



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Gestión de la mezcla de Marketing y su incidencia en el  
posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Salinas Rojas, Isabel Yajaira (ORCID: 0000-0003-3507-6710)

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a mi familia principalmente a mis padres Emilio Meza Toscano e Isabel Rojas Hidalgo, que fueron mi motor y motivo en toda mi formación profesional, sin su apoyo no hubiera sido posible este logro.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por mantenerme fuerte y firme en estos momentos; a mis padres Emilio e Isabel por el apoyo constante que me brindan cada día; al Dr. Teodoro Carranza Estela por la excelente calidad de enseñanza y confianza que puso en este proyecto.

## ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo, diseño, enfoque, nivel.....	12
3.2 Variables y operacionalización:.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.3.1 Población.....	13
3.3.2. Muestra:.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.4.1 Técnica de recolección de datos.....	14
3.4.2 Instrumento de recolección de datos.....	14
3.4.3 Validez de instrumento.....	14
3.4.4 Confiabilidad .....	15
<i>Fuente:</i> SPSS V. 26 .....	16
3.5 Procedimientos: .....	16
3.6 Método de análisis de datos .....	16
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS .....	18

4.1 Análisis descriptivo.....	18
4.2 Análisis inferencial.....	23
4.2.1 Prueba de hipótesis general .....	23
4.2.2 Prueba de hipótesis específica 1 .....	24
4.2.3 Prueba de hipótesis específica 2.....	25
4.2.3 Prueba de hipótesis específica 3.....	26
4.2.3 Prueba de hipótesis específica 4.....	27
V. DISCUSIÓN .....	29
VI. CONCLUSIONES .....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	38

## RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar en qué medida la gestión de la mezcla de marketing incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019. La variable independiente es la gestión de la mezcla de marketing, en cuanto a sus dimensiones, estos son: gestión del producto, gestión del precio, gestión de la plaza y gestión de la promoción.

La variable dependiente es posicionamiento de marca, en cuanto a sus dimensiones, estos son: recordación de marca, diseño de oferta, imagen de compañía y mente de consumidor.

Dicho estudio se fundamentó en las teorías de la gestión de la mezcla de marketing y posicionamiento de marca. El diseño de la investigación fue empleado por un diseño no experimental con corte transversal, de nivel explicativo y descriptivo y de tipo aplicada, mientras el enfoque fue cuantitativo.

La población estuvo integrada por 70 padres de familia de la institución educativa, tomándose como muestra el total de la población, el recojo de información se realizó mediante la técnica de la encuesta y la aplicación de un cuestionario de 24 ítems (tipo escala Likert). Para medir la confiabilidad se sometió al estadístico de Alfa de Crombach y la validez se sometió al juicio de expertos.

El estudio evidencio que existe una correlación positiva moderada entre la Gestión de la mezcla de marketing y Posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.

**Palabras Clave:** Mezcla de marketing, Posicionamiento de marca, Producto

## ABSTRACT

The study aimed to determine to what extent the management of the marketing mix influences the brand positioning of an IEP, Chanchamayo, 2019. The independent variable is the management of the marketing mix, in terms of its dimensions, these are: product management, price management, space management and promotion management.

The dependent variable is brand positioning, in terms of its dimensions, these are: brand recall, offer design, company image and consumer mind.

This study was based on the theories of managing the marketing mix and brand positioning. The research design was used by a non-experimental design with a cross-section, of explanatory and descriptive level and of applied type, while the approach was quantitative.

The population was made up of 70 parents from the educational institution, taking the total population as a sample. Information was collected using the survey technique and the application of a 24-item questionnaire (Likert scale type). To measure reliability, the Crombach's alpha statistic was submitted and validity was subjected to expert judgment.

The study showed that there is a moderate positive correlation between the Management of the marketing mix and Brand Positioning of an I.E.P., Chanchamayo, 2019.

**Keywords:** Marketing Mix, Brand Positioning, Product

## I. INTRODUCCIÓN

Así mismo, a nivel nacional, según los datos del Foro Económico Mundial, Perú se encuentra en los últimos puestos respecto a la calidad del sistema educativo, contando desde la prueba PISA hasta la educación superior. La calidad de la educación peruana está muy baja en aprendizaje que necesitan ser atendidos.

La realidad problemática del presente estudio se realizó en la provincia de Chanchamayo y como tema central estuvo en describir el nuevo enfoque de la gestión de la mezcla de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.

Particularmente, en la I.E.P presento una fuerte competencia fija, las estrategias de marketing que aplican otras instituciones identificadas como competencia ocasionan el retiro de muchos estudiantes debido a que ofrecen un bajo costo de pensión. Adicionalmente, la I.E.P ante la comunidad no es muy conocida, ya que tiene 2 años en el mercado, por ello necesita un buen posicionamiento de marca. Por lo que se sugirió la aplicación de la gestión de las 4p, de tal modo la I.E.P tuvo un mejor manejo de marketing la cual reforzó la lealtad entre cliente y empresa; como también el posicionamiento dentro de su mercado objetivo.

De acuerdo con Bernal (2015) los problemas es la exhibición tanto del contexto como su realidad; por ello para determinar un problema se presenta sus características, ya que ayudaran al momento de enunciar las variables y las hipótesis.

En ese sentido, el problema general fue: ¿en qué medida la gestión de la mezcla de marketing incide en el posicionamiento de marca de una IEP, Chanchamayo, 2019?

En cuanto a los problemas específicos, estos fueron: ¿en qué medida la gestión del producto incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019?; ¿en qué medida la gestión del precio incide en el



posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019?; ¿en qué medida la gestión de la plaza incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019? y ¿en qué medida la gestión de la promoción incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019?.

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) la justificación de una investigación es importante ya que expone sus razones, a través de la justificación debemos argumentar que el estudio es útil e importante, para ello existen tres tipos de justificación las cuales son: teórica, metodológica y práctica.

En cuanto a la justificación teórica, este proyecto se justificó en base a teorías de la gestión de la mezcla de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019. Esta investigación colabora en extender definiciones y lineamientos teóricos aplicadas a las instituciones educativas que ofrecen el servicio de formación al educando, resumiendo el cliente tiene derecho a satisfacer sus necesidades educativas en un contexto de calidad.

En cuanto a la justificación metodológica, la investigación fue aplicada de acuerdo a los hechos presentados, bajo un diseño no experimental, con corte transversal, ya que expuso una descripción meticulosa y detallada respecto a la gestión de la mezcla de marketing en el posicionamiento de marca.

En cuanto a la justificación práctica, este proyecto se justificó en el sentido de un valor práctico en el contexto educativo, debido a que los padres de familia y estudiantes fueron los únicos beneficiados respecto a los resultados que se obtuvieron, ya que serán de suma importancia para la comunidad educativa, sobre todo para la institución educativa del caso. La investigación también podría ser empleado por instituciones que indaguen resultados o personas interesadas en el tema con respecto a la gestión de la mezcla de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca.

De acuerdo con Carrasco (2016) las hipótesis no necesariamente son verdaderas, pueden o no serlo como también puede no aprobarse con hechos, las

hipótesis son siempre planteadas en forma de oraciones declarativas y se relaciona variables con variables ya sea de forma general o específica.

En ese sentido, se planteó la siguiente hipótesis general: La gestión de la mezcla de marketing incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.

En cuanto a las hipótesis específicas, se plantearon los siguientes: La gestión del producto incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019; la gestión del precio incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019; la gestión de la plaza incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019; y la gestión de la promoción incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.

De acuerdo con Bernal (2015) “Los objetivos orientan el camino de la investigación y durante el desarrollo del estudio siempre deben estar como espectador, ser claros con el tema, tanto con el planteamiento del problema, con el objetivo del estudio y por último con la formulación de hipótesis.

En ese sentido, se obtuvo como objetivo general: determinar en qué medida la gestión de la mezcla de marketing incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.

En cuanto a los objetivos específicos, fueron: determinar en qué medida la gestión del producto incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019; determinar en qué medida la gestión del precio incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019; determinar en qué medida la gestión de la plaza incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019 y determinar en qué medida la gestión de la promoción incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

Grisales (2019) en su investigación sobre el marketing olfativo y la posición de la marca, menciona como objetivo principal evaluar la impresión que tienen los consumidores acerca de este nuevo modelo de marketing y así poder introducir su marca exitosamente en el mercado; para ello se empleó un enfoque cuantitativo de tipo exploratoria empleando una encuesta a 120 consumidores para evaluar la investigación, en tal sentido se obtuvo como resultados que existe una alta relación entre el marketing olfativo y la posición de la marca debido a que muchos de los consumidores ya han ido experimentado este modelo de marketing mayormente en lo que son restaurantes y hoteles ; en conclusión se logró patentizar que existe una gran capacidad de estrategias para la implementación de las marcas a través este nuevo modelo de marketing, asegurando a contribuir en el desarrollo de las empresas u organizaciones

Criollo, Erazo y Narváez (2019) en su artículo científico sobre los mecanismos de marketing y el posicionamiento de marca dentro del sector textil; en tal sentido se logró obtener como objetivo principal optar por construir nuevas estrategias para emprender el nuevo rumbo en distribución y ventas que la empresa actualmente posee en el mercado consolidándolo cada vez más competitiva; se identificó un enfoque mixto (cualitativo –cuantitativo), la investigación fue descriptiva empleándose un método inductivo-deductivo; para ello se ejecutó dos técnicas como la encuesta y la entrevista en donde se empleó un muestreo aleatorio simple con una población de 135439 personas de la provincia de Azuay, por tal efecto se logró tener como resultados que el 56.14% son varones y el 43.86% son mujeres y entre lo más resaltante es que la población más joven está en un promedio de 45.17% lo que es muy beneficioso para la empresa ya que está obteniendo una gran parte de su mercado potencial; en consecuencia de acuerdo a la investigación la empresa cuenta con todas las estrategias y mecanismos para posicionar su marca contribuyendo con la efectividad de sus productos y la capacidad para atender todas las demandas de los clientes.

Mulazid, Falilah y Sesunan (2018) en su investigación sobre la mezcla del marketing y el posicionamiento de la marca dentro de un banco en Indonesia se buscó como objetivo principal estudiar a profundidad el efecto que puede generar el marketing y el posicionamiento de la marca en los clientes del banco; para ello se empleó un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con un nivel descriptivo, en tal sentido se utilizó un cuestionario para evaluar a cada uno de los clientes del banco, realizando una encuesta a 100 clientes para poder evidenciar con claridad y eficiencia sobre el impacto que generaría esta investigación por otro lado los análisis de los datos se realizó mediante la tabla de regresión lineal simple, como resultado final se obtuvo que la mezcla del marketing y el posicionamiento de la marca dentro del banco afectaron positivamente en la lealtad de los clientes; es por ello recomendar que dentro de las empresas se deben ejecutar estos temas de una manera responsable y transparente ya que eso conllevará a desarrollar el mejor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y poder ofrecer un mejor servicio o bien siendo cada vez más competitivos como empresa

Arifin, Sumarwan y Najib (2020) en su investigación sobre el marketing mix relacionado con la marca para poder tomar buenas decisiones frente a la elección de estudios por parte de estudiantes; para ello se tuvo como objetivo principal en la investigación analizar el efecto que puede generar el marketing mix y la motivación por parte de la marca en la toma de decisiones de los estudiantes al momento de elegir una educación posgrado; el estudio utilizó un enfoque de causalidad con técnicas de encuesta para poder evidenciar la relación entre el marketing mix y la imagen de la marca, por consiguiente se elaboró un cuestionario y se aplicó a 255 personas para poder obtener sus respuestas claras y precisas; en tal efecto se encontró determinar cómo resultados finales que el producto, promoción, el proceso, las personas, la imagen de la marca y la motivación son pilares fundamentales para poder atraer a las personas y en este caso fueron el producto la marca y la motivación para poder desarrollar un plan de marketing y así poder aumentar el número de estudiantes al momento de elegir una educación de postgrado, en conclusión el marketing mix tiene una gran relación con la motivación para poder elegir una marca y respaldar las mejores

decisiones que se tome al momento de elegir un tema o cualquier proceso que nos conlleve a desarrollarnos de manera asertiva.

Moreno y Jiménez (2020) en su investigación sobre el posicionamiento de marca tuvo como objetivo principal posicionar la marca de King Kong para aumentar el volumen de ventas y poder generar un mayor índice de rentabilidad en la empresa; para ello se empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y se aplicó el diseño no experimental de corte transversal, para ello se realizó un cuestionario y a través se aplicó una muestra a 222 personas de Lambayeque para poder evaluar cómo está el funcionamiento de la posición de la marca sobre el producto King Kong, en donde se tuvo como resultado final que el 50% de los encuestados afirman que conocen el producto mediante la recomendación de su familia y el 37.5% por parte de las amistades y el 8.3% por parte del sector turismo, en conclusión de la investigación se tuvo que mejorar el posicionamiento de la marca para poder ser más competitivos y poder aumentar en índice de las ventas y así generar una mejor rentabilidad para la organización.

Martel (2019) en su artículo sobre el posicionamiento de la marca nos indicó como objetivo principal estudiar la relación que exista entre la gestión administrativa y el posicionamiento de la marca dentro de un instituto superior en la ciudad de Huánuco; la investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de tipo aplicada y un nivel descriptivo, en donde se tuvo como muestra a 210 estudiantes para poder realizar la investigación, la técnica que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta; para el análisis de datos se aplicó una estadística descriptiva inferencial en tal sentido para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS V22, se obtuvo como resultados que la gestión administrativa y el posicionamiento de la marca se encuentra con un nivel aceptable de 0.758 interpretado por la prueba correlacional de Pearson lo cual nos indica que existe un alto grado de correlación en tal sentido se concluyó que existe una relación significativa entre las dos variables es por ello que se debe reforzar en todas las instituciones la posición de nuestra marca ya que eso nos hará distinto de los demás y poder genera un mejor índice de rentabilidad.

Fernández, Esteves, Duran y Nuñez (2019) en su investigación sobre la mezcla del marketing y las habilidades blandas en un centro de comercial de la ciudad de lima, se tuvo como objetivo principal determinar el impacto que generaría las actividades blandas sobre la mezcla del marketing dentro de dicho centro comercial limeño, para la investigación se ejecutó a través de un enfoque cualitativo, nivel correlativo- causal y un diseño no experimental, para la investigación se realizó una encuesta aplicada a una muestra de 381 individuos y cuyos datos fueron procesados a través del programa SPSS; en donde como consecuencia final se obtiene que presenta una relación significativa entre las habilidades blandas y la gestión de la mezcla del marketing por ello es sumamente importante adecuarnos a las nuevas fases de la tecnología para poder realizar los trabajos de una manera eficiente y veraz.

Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019). En su investigación sobre las estrategias del marketing y como posicionar la marca en los restaurantes más concurridos de la ciudad de puno para ello se tuvo como objetivo principal evaluar constantemente las estrategias del marketing y el posicionamiento de la marca para poder evidenciar los errores que van cometiendo y poder enmendarlos y brindarlos una mejor solución a las personas concurrentes a estos lugares; la investigación estuvo estructurada por un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo – explicativa con un método deductivo y un diseño no experimental, la población estuvo integrada por el número de restaurants de la ciudad de Puno que de acuerdo al D.S 25-2004-MINCETUR están conformado por 40 para ello se realizó un muestre no pro babilístico la técnica que se empleó en la investigación fue la observación estructurada, se obtuvo como resultado final que el 56.25% de los restaurantes de la ciudad de Puno tienen un alto grado de conectividad sobre cómo implementar las estrategias del marketing y el posicionamiento de la marca, en conclusión se demostró a través de la investigación que el marketing viral y el posicionamiento de la marca son tan importantes ya que a través de uno de ellos se puede patentar el producto a través de las redes sociales y con referencia al posicionamiento de la marca serán los mismos clientes quienes van definiendo el precio, la calidad, el ambiente y la calidad de comida que se ofrece; por

consiguiente esto debe estar presente en todas las organizaciones para poder fidelizar a sus clientes y tratar de satisfacer sus necesidades de manera eficaz y oportuna.

Rosillo, Veliz, Merino y Flores (2020) en su artículo de investigación sobre el marketing y la competitividad dentro de una financiera en el Perú. Tuvo como objetivo principal buscar estrategias o mecanismos que ayuden a mejorar el servicio ofrecido por parte de la identidad, basándose en las teorías de la gestión del marketing para poder ofrecer una mejor atención al cliente y ser competitivos, para la investigación se empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva-propositiva con un diseño no experimental de corte transversal, en la investigación se empleó técnicas como la encuesta y la entrevista mediante el instrumento de un cuestionario, para ello se obtuvo una muestra de 271 socios de la empresa para poder hacer la respectiva evaluación llegando a procesar todos estos datos mediante el programa SPSS V22; en donde como resultado final se obtuvo que el 58% de los encuestados respondieron que no solicitaron un crédito en cambio el 42% respaldaron a la organización obteniendo un crédito, por otro lado indicaron que el 85% de encuestados mostraron que están satisfechos con la atención recibida, el 15% indicaron estar muy satisfechos en cambio el 5% mostraron su total disconformidad con la empresa; en consecuencia la organización cuenta como sus fortalezas la alta preparación o capacitación a su personal para poder atender a sus clientes de manera oportuna y precisa y lo que le faltaría a la empresa es capacitar a su personal para la venta de créditos y obtener una mayor confianza con los clientes demostrando su total profesionalismos como trabajador.

Gonzales y De la Cruz (2018) en su tesis de estudio sobre el branding y el posicionamiento de una marca tuvo como objetivo principal encontrar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de marca dentro de la empresa Pacty`s, para ello se empleó un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con un nivel descriptivo correlacional, ejecutándose un diseño no experimental para ello se empleó un cuestionario ejecutándose como técnica una encuesta a 40 clientes de la empresa para poder medir dichas variables de estudio y todo esto se ejecutó con el programa SPSS V25. Como resultados de la investigación se obtuvo que el

25% de los encuestados consideraron que el branding es malo, el 27.5% lo considera que es bueno y un 47.5% considera que es regular por ello es recomendable tomar las mejores decisiones para poder tener una mejor aceptación de los clientes; en consecuencia la empresa necesita desarrollar mejor estos dos campos estudiados para poder tener la seguridad y confiabilidad por parte de sus clientes y ser más sólida en el compromiso de cumplir las necesidades de sus clientes tratando de fomentar la el marketing y la buena atención a sus clientes.

En cuanto a la gestión de la mezcla de marketing, Staton, Etzel, y Walker (2007) indica que los dirigentes que acogen una pauta hacia el mercado admiten que el marketing es esencial para el triunfo de sus entidades, lo cual se evidencia en una propuesta esencial de los beneficios que le da al cliente. La definición de marketing, hace hincapié a la indicación al cliente y en la organización de las actividades para lograr los objetivos de desempeño de la entidad. Por otro lado, Leyva (2016) opina que el marketing es una disciplina, profesión, un área principal de una organización que define el proceder táctico operativo, en pocas palabras el marketing se enfoca en la integración, en el compromiso y ser autentico. Acotando Santos (1990) indica que la gestión de la mezcla de marketing su objetivo fundamental es producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa.

Asimismo, en cuanto a la gestión del producto, Staton, Etzel, y Walker (2007) la define como un grupo de características intangibles e tangibles que comprende la presencia, color, etiqueta, calidad y marca, además del servicio y el prestigio del vendedor; el producto puede ser un bien o un servicio.

Según Staton, Etzel, y Walker (2007), la gestión del precio es la cantidad de efectivo u otros elementos que se requiera para adquirir un producto o servicio. De acuerdo a Soriano la gestión del precio es el importe de efectivo que están dispuestos a cancelar los consumidores con tal de obtener el uso, posesión o consumo ya sea un servicio o producto (1990).



Según Staton, Etzel, y Walker (2007), la gestión de la plaza consiste en hacer llegar el producto o servicio a su mercado meta; si se quiere llevar el producto o servicio hacia el cliente es necesario mejorar la venta y la transferencia de productor hacia el cliente. Asimismo, Soriano (1990) indica que la gestión de la plaza consigue colocar de una forma más eficiente el producto o servicio al alcance de los clientes, todo esto con el fin de que ellos tengan mayores posibilidades de adquirirlo.

De acuerdo con Staton, Etzel, y Walker (2007), la gestión de la promoción ayuda a lograr los objetivos trazados por parte de la entidad, la cual dentro de ella se encuentran diversas herramientas para tres funciones esenciales, las cuales son: persuadir, informar y comunica al mercado objetivo.

Por otro lado, el posicionamiento de marca es definido por Lane como la acción de proyectar la imagen y la oferta de la empresa con la intención de incluirse en la mente de los clientes; se refiere en ubicar su lugar adecuado dentro de la cabeza de un conjunto de clientes, con el fin que examinen el producto o servicio de la forma más adecuada, como a la vez maximizar los beneficios de la entidad (2008). Por otro lado, Joan (2015) indica que el posicionamiento de marca es la ruta básica por poder diferenciarse entre la competencia como también es clave para la sostenibilidad de cualquier marca, ya que se está hablando de un factor muy importante; hoy en día si no existe diferenciación entre empresas el destino de la marca es muy negro. Acotando a lo anterior Alonso y Calderón (1995) hace hincapié que el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa un producto, servicio o marca según la captación de los clientes en relación a otros productos o servicios de la competencia; al tener bien claro la posición de un producto o servicio es beneficioso para poder orientar las estrategias de marketing y determinar las decisiones adecuadas.

Asimismo, Lutz y Weitz indica que el posicionamiento es una herramienta muy poderosa para alcanzar los objetivos trazados por la institución, ya que implica diseñar y aplicar un programa de marketing para inventar una imagen de la entidad y a la vez su oferta con respecto a sus competencias, dicho

posicionamiento pone vigor hacia la imagen como también a la mente del cliente sea la correcta (2010).

Por otro lado, la recordación de la marca, según Lane (2008) es un requisito necesario para edificar el costo de la marca, es hallar un alto nivel de conciencia, cuyos elementos de una marca que impulsa dicha meta son inherentemente memorizables como a la vez capta la atención de los clientes o usuarios, por tanto, permite el reconocimiento o recuerdo de los marcos de consumo.

Por otro lado, el diseño de oferta, Lane (2008) lo califica con continuidad, cuando los probables beneficios del producto o servicios son menos claros, más importante es el nombre creativo y los otros elementos para así capturar las particularidades intangibles de dicha marca; los elementos de una marca pueden ser interesantes, pudientes en imaginaciones e intrínsecamente divertidos, a pesar que no siempre se vincula con el producto o servicio que ofrece.

Asimismo, Lane (2008), la imagen de la compañía lo define como el elemento de una marca beneficia el valor de nuevos productos de dicha marca. Las organizaciones deben verificar cada elemento, en correlación con su definición cultural antes de incluirla en un nuevo mercado, a la imagen pública y a características otorgadas por los consumidores.

En cuanto a la mente del consumidor, Braidot, (2014) indica que es una de las particularidades que últimamente surge para indagar y evaluar los procesos cerebrales que expresa el comportamiento y la toma de decisiones del ser humano en el campo del marketing tradicional, el diseño de los productos y servicios, costos, comunicaciones, canales, etc.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo, diseño, enfoque, nivel**

El enfoque fue cuantitativo, según Valderrama (2013), este tipo de enfoque se caracteriza por recolectar información para poder demostrar la hipótesis, asimismo utiliza técnicas estadísticas para confrontar la verdad y falsedad de la hipótesis.

El tipo fue aplicado, según (Namakforoosh 2007), este tipo de investigación se caracteriza por tomar decisiones como a la vez constituir políticas, la característica que define a dicha investigación es la intensidad de solucionar problemas de la misma manera que la investigación pura, no obstante, la investigación aplicada toma decisiones importantes con una mayor intensidad por un periodo a largo plazo.

El nivel fue explicativo y descriptivo, según Tamayo y Tamayo (2012), este nivel de investigación se caracteriza por que va en relación con las realidades o hechos, es decir características que se exhiben de acuerdo a las variables de la investigación, a fin de estudiarlos e interpretarlos tal y como son.

Se aplicó un diseño no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), este diseño de investigación se caracteriza por no permite realizar manipulaciones deliberadamente de las variables, es decir se trata del objetivo de la investigación permite acatar los fenómenos tal y como exista en el entorno o diagnóstico natural.

El corte fue transversal, según Hernadez, Fernandez, y Baptista (2014), esta clase de corte de investigación se caracteriza por que su intención fue explicar las variables y a la vez analizar su incidencia y correspondencia en un momento dado, fue como captar un hecho que sucedió.

### **3.2 Variables y operacionalización:**

Debido a que el estudio fue de nivel explicativo, se presentó una variable independiente (x) y una variable dependiente (y).

La variable independiente (x) fue: La gestión de la mezcla de marketing, en cuanto a sus dimensiones, estos son: gestión del producto, gestión del precio, gestión de la plaza y gestión de la promoción.

La variable dependiente (y) fue: Posicionamiento de marca, en cuanto a sus dimensiones, estos son: recordación de marca, diseño de oferta, imagen de compañía y mente de consumidor.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

Carrasco (2005), manifestó que, la población es un grupo de personas que tienen características similares de un determinado lugar, donde la cual se realizó dicha investigación.

Así mismo la población de la investigación ya en mención estuvo compuesta por 70 padres de familia de la I.E.P – Chanchamayo – Perú, a su vez la muestra es equivalente a la población debido a que la cantidad es reducida.

#### **3.3.2. Muestra:**

Se empleó una muestra censal debido a que fue una población reducida y todos los padres de familia fueron tomados en cuenta. Según López (2013) manifiesta que la muestra censal es la cantidad representada por el total de la población de estudio, debido a que el número de participantes es limitado.

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

#### **3.4.1 Técnica de recolección de datos**

La técnica que se aplicara será el cuestionario, la cual facilitara la recolección de data obtenida mediante el instrumento del cuestionario; la primera variable estuvo compuesta por 12 ítems y la segunda variable estuvo compuesta por 12 ítems, lo cual hizo un total de 24 ítems.

Valderrama (2013) indico al cuestionario como una técnica la cual permite obtener información proporcionada de un grupo de individuos acerca en relación con un tema particular (pág. 72).

Cabe resaltar que esta técnica se utilizó para los 70 padres de familia de la I.E.P – Chanchamayo – Perú

#### **3.4.2 Instrumento de recolección de datos**

En este estudio el instrumento empleado fue el cuestionario, con escala de tipo Likert, las cuales estuvo compuestas por 12 preguntas por cada variable, destinadas a los padres de familia de la I.E.P – Chanchamayo - Perú, cuyas alternativas fueron: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.

Valderrama (2013) argumento que los instrumentos son mecanismos que el investigador confecciona de forma escrita para obtener información, su contenido es una escala de preguntas que pueden ser formuladas por escala de tipo Likert y Guttman (p. 195).

#### **3.4.3 Validez de instrumento**

El cuestionario fue sujeto al juicio de 3 expertos quienes lo evaluaron según su pertinencia, relevancia y claridad. Se aplicó el V de Aiken, obteniendo los resultados descritos por ello se mencionó a Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes determinan como el valor agregado que le da al instrumento de la variable que desea medir (p.200).

Tabla 1

Validación de expertos

EXPERTOS	GRADO	CALIFICACION	
		Instrumento 1	Instrumento 2
Carranza Estela Teodoro	Dr. Administración	Aplicable	Aplicable
Víctor Hugo Fernández Bedoya	Mg. Administración	Aplicable	Aplicable
Merino Garcés José Luis	Mg. Administración	Aplicable	Aplicable

### 3.4.4 Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifestaron que se refiere a reiterar la aplicación que se realiza a una persona u objeto, realizando resultados iguales. La cual se establece mediante diversos métodos, que se definirán posteriores de verificar los conceptos de validez y objetividad (p.200).

Para establecer la confiabilidad de la herramienta utilizada la cual fue el cuestionario se elaboró por medio de una prueba piloto realizada a 34 padres de familia, que posteriormente se ingresó al programa SPSS 26.

A continuación, se presentó la tabla 2 la cual nos permitió observar el grado de confiabilidad, se aplicó una prueba de Alfa de Cronbach.

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	97,1
	Excluido <sup>a</sup>	1	2,9
	Total	34	100,0

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

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	23

Fuente: SPSS V. 26

Interpretación: La pesquisa de acuerdo al programa SPSS lanzo un resultado del Alfa de Cronbach obteniendo como resultado el coeficiente de 0.885 indicando una confiabilidad muy alta, de acuerdo a Valderrama.

### 3.5 Procedimientos:

Para la elaboración del trabajo, primero se eligió las variables que son los más importantes de la investigación, siguiente se subdividió en dimensiones, otorgándonos indicadores de cada dimensión las cuales aportan a comprender la investigación que se realiza.

Posterior se recogió los datos a través de la técnica del cuestionario, con el propósito de conseguir resultados y analizarlos.

Finalmente, al obtener los resultados se dará paso a la discusión del estudio, recomendaciones y conclusiones presentadas por mi persona.

### 3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó el programa estadístico SPSS, en la versión 26 en español. Para la presentación de datos descriptivos se utilizaron tablas y graficas de barras que muestren resultados numéricos y porcentuales.

En cuanto a los resultados inferenciales se utilizará la prueba de Rho de Spearman, a fin de identificar asociación entre las variables, y por lo tanto dependencia. De acuerdo a Valderrama (2013) indica que este método busca indagar o contradecir la hipótesis planteada.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación tiene carácter académico, fue llevado de manera formal y respetando los resultados obtenidos, las evidencias según lo establecido. En la recepción de información se respetará a las personas encuestadas y no se hará mal uso a la información brindada ya que será estrictamente para uso académico.



## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

#### 3.1.1 Variable 1: Gestión de la mezcla de marketing

Tabla 4

V1: Gestión de la mezcla de marketing (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	54	77,1	77,1	77,1
	Totalmente de acuerdo	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos tomado de la muestra

Interpretación: De acuerdo a la tabla 4, en cuanto a la gestión de la mezcla de marketing se observó que de los 70 padres de familia se recabo lo siguiente: el 77,1% están de acuerdo y 22,9% están totalmente de acuerdo que existe una gestión de la mezcla de marketing en la I.E.P – Chanchamayo - Perú.

Dimensión: Gestión del producto

Tabla 5

D1: Gestión del producto (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,6	8,6	8,6
	De acuerdo	47	67,1	67,1	75,7
	Totalmente de acuerdo	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos tomado de la muestra

Interpretación: De acuerdo a la tabla 5, en cuanto a la gestión del producto se observó que de los 70 padres de familia se recabo lo siguiente: el 75,7% están

ni de acuerdo ni en desacuerdo y como también de acuerdo y el 24,3% están totalmente de acuerdo desacuerdo que existe una gestión del producto en la I.E.P – Chanchamayo - Perú.

Dimensión: Gestión del precio

Tabla 6

D2: Gestión del precio (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
	De cuerdo	45	64,3	64,3	68,6
	Totalmente de acuerdo	22	31,4	31,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos tomado de la muestra

Interpretación: De acuerdo a la tabla 6, en cuanto a la gestión del precio se observó que de los 70 padres de familia se recabo lo siguiente: el 68,6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo como también de acuerdo y el 31,4% están totalmente de acuerdo que existe una gestión del precio en la I.E.P – Chanchamayo - Perú.

Dimensión: Gestión de la plaza

Tabla 7

D3: Gestión de la plaza (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
	De acuerdo	45	64,3	64,3	68,6
	Totalmente de acuerdo	22	31,4	31,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos tomado de la muestra

Interpretación: De acuerdo a la tabla 7, en cuanto a la gestión de la plaza se observó que de los 70 padres de familia se recabo lo siguiente: el 68,6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo como también de acuerdo y el 31,4% están totalmente de acuerdo que existe una gestión de la plaza en la I.E.P – Chanchamayo – Perú.

Dimensión: Gestión de la promoción

Tabla 8

D4: Gestión de la promoción (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	De acuerdo	26	37,1	37,1	40,0
	Totalmente de acuerdo	42	60,0	60,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos tomado de la muestra

Interpretación: De acuerdo a la tabla 8, en cuanto a la gestión de la promoción se observó que de los 70 padres de familia se recabo lo siguiente: el 40% están ni de acuerdo ni en desacuerdo como también están de acuerdo y 60% están totalmente de acuerdo que existe una gestión de la promoción en la I.E.P – Chanchamayo – Perú.

### 3.1.2 Variable 2: Posicionamiento de marca

Tabla 9

V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	51	72,9	72,9	72,9
	Totalmente de acuerdo	19	27,1	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomado de la muestra

Interpretación: De acuerdo a la tabla 9, en cuanto al posicionamiento de marca se observó que de los 70 padres de familia se recabo siguiente: el 72,9% están de acuerdo y el 27,1% están totalmente de acuerdo que existe un posicionamiento de marca en la I.E.P – Chanchamayo – Perú.

Dimensión: Recordación de la marca

Tabla 10

D1: Recordación de la marca (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7,1	7,1	7,1
De acuerdo	41	58,6	58,6	65,7
Totalmente de acuerdo	24	34,3	34,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomado de la muestra

Interpretación: De acuerdo a la tabla 10, en cuanto a la recordación de la marca se observó que de los 70 padres de familia se recabo lo siguiente: el 65,7% están ni de acuerdo ni en desacuerdo como también están de acuerdo y 34,3% están totalmente de acuerdo que existe una recordación de la marca en la I.E.P – Chanchamayo – Perú.

Dimensión: Diseño de oferta

Tabla 11

D2: Diseño de oferta (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	46	65,7	65,7	65,7
	Totalmente de acuerdo	24	34,3	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos tomado de la muestra

Interpretación: De acuerdo a la tabla 11, en cuanto al diseño de oferta se observó que de los 70 padres de familia se recabo lo siguiente: el 65,7% están de acuerdo y el 34,3% están totalmente de acuerdo que existe un diseño de oferta en la I.E.P – Chanchamayo – Perú.

Dimensión: Diseño de oferta

Tabla 12

D3: Imagen de compañía (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	41	58,6	58,6	58,6
	Totalmente de acuerdo	29	41,4	41,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos tomado de la muestra

Interpretación: De acuerdo a la tabla 12, en cuanto a la imagen de compañía se observó que de los 70 padres de familia se recabo lo siguiente: el 58,6% están de acuerdo y el 41,4% están totalmente de acuerdo que existe una imagen de compañía en la I.E.P – Chanchamayo – Perú.

Dimensión: Mente del consumidor

Tabla 13

D4: Mente del consumidor (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	43	61,4	61,4	61,4
Totalmente de acuerdo	27	38,6	38,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos tomado de la muestra

Interpretación: De acuerdo a la tabla 13, en cuanto a la mente del consumidor se observó que de los 70 padres de familia se recabo lo siguiente: el 61,4% están de acuerdo y el 38,6% están totalmente de acuerdo que existe la mente del consumidor en la I.E.P – Chanchamayo – Perú.

## 4.2 Análisis inferencial

### 4.2.1 Prueba de hipótesis general

H1: La gestión de la mezcla de marketing incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019

Ho: La gestión de la mezcla de marketing no incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.

#### Condición:

SigT= 0,05; Nivel de aceptación: 95%; Z=1,96

#### Regla de decisión:

Si sigE < SigT entonces rechaza la hipótesis Ho y se acepta la hipótesis H1

Si sigE > SigT entonces se acepta la hipótesis Ho

Tabla 14

<b>Correlaciones</b>				
			V1: Gestión de la mezcla de marketing (Agrupada)	V2: Posicionamien to de marca (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: Gestión de la mezcla de marketing (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,433**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	70	70	
	V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,433**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		70	70	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis: En la tabla 14 de correlaciones de Rho de Spearman tuvo el valor de 0,433 que, según la tabla de rango de correlaciones de Martínez (2009), es positiva moderada lo que indica que las variables están en una relación moderada. Así mismo se observa que la sigE es 0,000 quiere decir que es inferior que la sigT=0,05. En consecuencia, de acuerdo a la regla de decisiones se tiene que aceptar la hipótesis H1.

En conclusión: La gestión de la mezcla de marketing incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019, es decir que es verdad la hipótesis planteada.

#### **4.2.2 Prueba de hipótesis específica 1**

H1: La gestión del producto incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.

Ho: La gestión del producto no incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.

Tabla 15

<b>Correlaciones</b>				
			D1: Gestión del producto (Agrupada)	V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)
Rho de Spearman	D1: Gestión del producto (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,241*
		Sig. (bilateral)	.	,045
		N	70	70
	V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,241*	1,000
		Sig. (bilateral)	,045	.
		N	70	70

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Análisis: En la tabla 15 de correlaciones Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0,241 que según la tabla de rango de correlaciones de Martínez (2009) es positiva baja lo que indica que las variables están en una relación débil, es decir que se observa todavía que están yendo en el mismo sentido. Así mismo se observa que la sigE es 0,045 quiere decir que es inferior que la sigT=0,05. En consecuencia, de acuerdo a la regla de decisiones se tiene que aceptar la hipótesis H1.

En conclusión: La gestión del producto incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019; es decir que es verdad que la hipótesis planteada es cierta.

#### **4.2.3 Prueba de hipótesis específica 2**

H1: La gestión del precio incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.

Ho: La gestión del precio no incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.



Tabla 17

<b>Correlaciones</b>				
			D2: Gestión del precio (Agrupada)	V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)
Rho de Spearman	D2: Gestión del precio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,438**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,438**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis: En la tabla 17 de correlaciones Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0,438 que según la tabla de rango de correlaciones de Martínez (2009) es positiva moderada lo que indica que las variables están en una relación moderada. Así mismo se observa que la sigE es 0,000 quiere decir que es inferior que la sigT=0,05. En consecuencia, de acuerdo a la regla de decisiones se tiene que aceptar la hipótesis H1.

En conclusión: La gestión del precio incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019, es decir que es verdad que la hipótesis planteada es cierta.

#### **4.2.3 Prueba de hipótesis específica 3**

H1: La gestión de la plaza incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.

Ho: La gestión de la plaza no incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.

Tabla 18

		<b>Correlaciones</b>		
			D3: Gestión de la plaza (Agrupada)	V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)
Rho de Spearman	D3: Gestión de la plaza (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,438**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,438**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis: En la tabla 18 de correlaciones Rho de Spearman tiene el valor de 0,438 que según la tabla de rango de correlaciones de Martínez (2009) es positiva moderada lo que indica que las variables están en una relación moderada. Así mismo se observa que la sigE es 0,000 quiere decir que es inferior que la sigT=0,05. En consecuencia, de acuerdo la regla de decisiones se tiene que aceptar la hipótesis H1.

En conclusión: La gestión de la plaza incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019, es decir que es verdad que la hipótesis planteada es cierta.

#### **4.2.3 Prueba de hipótesis específica 4**

H1: La gestión de la promoción incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.

Ho: La gestión de la promoción no incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.

Tabla 19

<b>Correlaciones</b>				
			D4: Gestión de la promoción (Agrupada)	V2: Posicionamie nto de marca (Agrupada)
Rho de Spearman	D4: Gestión de la promoción (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,241*
		Sig. (bilateral)	.	,044
		N	70	70
	V2: Posicionamiento de marca (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,241*	1,000
Sig. (bilateral)		,044	.	
N		70	70	

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Análisis: En la tabla 19 de correlaciones Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0,241 que según la tabla de rango de correlaciones de Martínez (2009) es positiva baja lo que indica que las variables están en una relación débil, es decir se observa todavía que están yendo en el mismo ritmo. Así mismo se observa que la sigE es 0,044 quiere decir que es inferior que la sigT=0,05. En consecuencia, de acuerdo a la regla de decisiones se tiene que aceptar la hipótesis H1.

En conclusión: La gestión de la promoción incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019., es decir que es verdad que la hipótesis planteada es cierta.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo general fue determinar en qué medida la gestión de la mezcla de marketing incide en el posicionamiento de marca de una I.EP en la provincia de Chanchamayo en el año 2019. Encontrándose como resultados que existe una correlación moderada entre la gestión de la mezcla de marketing y el posicionamiento de marca, probada mediante la prueba estadística no paramétrica del coeficiente de Spearman de 0,433 y una SigE que es igual a 0,044 (SigE < 0,05).

Así mismo, tiene sentido con la teoría científica planteada por Staton, Etzel y Walker (2007) donde indica que el marketing es importante para lograr los objetivos de las entidades, lo cual se refleja en la fidelidad y posicionamiento de marca que tiene los clientes hacia las empresas.

Resultados que se asemejan a lo encontrado por Mulazid, Falilah y Sesunan (2018), que realizaron su investigación con el objetivo de estudiar a profundidad el efecto que puede generar la mezcla de marketing y el posicionamiento de marca en los clientes del banco. Encontrando como resultado la existencia relación positiva entre la gestión de mezcla de marketing y el posicionamiento de marca.

De acuerdo al primer objetivo específico, se encontró que la gestión del producto incide en el posicionamiento de marca, a través de la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman se encontró un coeficiente de 0,241 y una SigE que es igual a 0,045 (SigE < 0,05). Así mismo, tiene sentido con la teoría científica por Staton, Etzel y Walker (2007) donde indica que la gestión del producto es un conjunto de características tangibles e intangibles como la presencia, color, calidad, etc. Estudios con resultados sobre las mismas variables no han podido ser ubicadas en la bibliografía contemporánea del mismo modo en los siguientes resultados.

En cuanto al segundo objetivo específico, se encontró que la gestión del precio incide en el posicionamiento de marca, a través de la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman se encontró un coeficiente de 0,438 y una SigE

que es igual a 0,000 ( $\text{SigE} < 0,05$ ). Así mismo, tiene sentido con la teoría científica por Soriano (1990) donde indica que la gestión del precio es el importe monetario que están dispuestos a pagar los clientes con el fin de tener posesión de un producto o servicio.

Así mismo el tercer objetivo específico, se encontró que la gestión de la plaza incide en el posicionamiento de marca, a través de la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman se encontró un coeficiente de 0,438 y una SigE que es igual a 0,000 ( $\text{SigE} < 0,05$ ). Así mismo, tiene sentido con la teoría científica por Soriano (1990) indica que la gestión de plaza consiste en colocar de una forma mas eficiente el producto o servicio para los clientes.

Respecto al cuarto objetivo específico, se encontró que la gestión de la promoción incide en el posicionamiento de marca, a través de la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman se encontró un coeficiente de 0,241 y una SigE que es igual a 0,044 ( $\text{SigE} < 0,05$ ). Así mismo, tiene sentido con la teoría científica por Staton, Etzel y Walker (2007) indica que la gestión de la promoción ayuda a lograr los objetivos trazados por la empresa, dentro de ella estas tres funciones esenciales que son: persuadir, informar y comunicar.

## VI. CONCLUSIONES

1. Como el objetivo general fue determinar en que medida la gestión de la mezcla de marketing incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019; lo cual mediante el Rho de Spearman se evidencia que existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables, de acuerdo a su grado de significancia siendo 0,000 ( $< 0,05$ ), con una correlación positiva moderada de valor 0,433, del posicionamiento de marca de la I.E.P, Chanchamayo, 2019.
2. De acuerdo al primer objetivo específico la gestión del producto incide significativamente en el posicionamiento de marca según su grado de significancia siendo 0,045 ( $< 0,05$ ) con una correlación positiva baja de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman 0,241, del posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019. Según el resultado nos indica que, si se relacionan, pero no es el que se necesita, por ello es importante saber que el producto (servicio) es el valor primordial de los clientes debido a que buscan satisfacer sus necesidades.
3. De acuerdo al segundo objetivo específico la gestión del precio incide significativamente en el posicionamiento de marca según su grado de significancia siendo 0,000 ( $< 0,05$ ) con una correlación positiva moderada de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman 0,438, del posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019. Según el resultado nos indica que, si se relacionan, pero no es lo que se necesita, por ello el importante saber que el precio es una herramienta de suma importante para que el cliente pueda satisfacer sus necesidades.
4. De acuerdo al tercer objetivo específico la gestión de la plaza incide significativamente en el posicionamiento de marca según su grado de significancia siendo 0,000 ( $< 0,05$ ) con una correlación positiva moderada de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman 0,438, del posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.

5. De acuerdo al cuarto objetivo específico la gestión de la promoción incide significativamente en el posicionamiento de marca según su grado de significancia siendo 0,044 ( $< 0,05$ ) con una correlación positiva baja de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman 0,241, del posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019. Los resultados nos indica que, si encuentran relación entre las variables, pero no es lo que se solicita, ya que el mensaje, la información o o que quiere decir el producto (servicio) tiene que ser claro para así poder informar, persuadir, etc sin ningún problema.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Respecto al objetivo general, la cual se pretendió “determinar en qué medida la gestión de la mezcla de marketing incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019” se recomendó que el área de marketing y altos rangos de la institución educativa mejoren de acuerdo a las necesidades de los clientes a la vez tener una idea más concisa sobre lo que desean lograr, obteniendo así un buen posicionamiento en las mentes.
2. De acuerdo al primer objetivo específico, la cual se pretendió “determinar en qué medida la gestión del producto incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019” se recomendó ofrecer un servicio capacitado para todas las áreas que cuenta la institución educativa para así generar una ventaja competitiva que permita a los clientes diferenciar el servicio que ofrecen.
3. De acuerdo al segundo objetivo específico, la cual se pretendió “determinar en qué medida la gestión del precio incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019” se recomendó establecer descuentos para los estudiantes con un promedio alto, como también para alumnos que tiene hermanos en otros niveles.
4. De acuerdo al tercer objetivo específico, la cual se pretendió “determinar en qué medida la gestión de la plaza incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019” se recomendó realizar nuevos estudios de mercado, para saber si la institución educativa esta en una buena zona, también se recomienda realizar los eventos o actividades escolares en los exteriores de la institución para así fortalecer la relación interna de la institución y del entorno exterior.
5. De acuerdo al cuarto objetivo específico, la cual se pretendió “determinar en qué medida la gestión de la promoción incide en el posicionamiento de marca



de una I.E.P, Chanchamayo, 2019” se recomendó crear páginas web donde institución educativa brinde información respecto a los servicios que ofrece, como también enviar stands a centros comerciales.

## REFERENCIAS

- Arifin, Z; Sumarwan, U. y Najib, M. (2020). The influence of the marketing mix on the brand image, motivation and decision of students to choose postgraduate studies at IPB University. *Consumer Sciences Magazine*, 5 (2), 139-156. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.139-156>. Recuperado de <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/31918>.
- Bernal C. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ra ed.). Bogotá D.C., Colombia.
- Braidot, N. (2014). *Neuromarketing sí o no ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., y Flores, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>. Recuperado de <https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331>
- Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). *Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil*. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>. Recuperado de <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/266/303>.
- Fernández, V., Esteves, A; Durand, J; y Núñez, H. (2019). *Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. Un estudio realizado en el emporio comercial Gamarra, Perú*. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 6(2), 1 - 22. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.62.194>. Recuperado de <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/194/159>.

- Gonzales, A., y De la Cruz, J. (2018). *El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018*. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33118/GONZAL ES CA%20-DE%20LA%20CRUZ\\_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33118/GONZAL_ES_CA%20-DE%20LA%20CRUZ_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Grisales, C. (2019) *El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. Tendencias*, 20(2), 69-92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>. Recuperado de <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/4970/5754>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. (3ra ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Martel, C. (2019). *La gestión administrativa y el posicionamiento de la marca de un instituto de educación superior. Revista Desafíos*, 9(1), 29-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2019.1.2.74>. Recuperado de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/74>.
- Moreno, E., y Jiménez, W. (2020). *El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC*. 593 Digital Publisher CEIT, 5(2), 81-92. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.180>. Recuperado de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/180/442](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/180/442).
- Mulazid, A., Fadilah, L. y Sesunan, Y. (2018). *The effect of the marketing mix, brand image and quality of service on customer loyalty at Bank BNI Syariah. International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 2 (2), 127 - 136. doi: 10.28918 /ijibec.v2i2.1370. Recuperado de <http://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/IJIBEC/article/view/1370/1353>.

- Namakforoosh, M. (2007). *Metodología de la Investigación*. (2da ed.). México: Limusa.
- Rosillo, A; Veliz, O; Merino, M; y Flores, M. (2020). *Plan de marketing y competitividad de una institución financiera del Perú*. *UCV Hacer Revista de Investigación y Cultura – Universidad Cesar Vallejo*, 9(2), 1-7. Recuperado de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-HACER/article/view/2525/2077>.
- Staton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Soriano, C. (1990). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. S.A.

## **ANEXOS**

## Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### Gestión de la mezcla de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Diseño metodológico
¿En qué medida la gestión de la mezcla de marketing incide en el posicionamiento de marca de una IEP, Chanchamayo, 2019?	Determinar en qué medida la gestión de la mezcla de marketing incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.	La gestión de la mezcla de marketing incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.	<b>Variable Independiente / Variable 1:</b> La gestión de la mezcla de marketing <b>Dimensiones:</b> a) Gestión del producto b) Gestión del precio c) Gestión de la plaza d) Gestión de la promoción	<b>Tipo de estudio</b> Explicativo y Descriptivo - de enfoque cuantitativo.  <b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal. <b>Área de estudio:</b> I.E.P, Chanchamayo, 2019  <b>Población y muestra</b> Clientes (70) personas. <b>Instrumento:</b> Encuesta <b>Técnica:</b> Entrevista <b>Valoración estadística</b> Paquete estadístico SSPS 26 (versión en español)
¿En qué medida la gestión del producto incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019?	Determinar en qué medida la gestión del producto incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019	La gestión del producto incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019	<b>Variable Dependiente / Variable 2:</b> Posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019  a) Recordación de marca b) Diseño de oferta c) Imagen de compañía d) Mente de consumidor	
¿En qué medida la gestión del precio incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019?	Determinar en qué medida la gestión del precio incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.	La gestión del precio incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.		
¿En qué medida la gestión de la plaza incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019?	Determinar en qué medida la gestión de la plaza incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019	La gestión de la plaza incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019;		
¿En qué medida la gestión de la promoción incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019?	Determinar en qué medida la gestión de la promoción incide en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.	La gestión de la promoción incide significativamente en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019.		

## Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
Gestión de la mezcla de marketing	En cuanto a la gestión de la mezcla de marketing, Staton, Etzel, y Walker (2007) indica que los dirigentes que acogen una pauta hacia el mercado admiten que el marketing es esencial para el triunfo de sus entidades, lo cual se evidencia en una propuesta esencial de los beneficios que le da al cliente. La definición de marketing, hace hincapié a la indicación al cliente y en la organización de las actividades para lograr los objetivos de desempeño de la entidad.	La variable gestión de la mezcla de marketing fue medida por un cuestionario de 12 preguntas valoradas en escalas de medidas de tipo Likert de cinco opciones, divididas en cuatro dimensiones y 12 indicadores.	Gestión del producto	Colores	Totalmente en desacuerdo (1)	
				Calidad		En desacuerdo (2)
				Marca		
			Gestión del precio	Producto/servicio	De acuerdo (4)	
				Consumo		Totalmente de acuerdo (5)
				Servicio específico		
			Gestión de la plaza	Mercado meta		
				Eficientes		
				Alcance de consumidores		
			Gestión de la promoción	Informar		
Persuadir						
Comunicar						
Posicionamiento de marca	Asimismo, Lutz y Weitz indica que el posicionamiento es una herramienta muy poderosa para lograr los objetivos trazados por la empresa, ya que implica diseñar y aplicar un programa de marketing para inventar una imagen de la entidad y a la vez su oferta con respecto a sus competencias, dicho posicionamiento pone vigor hacia la imagen como también a la mente del cliente sea la correcta (2010).	La variable posicionamiento de marca fue medida por un cuestionario de 12 preguntas valoradas en escalas de medidas de tipo Likert de cinco opciones, divididas en cuatro dimensiones y 12 indicadores.	Recordación de la marca	Nivel de Conciencia		
				Recuerdo		
				Reconocimiento		
			Diseño de oferta	Creativo		
				Interesante		
				Intrínsecamente divertidos		
			Imagen de compañía	Significado cultura		
				Imagen pública		
				Características otorgadas por el consumidor		
			Mente del consumidor	Comportamiento		
Toma de decisiones						
				Exploración		

### Anexo 03: Matriz instrumental

Variables de estudio	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de mezcla de marketing	Gestión del producto	Colores	El uso de los colores puede mejorar el aprendizaje, la retención y ayudar a recordar el servicio de la institución educativa.	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
		Calidad	La calidad del servicio de la institución educativa está relacionada con las percepciones de cada persona, para comparar una cosa con otra de su misma especie.	
		Marca	La marca es importante para una institución educativa ya que es el principal identificador que garantiza al consumidor sus atributos.	
	Gestión del precio	Producto/servicio	Ningún producto/servicio tiene realmente utilidad para el consumidor si no se posee cuando lo desee.	
		Consumo	El consumo del servicio de una institución educativa va a depender del alcance económico que mantiene el cliente.	
	Gestión de la plaza	Servicio específico	Los servicios específicos promueven la diferenciación entre una institución a otra, así como una mejor calidad de servicio ampliando la gama de la oferta.	
		Mercado meta	Las instituciones educativas se dirigen a un mercado meta en especial, distinto a su competencia.	
	Gestión de la promoción	Eficientes	Los profesores tienen que desarrollar las clases en ambientes eficientes para el aprendizaje de sus alumnos.	
		Alcance de consumidores	Un servicio llega ser competitivo si considera sus costos al alcance de los consumidores	
		Informar	La publicidad de un colegio debe informar de forma clara y precisa el servicio que ofrece.	
Posicionamiento de marca	Recordación de la marca	Persuadir	Los docentes deben persuadir utilizando técnicas didácticas para el aprendizaje del alumno.	
		Comunicar	Los docentes deberán comunicar en todo momento a los padres de familia sobre los avances de sus hijos.	
		Nivel de Conciencia	La práctica constante del uso de los símbolos fortalecen el nivel de conciencia	
	Diseño de oferta	Reconocimiento	El empleo de frases de una marca causa efecto al momento de recordar el servicio.	
		Creativo	El empleo de símbolos y colores de una marca causan efecto al momento de reconocer un producto.	
	Imagen de compañía	Interesante	Las marcas creativas y modernas llaman la atención al ofertar el servicio.	
		Intrínsecamente divertidos	Las promociones que brinda un servicio educativo a un precio equilibrado causa que las ofertas sean interesantes	
		Significado cultura	Las dinámicas improvisadas por el docente son intrínsecamente divertidas y ayudan a romper el hielo.	
	Mente del consumidor	Imagen publica	Las instituciones educativas deben promover temáticas con significado cultural.	
		Características otorgadas por el consumidor	La práctica de ética de los docentes refleja la imagen pública de la institución.	
Comportamiento		Las características otorgadas por los consumidores deberían de tomarse en cuenta para formular el servicio.		
	Toma de decisiones	La calidad del servicio de la institución educativa refleja el comportamiento de los alumnos en sus hogares.		
	Exploración	La toma de decisiones en los docentes sobre un comportamiento inadecuado es fundamental para la guía del alumno.		
			Los alumnos exploran cosas nuevas y positivas dentro de las instituciones, las cuales son reflejadas en su comportamiento.	



## Anexo 04: Instrumento de recolección de datos



### CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE MEZCLA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

#### INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

- 1= Totalmente en desacuerdo.
- 2= En desacuerdo.
- 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 4= De acuerdo
- 5= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
<b>(VI) Variable Independiente: Gestión de la Mezcla de Marketing</b>					
<b>(D1) Dimensión 1: Gestión del producto</b>					
1.- El uso de los colores puede mejorar el aprendizaje, la retención y ayudar a recordar el servicio de la institución educativa.					
2.- La calidad del servicio de la institución educativa está relacionada con las percepciones de cada persona, para comparar una cosa con otra de su misma especie.					
3.- La marca es importante para una institución educativa ya que es el principal identificador que garantiza al consumidor sus atributos.					
<b>(D2) Dimensión 2: Gestión del precio</b>					
4.- Ningún producto/servicio tiene realmente utilidad para el consumidor si no se posee cuando lo desee.					
5.- El consumo del servicio de una institución educativa va a depender del alcance económico que mantiene el cliente.					
6.- Los servicios específicos promueven la diferenciación entre una institución a otra, así como una mejor calidad de servicio ampliando la gama de la oferta.					

<b>(D3) Dimensión 3: Gestión de la plaza</b>					
7.- Las instituciones educativas se dirigen a un mercado meta en especial, distinto a su competencia.					
8.- Los profesores tiene que desarrollar las clases en ambientes eficientes para el aprendizaje de sus alumnos.					
9.- Un servicio llega ser competitivo si considera sus costos al alcance de los consumidores					
<b>(D4) Dimensión 4: Gestión de la promoción</b>					
10.- La publicidad de un colegio debe informar de forma clara y precisa el servicio que ofrece.					
11.- Los docentes deben persuadir utilizando técnicas didácticas para el aprendizaje del alumno.					
12.- Los docentes deberán comunicar en todo momento a los padres de familia sobre los avances de sus hijos.					
<b>(VD) Variable Dependiente: Posicionamiento de marca</b>					
<b>(D1) Dimensión 1:</b>					
13.- La práctica constante del uso de los símbolos fortalecen el nivel de consciencia					
14.- El empleo de frases de una marca causan efecto al momento de recordar el servicio.					
15.- El empleo de símbolos y colores de una marca causan efecto al momento de reconocer un producto.					
<b>(D2) Dimensión 2: Diseño de oferta</b>					
16.- Las marcas creativas y modernas llaman la atención al ofertar el servicio.					
17.- Las promociones que brinda un servicio educativo a un precio equilibrado causa que las ofertas sean interesantes					
18.- Las dinámicas improvisadas por el docente son intrínsecamente divertidos y ayudan a romper el hielo.					
<b>(D3) Dimensión 3: Imagen de compañía</b>					
19.- Las instituciones educativas deben promover temáticas con significado cultural.					
20.- La práctica de ética de los docentes reflejan la imagen pública de la institución.					
21.- Las características otorgadas por los consumidores deberían de tomarse en cuenta para formular el servicio.					
<b>(D4) Dimensión 4: Mente del consumidor</b>					
22.- La calidad del servicio de la institución educativa reflejan el comportamiento de los alumnos en sus hogares.					
23.- La toma de decisiones en los docentes sobre un comportamiento inadecuado es fundamental para la guía del alumno.					
24.- Los alumnos exploran cosas nuevas y positivas dentro de las instituciones, las cuales son reflejadas en su comportamiento.					

## Anexo 07. Validación de los instrumentos



### CARTA DE PRESENTACIÓN

**Dr. Carranza Estela Teodoro**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

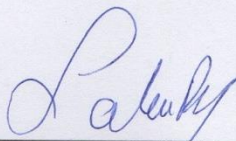
El título de la investigación es: “Gestión de la mezcla de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones/marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Isabel Yajaira Salinas Rojas

D.N.I: 75093611

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS  
VARIABLES GESTION DE LA MEZCLA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA**

N°	Escala	Items	Pertinencia <sup>a</sup>	Relevancia <sup>a</sup>	Claridad <sup>a</sup>	Sugerencias
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: GESTION DE LA MEZCLA DE MARKETING</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: GESTION DE PRODUCTO</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
1	Likert 5	El uso de los colores puede mejorar el aprendizaje, la retención y ayudar a recordar el servicio de la institución educativa.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Likert 5	La calidad del servicio de la institución educativa está relacionada con las percepciones de cada persona, para comparar una cosa con otra de su misma especie.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Likert 5	La marca es importante para una Institución educativa ya que es el principal identificador que garantiza al consumidor sus atributos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>DIMENSIÓN 1: GESTION DE PRECIO</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
4	Likert 5	Ningún producto/servicio tiene realmente utilidad para el consumidor si no se posee cuando lo desee.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Likert 5	El consumo del servicio de una institución educativa va a depender del alcance económico que mantiene el cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6	Likert 5	Los servicios específicos promueven la diferenciación entre una institución a otra, así como una mejor calidad de servicio ampliando la gama de la oferta.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>DIMENSIÓN 1: GESTION DE PLAZA</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
7	Likert 5	Las instituciones educativas se dirigen a un mercado meta en especial, distinto a su competencia.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
8	Likert 5	Los profesores tiene que desarrollar las clases en ambientes eficientes para el aprendizaje de sus alumnos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
9	Likert 5	Un servicio llega ser competitivo si considera sus costos al alcance de los consumidores	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>DIMENSIÓN 1: GESTION DE PROMOCION</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
10	Likert 5	La publicidad de un colegio debe informar de forma clara y precisa el servicio que ofrece.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
11	Likert 5	Los docentes deben persuadir utilizando técnicas didácticas para el aprendizaje del alumno.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
12	Likert 5	Los docentes deberán comunicar en todo momento a los padres de familia sobre los avances de sus hijos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: ASERTIVIDAD INDIRECTA</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
13	Likert 5	La práctica constante del uso de los símbolos fortalecen el nivel de consciencia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
14	Likert 5	El empleo de frases de una marca causan efecto al momento de recordar el servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
15	Likert 5	El empleo de símbolos y colores de una marca causan efecto al momento de reconocer un producto.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>DIMENSIÓN 1: ASERTIVIDAD INDIRECTA</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
16	Likert 5	Las marcas creativas y modernas llaman la atención al ofertar el servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
17	Likert 5	Las promociones que brinda un servicio educativo a un precio equilibrado causa que las ofertas sean interesantes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>



18	Likert 5	Las dinámicas improvisadas por el docente son intrínsecamente divertidos y ayudan a romper el hielo..						
<b>DIMENSIÓN 1: ASERTIVIDAD INDIRECTA</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
19	Likert 5	Las instituciones educativas deben promover temáticas con significado cultural.	✓		✓		✓	
20	Likert 5	La práctica de ética de los docentes reflejan la imagen pública de la institución	✓		✓		✓	
21	Likert 5	Las características otorgadas por los consumidores deberían de tomarse en cuenta para formular el servicio.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 1: ASERTIVIDAD INDIRECTA</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
22	Likert 5	La calidad del servicio de la institución educativa reflejan el comportamiento de los alumnos en sus hogares.	✓		✓		✓	
23	Likert 5	La toma de decisiones en los docentes sobre un comportamiento inadecuado es fundamental para la guía del alumno.	✓		✓		✓	
24	Likert 5	Los alumnos exploran cosas nuevas y positivas dentro de las instituciones, las cuales son reflejadas en su comportamiento.	✓		✓		✓	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: CARRANZA ESTELA TEODORO

DNI: 08074405

Especialidad del validador: GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: 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

15 de noviembre del 2019

## CARTA DE PRESENTACIÓN

**Mg. Víctor Hugo Fernández Bedoya**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

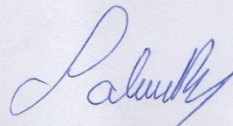
El título de la investigación es: "Gestión de la mezcla de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones/marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Isabel Yajaira Salinas Rojas

D.N.I: 75093611

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS  
VARIABLES GESTION DE LA MEZCLA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA**

N°	Escala	Items	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>	Claridad <sup>3</sup>	Sugerencias
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: GESTION DE LA MEZCLA DE MARKETING</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: GESTION DE PRODUCTO</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
1	Likert 5	El uso de los colores puede mejorar el aprendizaje, la retención y ayudar a recordar el servicio de la institución educativa.	/		/	
2	Likert 5	La calidad del servicio de la institución educativa está relacionada con las percepciones de cada persona, para comparar una cosa con otra de su misma especie.	/		/	
3	Likert 5	La marca es importante para una institución educativa ya que es el principal identificador que garantiza al consumidor sus atributos.	/		/	
<b>DIMENSIÓN 1: GESTION DE PRECIO</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
4	Likert 5	Ningún producto/servicio tiene realmente utilidad para el consumidor si no se posee cuando lo desee.	/		/	
5	Likert 5	El consumo del servicio de una institución educativa va a depender del alcance económico que mantiene el cliente.	/		/	
6	Likert 5	Los servicios específicos promueven la diferenciación entre una institución a otra, así como una mejor calidad de servicio ampliando la gama de la oferta.	/		/	
<b>DIMENSIÓN 1: GESTION DE PLAZA</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
7	Likert 5	Las instituciones educativas se dirigen a un mercado meta en especial, distinto a su competencia.	/		/	
8	Likert 5	Los profesores tiene que desarrollar las clases en ambientes eficientes para el aprendizaje de sus alumnos.	/		/	
9	Likert 5	Un servicio llega ser competitivo si considera sus costos al alcance de los consumidores	/		/	
<b>DIMENSIÓN 1: GESTION DE PROMOCION</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
10	Likert 5	La publicidad de un colegio debe informar de forma clara y precisa el servicio que ofrece.	/		/	
11	Likert 5	Los docentes deben persuadir utilizando técnicas didácticas para el aprendizaje del alumno.	/		/	
12	Likert 5	Los docentes deberán comunicar en todo momento a los padres de familia sobre los avances de sus hijos.	/		/	¿Qué tipo de avances?
<b>VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: ASERTIVIDAD INDIRECTA</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
13	Likert 5	La práctica constante del uso de los símbolos fortalecen el nivel de consciencia	/		/	
14	Likert 5	El empleo de frases de una marca causan efecto al momento de recordar el servicio.	/		/	
15	Likert 5	El empleo de símbolos y colores de una marca causan efecto al momento de reconocer un producto.	/		/	
<b>DIMENSIÓN 1: ASERTIVIDAD INDIRECTA</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
16	Likert 5	Las marcas creativas y modernas llaman la atención al ofertar el servicio.	/		/	
17	Likert 5	Las promociones que brinda un servicio educativo a un precio equilibrado causa que las ofertas sean interesantes	/		/	



18	Likert 5	Las dinámicas improvisadas por el docente son intrínsecamente divertidos y ayudan a romper el hielo..	/		/	<del>/</del>	/		
<b>DIMENSIÓN 1: ASERTIVIDAD INDIRECTA</b>			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	Likert 5	Las instituciones educativas deben promover temáticas con significado cultural.	/		/		/		
20	Likert 5	La práctica de ética de los docentes reflejan la imagen pública de la institución	/		/		/		
21	Likert 5	Las características otorgadas por los consumidores deberían de tomarse en cuenta para formular el servicio.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 1: ASERTIVIDAD INDIRECTA</b>			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
22	Likert 5	La calidad del servicio de la institución educativa reflejan el comportamiento de los alumnos en sus hogares.	/		/		/		
23	Likert 5	La toma de decisiones en los docentes sobre un comportamiento inadecuado es fundamental para la guía del alumno.	/		/		/		
24	Likert 5	Los alumnos exploran cosas nuevas y positivas dentro de las instituciones, las cuales son reflejadas en su comportamiento.	/		/		/		

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Victor Hugo Fernández Bedoya

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador En Ciencias Empresariales

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: 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

Mg. Lic. Adm. Víctor H. Fernández Bedoya  
 INVESTIGADOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES  
 CLAD REGUC 019524

15 de noviembre del 2019



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS  
VARIABLES GESTION DE LA MEZCLA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA**

N°	Escala	Items	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>	Claridad <sup>3</sup>	Sugerencias
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: GESTION DE LA MEZCLA DE MARKETING</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: GESTION DE PRODUCTO</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
1	Likert 5	El uso de los colores puede mejorar el aprendizaje, la retención y ayudar a recordar el servicio de la institución educativa.				✓
2	Likert 5	La calidad del servicio de la institución educativa está relacionada con las percepciones de cada persona, para comparar una cosa con otra de su misma especie.				✓
3	Likert 5	La marca es importante para una institución educativa ya que es el principal identificador que garantiza al consumidor sus atributos.				✓
<b>DIMENSIÓN 1: GESTION DE PRECIO</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
4	Likert 5	Ningún producto/servicio tiene realmente utilidad para el consumidor si no se posee cuando lo desee.				✓
5	Likert 5	El consumo del servicio de una institución educativa va a depender del alcance económico que mantiene el cliente.				✓
6	Likert 5	Los servicios específicos promueven la diferenciación entre una institución a otra, así como una mejor calidad de servicio ampliando la gama de la oferta.				✓
<b>DIMENSIÓN 1: GESTION DE PLAZA</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
7	Likert 5	Las instituciones educativas se dirigen a un mercado meta en especial, distinto a su competencia.				✓
8	Likert 5	Los profesores tiene que desarrollar las clases en ambientes eficientes para el aprendizaje de sus alumnos.				✓
9	Likert 5	Un servicio llega ser competitivo si considera sus costos al alcance de los consumidores				✓
<b>DIMENSIÓN 1: GESTION DE PROMOCION</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
10	Likert 5	La publicidad de un colegio debe informar de forma clara y precisa el servicio que ofrece.				✓
11	Likert 5	Los docentes deben persuadir utilizando técnicas didácticas para el aprendizaje del alumno.				✓
12	Likert 5	Los docentes deberán comunicar en todo momento a los padres de familia sobre los avances de sus hijos.				✓
<b>VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: ASERTIVIDAD INDIRECTA</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
13	Likert 5	La práctica constante del uso de los símbolos fortalecen el nivel de consciencia				✓
14	Likert 5	El empleo de frases de una marca causan efecto al momento de recordar el servicio.				✓
15	Likert 5	El empleo de símbolos y colores de una marca causan efecto al momento de reconocer un producto.				✓
<b>DIMENSIÓN 1: ASERTIVIDAD INDIRECTA</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
16	Likert 5	Las marcas creativas y modernas llaman la atención al ofertar el servicio.				✓
17	Likert 5	Las promociones que brinda un servicio educativo a un precio equilibrado causa que las ofertas sean interesantes				✓



18	Likert 5	Las dinámicas improvisadas por el docente son intrínsecamente divertidos y ayudan a romper el hielo..								✓
<b>DIMENSIÓN 1: ASERTIVIDAD INDIRECTA</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>		
19	Likert 5	Las instituciones educativas deben promover temáticas con significado cultural.								✓
20	Likert 5	La práctica de ética de los docentes reflejan la imagen pública de la institución								✓
21	Likert 5	Las características otorgadas por los consumidores deberían de tomarse en cuenta para formular el servicio.								✓
<b>DIMENSIÓN 1: ASERTIVIDAD INDIRECTA</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>		
22	Likert 5	La calidad del servicio de la institución educativa reflejan el comportamiento de los alumnos en sus hogares.								✓
23	Likert 5	La toma de decisiones en los docentes sobre un comportamiento inadecuado es fundamental para la guía del alumno.								✓
24	Likert 5	Los alumnos exploran cosas nuevas y positivas dentro de las instituciones, las cuales son reflejadas en su comportamiento.								✓

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mg. Terino Carlos José

DNI: 40550566

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: 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

15 de noviembre del 2019