Educativo) en una Institución Educativa Privada.</p> <p>Determinar el nivel de Ubicación Institucional (Plaza) en una Institución Educativa Privada.</p> <p>Determinar el nivel del Precio en una Institución Educativa Privada.</p> <p>Determinar el nivel de Promoción (publicidad) en una Institución Educativa Privada.</p> <p>Determinar el nivel de Actitud al cliente (Persona) en una Institución Educativa Privada</p> | <p>Hipótesis general: Existe diferencia significativa en la percepción del marketing mix en una Institución Educativa Privada, con respecto al nivel educativo de los padres de familia.</p> <p>Existe diferencia significativa en la percepción del marketing mix en una Institución Educativa Privada, con respecto al rango de edades de los padres de familia.</p> <p>Existe diferencia significativa en la percepción del marketing mix en una Institución Educativa Privada, con respecto al género de los padres de familia.</p> <p>Hipótesis específicas: -</p> | Variable 1: Marketing Mix | | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles y rangos | |
| | | | Producto (Servicio Educativo) | Tangible: Infraestructura Orden y la limpieza Presentación del personal Comunicación e información Diseño establecido (horario-clases) Docente (aprendizaje) Posición preferente | 1 - 7 | Escala Likert: 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca | Bueno [111 - 150] | |
| | | | | Ubicación Institucional (Plaza) | Ámbito geográfico (distrito, zona) Cercanía al alumno y facilidad de acceso. Tratar de minimizar peligros (ruidos, tránsito, delincuencia) Condiciones ambientales (patios, zonas deportivas) | | | 8 - 12 |
| | | | Precio | Infraestructura y capacidad instalada Tecnología Formas de pago | 13 - 18 | | | Deficiente [30 - 70] |
| | | | Promoción (publicidad) | Descuentos Formas de promoción Publicidad Internalización del producto en la mente del consumidor mediante mensajes frecuentes | 19 - 24 | | | |
| Persona (Actitud al cliente) | Satisfacer expectativas Valor para el cliente Necesidad de los clientes Interés del cliente Trato a los clientes | 25 - 30 | | | | | | |

| Nivel - diseño de investigación | Población y muestra | Técnica e instrumento | Estadística a utilizar |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Deductivo</p> | <p>Población: 50 Padres de Familia</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico</p> <p>Tamaño de muestra: 39 padres de familia</p> | <p>Variable 1: Marketing Mix</p> <p>Técnicas: Recolección de datos por medio una encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Hidalgo Artica Virginia Citlali Año: 2019 Monitoreo: - Ámbito de Aplicación: Padres de Familia de una Institución Educativa Privada.</p> <p>Forma de Administración: Individual.</p> | <p>DESCRIPTIVA: Describir la variable Marketing mix a través de los resultados obtenidos en las dimensiones.</p> <p>INFERENCIAL: Prueba de hipótesis 1 y 2 mediante el estadístico de Kruskal Wallis (más de 2 muestras independientes). Prueba de hipótesis 3 mediante el estadístico de U Mann Whitney (2 muestras independientes)</p> |

Anexo 2: Operacionalización de la variable: Marketing Mix

Marketing Mix es la estrategia de marketing que relaciona cinco factores Producto (Servicio), Plaza (Ubicación Institucional), Precio, Promoción (Publicidad), Persona (Actitud al cliente)

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escalas | Niveles y Rango |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------|-----------------|
| D.1 Producto (Servicio Educativo) | Infraestructura | 1 - 7 | | Bueno |
| | Orden y limpieza | | | [27 -35] |
| | Presentación del personal | | | Regular |
| | Comunicación e información | | | [17 -26] |
| | Diseño establecido (horario-clases) | | | Deficiente |
| D.2 Plaza (Ubicación institucional) | Docente (aprendizaje) | 8 - 12 | Escala Ordinal | [7 – 16] |
| | Posición Preferente | | | |
| | Ámbito geográfico, distrito o zona | | | Bueno |
| | Cercanía y facilidades de acceso | | | [20 -25] |
| | Tratar de minimizar peligros (ruidos, tránsito, delincuencia) | | | Regular |
| D.3 Precio | Condiciones ambientales (patio y zonas deportivas) | 13 - 18 | | [13 -19] |
| | | | | Deficiente |
| | | | | [5 – 12] |
| | Infraestructura y capacidad instalada | | | Bueno |
| | Tecnología | | | [23 -30] |
| D.4 Promoción (Publicidad) | Formas de pago | 19 - 24 | | Regular |
| | Descuentos por pronto pago | | | [15 -22] |
| | Formas de promoción | | | Deficiente |
| | Publicidad | | | [6 – 14] |
| | Internalización del producto en la mente del consumidor mediante mensajes frecuentes | | | |
| D.5 Persona (Actitud al cliente) | Satisfacer expectativas | 25 - 30 | | |
| | Valor para el cliente | | | |
| | Necesidad de los clientes | | | |
| | Interés del cliente | | | |
| | Trato a los clientes | | | |

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO ANÓNIMO Y CONFIDENCIAL

Estimado padre/madre de familia:

Estamos realizando una investigación sobre el Marketing Mix para conocer sobre la Institución Educativa Privada donde estudian sus hijos.

Responda todas las preguntas con la mayor sinceridad posible. Este es un cuestionario anónimo, no escriba su nombre.

Información general:

Nivel que estudia su hijo: Inicial () Primaria () Secundaria ()

Grado de instrucción de usted: Primaria () Secundaria () Superior Universitaria () Técnico ()

Edad de usted entre los: 20-24() / 25-29() / 30-34() / 35-39() / 40 a más ()

Femenino () o Masculino ()


Instrucciones: Responda la pregunta, marcando con una (X) la alternativa que usted considere en cada caso.

| Nº | Items | Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------|---------|--------------|---------|
| 1. | ¿La Institución Educativa, cuenta con ambientes adecuados para las clases? | | | | | |
| 2. | ¿La Institución Educativa se mantiene ordenada y limpia? | | | | | |
| 3. | ¿El personal de la Institución Educativa utiliza uniforme? | | | | | |
| 4. | ¿La Institución Educativa brinda información clara de manera permanente? | | | | | |
| 5. | ¿Se desarrolla clases en los horarios establecidos? | | | | | |
| 6. | ¿Está satisfecho con los conocimientos y habilidades adquiridos por su hijo(a) en esta Institución Educativa? | | | | | |
| 7. | ¿Recomendaría usted, a familiares o vecinos o amigos para que matriculen a sus hijos en esta Institución Educativa? | | | | | |
| 8. | ¿Considera usted que la distancia entre su casa y la Institución Educativa le facilita llevar o enviar a su hijo(a) a estudiar? | | | | | |
| 9. | ¿Existe disponibilidad de diversos medios de transporte para llegar a la Institución Educativa? | | | | | |
| 10. | ¿En las inmediaciones de la Institución Educativa es un lugar seguro para los estudiantes y padres de familia? | | | | | |
| 11. | ¿La Institución Educativa se encuentra ubicada en lugar tranquilo que permita el desarrollo de clases sin interrupción? | | | | | |
| 12. | ¿Considera que están disponibles las zonas de esparcimiento que cuenta la Institución Educativa para su hijo(a)? (ejemplo: patios, zonas deportivas) | | | | | |

| N° | Items | Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------|---------|--------------|---------|
| 13. | ¿Se encuentra satisfecho con el costo en función del servicio educativo que recibe su hijo(a)? | | | | | |
| 14. | ¿La Institución Educativa reemplaza carpetas, escritorio cuando no sirven o están deteriorados? | | | | | |
| 15. | ¿Institución Educativa realiza mejoras en la infraestructura? (ejemplo: pintado de paredes) | | | | | |
| 16. | ¿La Institución Educativa renueva materiales de enseñanza? (ejemplo: libros) | | | | | |
| 17. | ¿La Institución Educativa adquiere tecnología de calidad para la formación de su hijo(a)? (ejemplo: computadoras) | | | | | |
| 18. | ¿La Institución Educativa le da facilidades para el pago de las pensiones? | | | | | |
| 19. | ¿La Institución Educativa realiza promociones e incentivos a los padres de familia que son puntuales en los pagos? | | | | | |
| 20. | ¿La Institución Educativa realiza publicidad para captar nuevos estudiantes? | | | | | |
| 21. | ¿La Institución Educativa utiliza periódicos o TV o radio o letreros o afiches para promocionar nuevas vacantes para estudiantes? | | | | | |
| 22. | ¿La Institución Educativa utiliza web o Facebook o correo electrónico o apps para promocionar nuevas vacantes para estudiantes? | | | | | |
| 23. | ¿Considera usted que la información difundida sobre los servicios educativos brindados por la Institución Educativa son creativos y divertidos? | | | | | |
| 24. | ¿La Institución Educativa es reconocida por logros académicos o participación en concursos externos? | | | | | |
| 25. | ¿Los docentes le brindan información oportuna del proceso educativo y evaluaciones de su hijo(a)? | | | | | |
| 26. | ¿Los docentes acompañan a los estudiantes en el proceso de aprendizaje? | | | | | |
| 27. | ¿Los trámites de la Institución Educativa son ágiles para realizar gestiones administrativas? (ejemplo: matriculas, certificados de estudios) | | | | | |
| 28. | ¿Cuándo su hijo(a) tiene un problema académico y/o administrativo, la Institución Educativa muestra interés en solucionarlo? | | | | | |
| 29. | ¿El personal de la Institución Educativa le trata a usted con amabilidad? | | | | | |
| 30. | ¿El personal de la Institución Educativa trata a su hijo(a) con respeto? | | | | | |

Anexo 4: Certificados de validación del instrumento

Experto 1: Dr Noel Alca Zapata



 ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING MIX

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN PRODUCTO (SERVICIO EDUCATIVO) | | | | | | | | |
| 1 | ¿La Institución Educativa, cuenta con ambientes adecuados para las clases? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿La Institución Educativa se mantiene ordenada y limpia? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ¿El personal de la Institución Educativa utiliza uniforme? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ¿La Institución Educativa brinda información clara de manera permanente? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ¿Se desarrolla clases en los horarios establecidos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ¿Está satisfecho con los conocimientos y habilidades adquiridos por su hijo(a) en esta Institución Educativa? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | ¿Recomendaría usted, a familiares o vecinos o amigos para que matriculen a sus hijos en esta Institución Educativa? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN PLAZA (UBICACIÓN INSTITUCIONAL) | | | | | | | | |
| 8 | ¿Considera usted que la distancia entre su casa y la Institución Educativa le facilita llevar o enviar a su hijo(a) a estudiar? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ¿Existe disponibilidad de diversos medios de transporte para llegar a la Institución Educativa? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ¿En las inmediaciones de la Institución Educativa es un lugar seguro para los estudiantes y padres de familia? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | ¿La Institución Educativa se encuentra ubicada en lugar tranquilo que permita el desarrollo de clases sin interrupción? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | ¿Considera que están disponibles las zonas de esparcimiento que cuenta la Institución Educativa para su hijo(a)? (ejemplo: patios, zonas deportivas) | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN PRECIO | | | | | | | | |
| 13 | ¿Se encuentra satisfecho con el costo en función del servicio educativo que recibe su hijo(a)? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 14 | ¿La Institución Educativa reemplaza carpetas, escritorio cuando no sirven o están deteriorados? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | ¿Institución Educativa realiza mejoras en la infraestructura? (ejemplo: pintado de paredes) | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 16 | ¿La Institución Educativa renueva materiales de enseñanza? (ejemplo: libros) | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 17 | ¿La Institución Educativa adquiere tecnología de calidad para la formación de su hijo(a)? (ejemplo: computadoras) | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 18 | ¿La Institución Educativa le da facilidades para el pago de las pensiones? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| N° | DIMENSIONES / Items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 19 | ¿La Institución Educativa realiza promociones e incentivos a los padres de familia que son puntuales en los pagos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 20 | ¿La Institución Educativa realiza publicidad para captar nuevos estudiantes? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 21 | ¿La Institución Educativa utiliza periódicos o TV o radio o letreros o afiches para promocionar nuevas vacantes para estudiantes? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 22 | ¿La Institución Educativa utiliza web o Facebook o correo electrónico o apps para promocionar nuevas vacantes para estudiantes? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 23 | ¿Considera usted que la información difundida sobre los servicios educativos brindados por la Institución Educativa son creativos y divertidos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 24 | ¿La Institución Educativa es reconocida por logros académicos o participación en concursos externos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN PERSONA | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 25 | ¿Los docentes le brindan información oportuna del proceso educativo y evaluaciones de su hijo(a)? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 26 | ¿Los docentes acompañan a los estudiantes en el proceso de aprendizaje? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 27 | ¿Los trámites de la Institución Educativa son ágiles para realizar gestiones administrativas? (ejemplo: matrículas, certificados de estudios) | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 28 | ¿Cuándo su hijo(a) tiene un problema académico y/o administrativo, la Institución Educativa muestra interés en solucionarlo? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 29 | ¿El personal de la Institución Educativa le trata a usted con amabilidad? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 30 | ¿El personal de la Institución Educativa trata a su hijo(a) con respeto? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

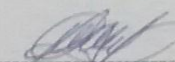
Apellidos y nombres del juez validador **Dr Mg: ALAN ZAPATA NORR** DNI: **06167282**

Especialidad del validador: **Matadóloga**

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

08 de *20* del *2019*



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Experto 2: Dr. Yolvi Ocaña Fernández



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING MIX

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN PRODUCTO (SERVICIO EDUCATIVO) | | | | | | | | |
| 1 | ¿La Institución Educativa, cuenta con ambientes adecuados para las clases? | / | | / | | / | | |
| 2 | ¿La Institución Educativa se mantiene ordenada y limpia? | / | | / | | / | | |
| 3 | ¿El personal de la Institución Educativa utiliza uniforme? | / | | / | | / | | |
| 4 | ¿La Institución Educativa brinda información clara de manera permanente? | / | | / | | / | | |
| 5 | ¿Se desarrolla clases en los horarios establecidos? | / | | / | | / | | |
| 6 | ¿Está satisfecho con los conocimientos y habilidades adquiridos por su hijo(a) en esta Institución Educativa? | / | | / | | / | | |
| 7 | ¿Recomendaría usted, a familiares o vecinos o amigos para que matriculen a sus hijos en esta Institución Educativa? | / | | / | | / | | |
| DIMENSIÓN PLAZA (UBICACIÓN INSTITUCIONAL) | | | | | | | | |
| 8 | ¿Considera usted que la distancia entre su casa y la Institución Educativa le facilita llevar o enviar a su hijo(a) a estudiar? | / | | / | | / | | |
| 9 | ¿Existe disponibilidad de diversos medios de transporte para llegar a la Institución Educativa? | / | | / | | / | | |
| 10 | ¿En las inmediaciones de la Institución Educativa es un lugar seguro para los estudiantes y padres de familia? | / | | / | | / | | |
| 11 | ¿La Institución Educativa se encuentra ubicada en lugar tranquilo que permita el desarrollo de clases sin interrupción? | / | | / | | / | | |
| 12 | ¿Considera que están disponibles las zonas de esparcimiento que cuenta la Institución Educativa para su hijo(a)? (ejemplo: patios, zonas deportivas) | / | | / | | / | | |
| DIMENSIÓN PRECIO | | | | | | | | |
| 13 | ¿Se encuentra satisfecho con el costo en función del servicio educativo que recibe su hijo(a)? | / | | / | | / | | |
| 14 | ¿La Institución Educativa reemplaza carpetas, escritorio cuando no sirven o están deteriorados? | / | | / | | / | | |
| 15 | ¿Institución Educativa realiza mejoras en la infraestructura? (ejemplo: pintado de paredes) | / | | / | | / | | |
| 16 | ¿La Institución Educativa renueva materiales de enseñanza? (ejemplo: libros) | / | | / | | / | | |
| 17 | ¿La Institución Educativa adquiere tecnología de calidad para la formación de su hijo(a)? (ejemplo: computadoras) | / | | / | | / | | |
| 18 | ¿La Institución Educativa le da facilidades para el pago de las pensiones? | / | | / | | / | | |

| Nº | DIMENSIONES / Items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN PROMOCIÓN (PUBLICIDAD) | | | | | | | | |
| 19 | ¿La Institución Educativa realiza promociones e incentivos a los padres de familia que son puntuales en los pagos? | / | | / | | / | | |
| 20 | ¿La Institución Educativa realiza publicidad para captar nuevos estudiantes? | / | | / | | / | | |
| 21 | ¿La Institución Educativa utiliza periódicos o TV o radio o letreros o afiches para promocionar nuevas vacantes para estudiantes? | / | | / | | / | | |
| 22 | ¿La Institución Educativa utiliza web o Facebook o correo electrónico o apps para promocionar nuevas vacantes para estudiantes? | / | | / | | / | | |
| 23 | ¿Considera usted que la información difundida sobre los servicios educativos brindados por la Institución Educativa son creativos y divertidos? | / | | / | | / | | |
| 24 | ¿La Institución Educativa es reconocida por logros académicos o participación en concursos externos? | / | | / | | / | | |
| DIMENSIÓN PERSONA | | | | | | | | |
| 25 | ¿Los docentes le brindan información oportuna del proceso educativo y evaluaciones de su hijo(a)? | / | | / | | / | | |
| 26 | ¿Los docentes acompañan a los estudiantes en el proceso de aprendizaje? | / | | / | | / | | |
| 27 | ¿Los trámites de la Institución Educativa son ágiles para realizar gestiones administrativas? (ejemplo: matrículas, certificados de estudios) | / | | / | | / | | |
| 28 | ¿Cuándo su hijo(a) tiene un problema académico y/o administrativo, la Institución Educativa muestra interés en solucionarlo? | / | | / | | / | | |
| 29 | ¿El personal de la Institución Educativa le trata a usted con amabilidad? | / | | / | | / | | |
| 30 | ¿El personal de la Institución Educativa trata a su hijo(a) con respeto? | / | | / | | / | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: *ocana fernando yalis*

DNI: *9004347*

Especialidad del validador: *Dr. en Educacion*

08 de *06* del 20*19*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Experto 3: Dr. Segundo Perez Saavedra



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING MIX

| Nº | DIMENSIONES / Items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN PRODUCTO (SERVICIO EDUCATIVO) | | | | | | | | |
| 1 | ¿La Institución Educativa, cuenta con ambientes adecuados para las clases? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿La Institución Educativa se mantiene ordenada y limpia? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ¿El personal de la Institución Educativa utiliza uniforme? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ¿La Institución Educativa brinda información clara de manera permanente? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ¿Se desarrolla clases en los horarios establecidos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ¿Está satisfecho con los conocimientos y habilidades adquiridos por su hijo(a) en esta Institución Educativa? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | ¿Recomendaría usted, a familiares o vecinos o amigos para que matriculen a sus hijos en esta Institución Educativa? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN PLAZA (UBICACIÓN INSTITUCIONAL) | | | | | | | | |
| 8 | ¿Considera usted que la distancia entre su casa y la Institución Educativa le facilita llevar o enviar a su hijo(a) a estudiar? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ¿Existe disponibilidad de diversos medios de transporte para llegar a la Institución Educativa? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ¿En las inmediaciones de la Institución Educativa es un lugar seguro para los estudiantes y padres de familia? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | ¿La Institución Educativa se encuentra ubicada en lugar tranquilo que permita el desarrollo de clases sin interrupción? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | ¿Considera que están disponibles las zonas de esparcimiento que cuenta la Institución Educativa para su hijo(a)? (ejemplo: patios, zonas deportivas) | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN PRECIO | | | | | | | | |
| 13 | ¿Se encuentra satisfecho con el costo en función del servicio educativo que recibe su hijo(a)? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 14 | ¿La Institución Educativa reemplaza carpetas, escritorio cuando no sirven o están deteriorados? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | ¿Institución Educativa realiza mejoras en la infraestructura? (ejemplo: pintado de paredes) | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 16 | ¿La Institución Educativa renueva materiales de enseñanza? (ejemplo: libros) | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 17 | ¿La Institución Educativa adquiere tecnología de calidad para la formación de su hijo(a)? (ejemplo: computadoras) | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 18 | ¿La Institución Educativa le da facilidades para el pago de las pensiones? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| N° | DIMENSIONES / Items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN PROMOCIÓN (PUBLICIDAD) | | | | | | | | |
| 19 | ¿La Institución Educativa realiza promociones e incentivos a los padres de familia que son puntuales en los pagos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 20 | ¿La Institución Educativa realiza publicidad para captar nuevos estudiantes? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 21 | ¿La Institución Educativa utiliza periódicos o TV o radio o letreros o afiches para promocionar nuevas vacantes para estudiantes? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 22 | ¿La Institución Educativa utiliza web o Facebook o correo electrónico o apps para promocionar nuevas vacantes para estudiantes? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 23 | ¿Considera usted que la información difundida sobre los servicios educativos brindados por la Institución Educativa son creativos y divertidos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 24 | ¿La Institución Educativa es reconocida por logros académicos o participación en concursos externos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN PERSONA | | | | | | | | |
| 25 | ¿Los docentes le brindan información oportuna del proceso educativo y evaluaciones de su hijo(a)? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 26 | ¿Los docentes acompañan a los estudiantes en el proceso de aprendizaje? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 27 | ¿Los trámites de la Institución Educativa son ágiles para realizar gestiones administrativas? (ejemplo: matriculas, certificados de estudios) | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 28 | ¿Cuándo su hijo(a) tiene un problema académico y/o administrativo, la Institución Educativa muestra interés en solucionarlo? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 29 | ¿El personal de la Institución Educativa le trata a usted con amabilidad? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 30 | ¿El personal de la Institución Educativa trata a su hijo(a) con respeto? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: PÉREZ SAAVEDRA, Segundo DNI: 25601051

Especialidad del validador: Defensión de la Educación

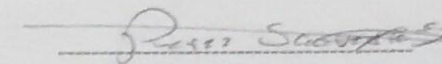
15 de 06 del 2019.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 5. Prueba de confiabilidad del instrumento

Estadísticas de elemento

| | Media | Desviación estándar | N |
|--------|-------|------------------------|----|
| Item1 | 4,73 | ,458 | 15 |
| Item2 | 4,80 | ,414 | 15 |
| Item3 | 4,73 | ,704 | 15 |
| Item4 | 4,33 | ,488 | 15 |
| Item5 | 4,93 | ,258 | 15 |
| Item6 | 4,73 | ,458 | 15 |
| Item7 | 4,73 | ,594 | 15 |
| Item8 | 3,93 | ,799 | 15 |
| Item9 | 4,47 | ,743 | 15 |
| Item10 | 4,80 | ,414 | 15 |
| Item11 | 4,87 | ,352 | 15 |
| Item12 | 4,47 | ,834 | 15 |
| Item13 | 4,33 | ,900 | 15 |
| Item14 | 4,60 | ,507 | 15 |
| Item15 | 4,53 | ,743 | 15 |
| Item16 | 4,53 | ,640 | 15 |
| Item17 | 4,73 | ,458 | 15 |
| Item18 | 4,53 | ,743 | 15 |
| Item19 | 3,33 | 1,543 | 15 |
| Item20 | 3,33 | ,816 | 15 |
| Item21 | 4,00 | ,756 | 15 |
| Item22 | 2,87 | 1,407 | 15 |
| Item23 | 4,47 | ,516 | 15 |
| Item24 | 3,07 | 1,668 | 15 |
| Item25 | 4,40 | 1,056 | 15 |
| Item26 | 4,87 | ,352 | 15 |
| Item27 | 4,33 | ,488 | 15 |
| Item28 | 4,27 | ,799 | 15 |
| Item29 | 4,93 | ,258 | 15 |
| Item30 | 4,87 | ,352 | 15 |

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 |
|--------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Item1 | 126,80 | 68,029 | ,685 | ,770 |
| Item2 | 126,73 | 70,210 | ,436 | ,778 |
| Item3 | 126,80 | 67,600 | ,459 | ,773 |
| Item4 | 127,20 | 73,029 | ,017 | ,789 |
| Item5 | 126,60 | 72,829 | ,117 | ,785 |
| Item6 | 126,80 | 71,600 | ,207 | ,783 |
| Item7 | 126,80 | 70,457 | ,261 | ,781 |
| Item8 | 127,60 | 68,400 | ,331 | ,778 |
| Item9 | 127,07 | 67,067 | ,476 | ,771 |
| Item10 | 126,73 | 69,638 | ,521 | ,776 |
| Item11 | 126,67 | 72,238 | ,175 | ,784 |
| Item12 | 127,07 | 67,067 | ,414 | ,774 |
| Item13 | 127,20 | 65,886 | ,460 | ,771 |
| Item14 | 126,93 | 70,210 | ,346 | ,779 |
| Item15 | 127,00 | 66,857 | ,494 | ,771 |
| Item16 | 127,00 | 67,429 | ,530 | ,771 |
| Item17 | 126,80 | 68,314 | ,646 | ,771 |
| Item18 | 127,00 | 65,000 | ,656 | ,763 |
| Item19 | 128,20 | 63,886 | ,290 | ,788 |
| Item20 | 128,20 | 75,171 | -,172 | ,801 |
| Item21 | 127,53 | 69,981 | ,226 | ,783 |
| Item22 | 128,67 | 66,524 | ,214 | ,792 |
| Item23 | 127,07 | 67,067 | ,718 | ,767 |
| Item24 | 128,47 | 69,981 | ,023 | ,815 |
| Item25 | 127,13 | 70,410 | ,106 | ,792 |
| Item26 | 126,67 | 71,810 | ,248 | ,783 |
| Item27 | 127,20 | 67,314 | ,732 | ,768 |
| Item28 | 127,27 | 64,352 | ,657 | ,762 |
| Item29 | 126,60 | 71,686 | ,379 | ,781 |
| Item30 | 126,67 | 73,095 | ,032 | ,787 |


Estadísticas de escala


| Media | Varianza | Desviación estándar | N de ítems |
|--------|----------|---------------------|------------|
| 131,53 | 73,410 | 8,568 | 30 |

Anexo 6: Matriz de datos

| | MARKETING MIX | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Total |
|-----|---------------|----|----|----|----|----|-------|----|----|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | Producto | | | | | | Plaza | | | | | | Precio | | | | | | Promoción | | | | | | Persona | | | | | | |
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | |
| E1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 131 |
| E2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 83 |
| E3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 126 |
| E4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 126 |
| E5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 109 |
| E6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 135 |
| E7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 108 |
| E8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 110 |
| E9 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 132 |
| E10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 110 |
| E11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 110 |
| E12 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 110 |
| E13 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 129 |
| E14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 110 |
| E15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 122 |
| E16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 110 |
| E17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 110 |
| E18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 110 |
| E19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 134 |
| E20 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 123 |
| E21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 110 |
| E22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 130 |
| E23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 110 |
| E24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 121 |
| E25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 130 |
| E26 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 108 |
| E27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 110 |
| E28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 110 |
| E29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 142 |
| E30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 110 |
| E31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 124 |
| E32 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 110 |
| E33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 125 |
| E34 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 110 |
| E35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 131 |
| E36 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 110 |
| E37 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 110 |
| E38 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 110 |
| E39 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 110 |

Anexo 7: Carta de Presentación

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**


Escuela de Posgrado

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Lima, 26 de junio de 2019

Carta P. 0225-2019-EPG-UCV-LN

LIC. MARGOT LORAYCO CHACON
PROMOTORA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
Centro Educativo Particular Kids


De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **VIRGINIA CITLALI HIDALGO ARTICA** identificado con DNI N.° 20078665 y código de matrícula N.° 7001166115; estudiante del Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

MARKETING MIX EN UNA INSTITUCIÓN PRIVADA. PROPUESTA DE MEJORA


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

Con este motivo, le saluda atentamente,


Df. Carlos Venturo Orbegoso
Jefe de la Escuela de Posgrado
Universidad César Vallejo - Campus Lima Norte

RCDA

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



Anexo 8: Carta de Aplicación del Instrumento

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Lima, 12 de Agosto del 2019

CONSTANCIA

Promotor del Centro Educativo Particular Kids & Kids
Lic. Margot Loyarco Chacón

Hace constar que:

Bachiller Virginia Citlali Hidalgo Artica

Ha aplicado el siguiente instrumento de recolección de datos:

Marketing Mix

Para el trabajo de investigación: Marketing Mix en una Institución Privada. Propuesta de Mejora.

Período de aplicación: 8 de Julio 2019.

Se extiende el presente a solicitud del interesado para los fines educativos que lo solicitó.



Anexo 9: Propuesta de Mejora

Actividades y presupuesto:

Estrategias de marketing mix.

| Estrategia de Promoción | | | |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tareas | Detalles | Finalidad | Costo |
| Elaborar artículos promocionales y entregarles a los padres de familia | Identificar los colores y logos de la institución educativa en bolsas o cartucheras que sea de un material adecuado y duradero | Mantener la marca en la mente de los padres de familia | s/210 por ciento |
| | Imantados para colocar en las refrigeradoras o llaveros | | S/350 por millar |
| Utilizar la radio del mercado de Huachipa | Publicidad en medios tradicionales pero de amplia cobertura porque son económicos. Elaborar el anuncio que se quiere difundir. | Comunicar la existencia de la Institución y las ventajas | S/.20 grabación S/.600 por 3 meses / se anuncia todos los días |
| Anunciar en paneles o paredes publicitarias | Para identificar el colegio mantener avisos promocionales en paredes de la misma institución educativa y en lugares con visibilidad para captar público como avenidas principales. Tener cuidado con los colores deben ser vistos y de acuerdo a la institución | Comunicar la existencia de la Institución y las ventajas | S/.110 derecho de trámite-municipalidad S/.290 gigantografía S/.600 por 3 mes alquiler |
| Usar Stand y juegos | Colocar stand junto con el volanteo para actividades para niños (actividades como colorear, trabajos con plastilina) Realizar perifoneo, en las calles en las avenidas principales de la localidad. | Comunicar la existencia de la Institución y las ventajas | S/.2000 |
| Elaborar trípticos informativos y repartirlos | Proporcionar trípticos, que contengan información sobre las acciones positivas y relevantes de la institución educativa: Ejemplo: Idiomas: Francés e Inglés. Aulas psicomotricidad equipadas Departamento de psicología Biblioteca, entre otros | Informar las ventajas competitivas que tiene el colegio | S/. 240 por millar |
| Reactivar el Facebook | Ingresar con frecuencia y dar información con anuncios divertidos de la institución, como también incluir consejos para los padres como loncheras saludables, sobre tema de salud para los niños o similares | Comunicar los logros, las mejoras que se realizan, las actividades, entre otros. | S/. 0 |

| Estrategia de Precio | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Tareas | Detalles | Finalidad | Costo |
| Retribuir el pronto pago | Dar a conocer estímulos respecto al pronto pago sea descuentos o sorteos. Promoción por matrícula de hermanos o familiares. | A los clientes les gusta recibir estímulos externos | Depende de la Dirección |
| Comunicar en las reuniones | Comunicar en las reuniones a parte de los logros de los estudiantes también las mejoras que se han realizado en infraestructura, materiales de escritorio o juegos, adquisición de materiales educativos, tecnología y otro que favorezca en la enseñanza. | Comunicar a los padres que la institución se preocupa no solo en la parte formativa sino en forma integral. | S/. 0 |
| Estrategia Producto o servicio educativo | | | |
| Comunicar en las reuniones logros | Comunicar en las reuniones los logros de la institución. Prepararse y participar en algunos concursos que la Ugel convoca. La Institución tiene como fortaleza el servicio educativo que ofrece y la infraestructura con aulas, patio y materiales de enseñanza y los docentes capacitados y debe afianzarse porque es una ventaja competitiva, sin embargo es importante difundir las ventajas de estudiar en la Institución educativa. | El conocimiento de logros de la institución y haciendo presencia dentro de la comunidad se afianza en la mente de los padres de familia. | Depende de la actividad |
| Estrategia de Persona | | | |
| Tareas | Detalles | Finalidad | Costo |
| Capacitar al personal respecto a la atención de los padres de familia y estudiante y supervisión | Mantener personal idóneo, eficiente, capacitado, que represente a la institución educativa concientizar con trato amable y respeto, con la finalidad que el cliente sean padres de familia y estudiantes son la principal razón de la organización. Es una fortaleza en la institución educativa debe mantenerse. | Los clientes son sensibles al trato, en algunos casos sin importar el prestigio o la calidad del servicio puede decidir irse ante una actitud negativa | S/. 0 |
| Establecer indicadores | Realizar controles periódicos de: - Cantidad de los niños que se matriculan - Cantidad de los estudiantes que se van | Monitorear y adelantarse si existe una variación de deserción para tomar acciones pertinentes. | S/. 0 |

Cronograma:

| Tareas | 2019 | | | | 2020 | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | Set | Oct | Nov | Dic | En | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Set | Oct | Nov | Dic |
| Elaborar artículos promocionales (llaveros o imantados, otra alternativa: almanaques) | | | | | x | | | | | | | | | | | |
| Entregar de los artículos promocionales a los padres de familia (en la matricula) | | | | | | x | x | | | | | | | | | |
| Reactivar el Facebook | x | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ingresar información importante, creativa al facebook | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Elaborar información para un spot radial corto y preciso | | | | | x | | | | | | | | | | | |
| Lanzar spot radial en radio local | | | | | x | x | x | | | | | | | | | |
| Elaborar panel publicitario debe ser creativa y motivadora | | | | x | x | x | | | | | | | | | | |
| Solicitar la autorización de la municipalidad para el anuncio publicitario | | | | x | | | | | | | | | | | | |
| Colocar la publicidad autorizada | | | | x | | | | | | | | | | | | |
| Usar stand publicitarios y juegos junto con el volanteo | | | | | x | x | | | | | | | | | | |
| Elaborar trípticos informativos | x | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entregar trípticos a los padres de familia | x | | | | | | x | | | | x | | | | | x |
| Determinar si se va emplear incentivo o sorteos por pronto pago | | | | x | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación del personal trato al cliente | | | | | x | | | | | | x | | | | | |
| Establecer y revisar indicadores | x | | | x | | | x | | | | x | | | | | x |

Anexo 9: Carta de Entrega del Informe Propuesta de Mejora

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Lima, 12 de Agosto del 2019

CONSTANCIA

Promotor del Centro Educativo Particular Kids & Kids

Lic. Margot Loyarco Chacón

Hace constar que:

Bachiller Virginia Citlali Hidalgo Artica

Ha entregado el Informe Técnico de Marketing Mix que contiene la Propuesta de Mejora

Para el trabajo de investigación: Marketing Mix en una Institución Privada. Propuesta de Mejora.

Se extiende el presente a solicitud del interesado para los fines educativos que lo solicitó.

