



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing mix y su influencia en el posicionamiento del Instituto
Superior Tecnológico UNICENTER, Los Olivos, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORA:

Alarcón Inga, María Angélica (ORCID: 0000-0002-2716-7148)

ASESOR:

Dra. Flores Fernández Mileydi (ORCID: 0000-0002-6257-1795)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Lima - Perú

2021

Dedicatoria

A Dios, Por todo lo que me ha dado, a mis queridos padres quienes siempre confiaron en mis capacidades, por brindarme todo su apoyo y darme la fuerza para seguir adelante y poder superarme profesionalmente.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, a los docentes por sus enseñanzas y orientaciones, mención especial a mi profesora Flores Fernández Mileydi por su compromiso y tenacidad en mi formación académica, ya que sin su apoyo no hubiera sido posible realizar este trabajo, a mi familia por el apoyo permanente en cada una de las etapas de mi vida profesional.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	vii
Abstrac	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	24
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5. Procedimientos	27
3.6. Métodos de análisis de datos	28
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	59
VI. CONCLUSIONES	62
VII. RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS	64
ANEXOS	73

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de instrumentos mediante juicio de expertos	26
Tabla 2 Nivel de confiabilidad	26
Tabla 3 Confiabilidad de la variable Marketing Mix	26
Tabla 4 Confiabilidad de la variable Posicionamiento	27
Tabla 5 Frecuencia de la variable marketing Mix	29
Tabla 6 Frecuencia de la variable Posicionamiento	30
Tabla 7 Frecuencia de la dimensión producto	31
Tabla 8 Frecuencia de la dimensión precio	32
Tabla 9 Frecuencia de la dimensión plaza	33
Tabla 10 Frecuencia de la dimensión promoción	34
Tabla 11 Frecuencia de la dimensión estrategia	35
Tabla 12 Frecuencia de la dimensión percepción	36
Tabla 13 Pruebas de normalidad	54
Tabla 14 Rango de Interpretación correlación	54
Tabla 15 Prueba de correlación de variables - hipótesis general	55
Tabla 16 Prueba de hipótesis específica 1	56
Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 2	58

Índice de figuras

Figura 1. Frecuencia de la variable marketing Mix	29
Figura 2. Frecuencia de la variable Posicionamiento	30
Figura 3. Frecuencia de la dimensión producto	31
Figura 4. Frecuencia de la dimensión precio	32
Figura 5. Frecuencia de la dimensión plaza	33
Figura 6. Frecuencia de la dimensión promoción	34
Figura 7. Frecuencia de la dimensión estrategia	35
Figura 8. Frecuencia de la dimensión percepción	36
Figura 9. Pregunta N° 1	37
Figura 10. Pregunta N° 2	37
Figura 11. Pregunta N° 3	38
Figura 12. Pregunta N° 4	39
Figura 13. Pregunta N° 5	39
Figura 14. Pregunta N° 6	40
Figura 15. Pregunta N° 7	41
Figura 16. Pregunta N° 8	41
Figura 17. Pregunta N° 9	42
Figura 18. Pregunta N° 10	43
Figura 19. Pregunta N° 11	43
Figura 20. Pregunta N° 12	44
Figura 21. Pregunta N° 13	45
Figura 22. Pregunta N° 14	45
Figura 23. Pregunta N° 15	46
Figura 24. Pregunta N° 16	47
Figura 25. Pregunta N° 17	47
Figura 26. Pregunta N° 18	48
Figura 27. Pregunta N° 19	49
Figura 28. Pregunta N° 20	49
Figura 29. Pregunta N° 21	50
Figura 30. Pregunta N° 22	51
Figura 31. Pregunta N° 23	51
Figura 32. Pregunta N° 24	52

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento del instituto Superior tecnológico privado Unicenter. La metodología tuvo enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo de estudio correlacional y transversal, la muestra fue la población total de los alumnos del sexto ciclo (41), la recolección de datos fue a través de cuestionarios para las variables: Marketing Mix y Posicionamiento, respectivamente. Se obtuvo el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach: 0.790 para la variable Marketing Mix y 0.801 para la variable Posicionamiento. Los resultados demuestran, que existe una relación positiva considerable entre las variables, según Rho de Spearman de 0.763. Asimismo, la correlación entre la variable marketing Mix y la dimensión estrategia brinda un factor de 0.782, y en relación a la correlación entre la variable marketing mix y la dimensión percepción hallada tuvo un factor de 0.723, por lo tanto, se precisa, que existe una relación positiva considerable. En ese sentido Se recomienda a los directivos del Instituto Superior Tecnológico Unicenter que incluyan en su estructura estratégica un plan de marketing pertinente a los gustos e intereses de los usuarios, ya que influirá positivamente en el posicionamiento.

Palabras claves: Marketing Mix y Posicionamiento.

Abstrac

This research aimed to determine the influence of the marketing mix on the positioning of the private Higher Technological Institute Unicenter. The methodology had a quantitative approach, non-experimental design, type of correlational and cross-sectional study, the sample was the total population of students in the sixth cycle (41), data collection was through questionnaires for the variables: Marketing Mix and Positioning , respectively. Cronbach's alpha reliability coefficient was obtained: 0.790 for the Marketing Mix variable and 0.801 for the Positioning variable. The results show that there is a considerable positive relationship between the variables, according to Spearman's Rho of 0.763. Likewise, the correlation between the marketing Mix variable and the strategy dimension provides a factor of 0.782, and in relation to the correlation between the marketing mix variable and the perception dimension found, it had a factor of 0.723, therefore it is specified that there is a relationship considerable positive. In this sense, the directors of the Instituto Superior Tecnológico Unicenter are recommended to include in their strategic structure a marketing plan relevant to the tastes and interests of users, as it will positively influence their positioning.

Keywords: Marketing Mix and Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

El panorama global requiere que la sociedad deba ingresar a una era de modelos económicos que sean adecuados al mercado consumidor. Es así que Candía, (2018) sugiere que es ahí donde la educación superior en todo el mundo desempeñará un papel importante con instituciones que puedan exigirse para poder compartir conocimientos acompañados de nuevas estrategias de modelos económicos y abordar la problemática social. Es así que toda forma de educación actualmente se ve afectada por la crisis sanitaria y estará así por algún tiempo más, por eso desde la educación regular básica hasta la educación a nivel superior que concierne a universidades e institutos y otras organizaciones tienen que impartir la educación en línea. En tal detalle Zuloaga (2021) anota que a medida que los países comiencen a dar visto bueno para abrir los diferentes rubros, también las instituciones educativas superiores abrirán gradualmente sus campus, Es por ello que Cuentas (2018) de la asociación Educación Sin fronteras informó que la educación online representaba sólo el 15% de participación en el mercado educativo y aun así era muy desigual y difícil de rastrear. Obviamente en el mercado educativo actual las empresas educativas brindan el 100% de su aprendizaje en línea o semipresencial lo que ha afectado enormemente la percepción que tienen los estudiantes de las instituciones educativas, dado que se han visto aciertos y errores en el desarrollo de la metodología online, consecuencia de cual institución educativa estuvo preparada para este reto inesperado. En esa misma línea Miranda (2017) sostiene que el sector privado busca la participación en el rubro de la educación, ya que se ha dado cuenta que es un mercado potencial sin mucha explotación y debido a los aspectos demográficos cambiantes de nuestra sociedad podría decirse que el marketing es la herramienta necesaria para poder ingresar con éxito en este rubro. Asimismo, Sousa & Bins (2020), plantean que si se quiere tener un impacto en los negocios de alto nivel las empresas deben tener una estructura y práctica basada en el análisis del mercado el cual debe estar a cargo de un departamento de marketing especializado.

Por otro lado el autor Guadalupe (2017) sugiere que la realidad educativa en nuestro país tiene aspectos bastante interesantes producto de lineamientos políticos así como también de la percepción que existe en la sociedad respecto al tema educativo, sin embargo una problemática importante es la percepción de la educación tecnológica la cual tiene una valoración baja en el ámbito productivo y de poco prestigio social en relación a la universidad ya que el estudiante del instituto superior tecnológico está frente al estudiante de universitario como si fuese de un nivel inferior. (p.209). Por lo expresado Isidro (2017), argumenta que el mercado de la educación también ha sufrido cambios sobre todo en los últimos tiempos y es ahí donde también se encuentra inmerso en marketing, ya que por ejemplo las plataformas digitales de las empresas utilizan los tópicos del servicio educativo para atraer a los estudiantes.

Es por ello que la presente investigación se sustenta en una relación existente entre educación y demanda laboral. Otro aspecto importante es el divorcio existente entre la educación y el sistema productivo, lo cual podría convertir a la enseñanza en una palanca de desarrollo que genere productividad. Es por eso que las instituciones tecnológicas tienen una competencia bastante alta en relación a su mismo rubro y también con las universidades.

En ese sentido se aborda el proyecto en relación a el Instituto superior tecnológico Unicenter, el cual se funda en el año 2001 en el distrito de Los Olivos, brindando las carreras de computación e informática, diseño gráfico y reparación de computadoras, durante los 19 años de funcionamiento se han dedicado a desarrollar conocimientos y encontrar talentos en los jóvenes estudiantes para que puedan desenvolverse en un mercado laboral cada vez más competitivo, debido a que en la zona donde se encuentra, (Av. Alfredo Mendiola 3583, Los Olivos) circundante a centros comerciales como Megaplaza y Plaza Norte, que han convertido la zona en un lugar bastante transitado por segmentos de público variado, sobre todo de jóvenes migrantes o hijos de migrantes del interior del país, los cuales en situación de busca de mejores oportunidades laboran y tratan de surgir a través de consolidar sus estudios superiores, encuentran hoy en día una oferta educativa bastante variada, Cetpros, Institutos Superiores y universidades, entre otros, algunos de ellos bastante posicionados por su trayectoria y reconocimiento social mayormente ubicados en los distritos de Comas, Los Olivos,

Independencia y San Martín de Porres, principales lugares de dónde el instituto Unicenter alberga alumnos, los cuales encuentran ahora diversidad de precios y servicios, lo cual no sucedía en años anteriores, dado que el Instituto Unicenter fue el primero de la zona, ahora se ve en el problema de “Luchar” contra la competencia por “reclutar” nuevos estudiantes, por ello el Instituto en cuestión, busca encontrar elementos comerciales, para conocer y entender las circunstancias del mercado y así adecuar y gestionar sus herramientas empresariales en pro de lograr un posicionamiento de su marca que ayude al Instituto a ser reconocido y se proyecte por su servicio y crecimiento para cada uno de sus clientes.

De acuerdo a la descripción detallada en líneas anteriores se define el problema general: ¿Cuál es la influencia del marketing mix en el posicionamiento del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021? Así como también se define los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la influencia del marketing mix en la estrategia del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021? Y ¿Cuál es la influencia del marketing mix en la percepción del usuario del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021?.

Es así que el presente proyecto tiene el propósito fundamental de mostrar una realidad física del instituto superior tecnológico Unicenter en relación a los aspectos comerciales que realizan y proponer recomendaciones de acuerdo a los conocimientos adquiridos en los distintos estudios impartidos por la universidad para lo cual se utilizará conceptos y definiciones teóricas. Desde la perspectiva metodológica el proyecto está basado en la observación, anotación, descripción y explicación de los fenómenos hechos para lo cual se reúne información veraz y sistematizar la información de forma clara aplicando herramientas validados con el método hipotético deductivo. La justificación práctica de este trabajo se fundamenta, ya que la situación que se viene dando en la actualidad hace que las empresas, sobre todo del sector educativo necesiten herramientas que colaboren con la comercialización de sus servicios y reactivarse en pro de una economía nacional mucho más sostenida, por ende la sociedad y sobre todo el sector educativo superior tecnológico se ve beneficiado ya que si la organización mejora sus aspectos comerciales en el tratamiento de este estudio, el alumno tendrá una

mejor condición educativa, lo que reforzara la base social y educativa del segmento juvenil en la población.

Ahora en la presente se detalla el objetivo general de la investigación, el cual es: Determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021. Y los objetivos específicos: Determinar la influencia del marketing mix en la estrategia del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021. Determinar la influencia del marketing mix en la percepción del usuario del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021. Así como también: Por consiguiente, se plantean la hipótesis general: Existe influencia significativa del marketing mix en el posicionamiento del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021. Y las hipótesis específicas: Existe influencia significativa del marketing mix en la estrategia del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021. Y también: Existe influencia significativa del marketing mix en la percepción del usuario del instituto superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

El panorama del contexto internacional en todo sentido ha desencadenado una serie de cambios en factores sociales económicos lo cual establece un fenómeno acelerado de desarrollo tecnológico y empresarial, por ello las empresas deberán brindar servicios y productos que satisfagan a esta nueva modalidad de consumo, lo cual está ligado a los factores de preparación y educación de las personas para poder desempeñar cargos y funciones a la altura de estos cambios que exige la sociedad actual. De eso se desprende que la relación existente entre educación y desarrollo social es bastante directa, dado ello, no se puede negar el vínculo entre el nivel educativo y la calidad de empleo que el individuo pueda acceder. Sin embargo, la crisis sanitaria actual es señal de que la sociedad debe ingresar a una era de modelos económicos que sean adecuados el mercado consumidor.

En ese contexto al revisar los antecedentes internacionales se observó a Chaca y Ordóñez (2015), en el trabajo Mercadotecnia y el Posicionamiento de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador-Cuenca cuyo objetivo fue plantear estrategias de marketing para contribuir al posicionamiento de la Universidad, investigación cuantitativa, se realizó una encuesta al público objetivo a fin de determinar la calidad del posicionamiento de la casa de estudios. El autor de la investigación concluye en que una variable importante al momento de posicionar es la marca, por lo mismo la estrategia planteada en el área del marketing es desarrollar un plan que se adecue a promover y posicionar la marca empresarial. De la misma manera Romero (2017) Mediante el trabajo titulado “Plan de Marketing mix y el posicionamiento de las organizaciones por intermedio de tecnologías de la información”, con el objetivo corroborar la relación existente entre las variables, concluye que las Tic’s deben configurar un planteamiento del marketing mix para mejorar el posicionamiento de la empresa. En la misma línea Hernández (2016) A través de la tesis El impacto de la mezcla del marketing en el desempeño de las escuelas de Aguas calientes, cuyo propósito fue la identificación de las prácticas de marketing mix en instituciones educativas, bajo un perfil de investigación de nivel correlacional y enfoque cuantitativo, concluyendo que las instituciones educativas

deben estimular el desarrollo del marketing mix para obtener un desempeño comercial favorable.

Por otro lado, en la literatura de los antecedentes nacionales se revisó los antecedentes de Mechán (2017), en su investigación “La mercadotecnia y su impacto en el posicionamiento de la Universidad Privada de Trujillo”, con el objetivo de determinar el impacto de la mercadotecnia en el posicionamiento de una universidad privada. El Trabajo se desarrolla como una investigación aplicada, no experimental y transversal. Se realizó una entrevista a un alto funcionario de la universidad y una encuesta a personas que son parte del público objetivo de dicha casa de estudios. Se concluye que la Universidad ocupa un lugar medio en el posicionamiento comercial, por lo tanto se recomienda estructurar un plan de marketing mix evaluando a la competencia y los gustos y preferencias del consumidor. En la misma línea Berrocal (2018), en el trabajo Marketing mix y el posicionamiento de la I.E.P Santa Inés, UGEL N°6 - Ate, 2018”, donde se desea conocer la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la escuela. Con una investigación correlacional y diseño no experimental. Con un muestreo no probabilístico. La investigación finalizó concluyendo que el Marketing mix y el posicionamiento tienen una correlación alta significativa. Así mismo Suca (2019), en su estudio Relación del marketing mix en el posicionamiento del instituto San Juan, tiene el objetivo de determinar la relación existente entre el mix marketing y el posicionamiento, investigación de tipo correlacional y diseño no experimental. Con un muestreo probabilístico. La investigación finalizó concluyendo que los directivos de la institución deberían aplicar el marketing mix como un instrumento de gestión para mejorar el posicionamiento.

Por lo que se refiere entonces al marketing en general Lozada et al. (2016) indican que existe cierta discrepancia de lo que es mercadeo, ya que existen muchas interpretaciones en la literatura académica. Y justamente esta multiplicidad sobre los conceptos complican el su desarrollo y contribuye a no aplicarse correctamente. En referencia a ello y abordando el planteamiento teórico del presente según Kotler & Amstrong, (2018), sostienen que el marketing debe entenderse como un proceso por el cual se satisfacen las necesidades de los

clientes con el objetivo de procesar una venta comprendiendo la necesidad del cliente para poder desarrollar productos y servicios que le proporcionen un valor superior para el mercado con precios adecuados para el consumidor, lógicamente esto canalizado por expertos profesionales en la investigación del consumidor (p. 114).

Cardoso et al. (2017), menciona que hoy en día la tendencia en el marketing se basa en la interacción digital y ello contribuye a un incremento de la interacción entre cliente y empresa. Asimismo, Bessa et al. (2019), argumenta que el marketing contemporáneo de estrategias debe tener una relación efectiva para beneficio del consumidor. En ese sentido Larocca, (2020), menciona que el marketing ha sufrido una evolución importante debido a las experiencias que se suscitan a nivel contemporáneo y que cada vez se convierte en una herramienta mucho más efectiva.

De La misma manera, Suárez (2018), menciona que marketing es un sistema total de procesos y estrategias para satisfacer las necesidades y así asignarles un precio a través de una distribución a fin de lograr el objetivo de la empresa (p. 94) Así mismo, Arellano (2018), menciona que la función del marketing es que exista una relación entre la empresa, la recolección y proceso de información para poder satisfacer las verdaderas necesidades y los deseos que tenga el consumidor a través de una investigación de mercados que brinde la información para el desarrollo de productos que satisfagan a los consumidores así como también organizar la propuesta marcar comunicar existencia del producto o servicio (p.19).

Por lo tanto, para especificar el origen del término marketing se señala a Kubicki (2016) donde precisa que Borden en el año de 1950 emplea el término marketing mix por primera vez y propone 12 elementos que deben considerarse como los puntos más importantes para una actividad responsable del marketing, más adelante 1960 Jeremy McCarthy sintetiza esa propuesta en cuatro partes fundamentales: producto precio plaza y promoción (p.84). En esa misma línea Muñoz (2016), menciona que con el paso del tiempo el marketing se apoyó en otras ciencias tales como la psicología sociología economía y antropología y últimamente en la neurología, es decir se está involucrando al cerebro en la decisión de compra, convirtiéndose un excelente soporte para las empresas y así poder segmentar su

mercado para brindar un producto, precio, plaza y promoción adecuado al consumidor. Esto se debe acompañar de directivos a la altura de las circunstancias, ya que Lozada-Contreras, Frank (2020), sostiene que el papel del ejecutivo de marketing es muy importante, debido a que tiene una conexión directa con la alta gerencia para la toma de decisiones. Por lo mismo Páramo (2016), plantea que muchas organizaciones ya utilizan el marketing y no solamente se trata de hacer campañas publicitarias, sino que tiene el propósito de llevarle a la sociedad una propuesta contundente de su producto y de su marca, adaptándose a nuevos tiempos. En ese contexto Hoeckesfeld et al. (2020), sostienen que hoy en día el marketing contemporáneo debe poseer múltiples métodos y tácticas para poder mezclar sus variables, ya que la sociedad ha cambiado y se debe interactuar sobre todo en el mundo digital para medir la satisfacción de los clientes. Entonces por ello el autor Montesdeoca et al. (2019), mencionan que es prioritario medir el nivel de satisfacción de los clientes sobre todo para aquellos que brindan un servicio, ya que así se da inicio a la verificación de la eficacia en la acción del marketing en el mercado. Por lo expresado entonces, Köbrich, et al. (2019), menciona que para poder tener éxito en el mercado hay que ajustar las estrategias de acuerdo a las características de los compradores, para ello es importante construir perfiles de consumo mediante la ayuda de un método estadístico. Consecuentemente Guedes et al. (2017), sostienen que es importante resaltar que el marketing está cambiando y hoy en día debe aprovecharse la tecnología para desenvolverse en una investigación y que explore los beneficios del marketing actual, aprovechando los recursos digitales y así tener una mezcla mucho más acorde a los tiempos.

En ese mismo contexto Díaz (2015), señala que el marketing es una estrategia que abarca un conjunto de acciones y decisiones que tienen que ser planificadas para llegar a un mercado objetivo en relación a un producto o servicio. A su vez Quico (2016), señala que el marketing mix forma parte de dos instancias importantes: El análisis y la venta de un producto para lo cual se debe precisar cuatro partes básicas tales como; producto, precio, plaza y promoción desarrollando una estrategia de valor al producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades de los clientes para generar su preferencia.

Por lo tanto, se puede precisar lo expuesto por Kotler y Armstrong (2018) que define al marketing mix como la integración de las cuatro "P's", es decir, producto

promoción, plaza y precio para crear valor en el producto demandado por el cliente y establecer una relación significativa que le permita un desempeño exitoso en el mercado meta (p.236). Es así que el mismo autor define a los componentes del Mix de marketing de la siguiente manera: Producto: como elemento básico, producto real: para satisfacer las necesidades del consumidor, producto aumentado: con los atributos representativos hacia el segmento adecuado; Precio: Cantidad monetaria que debe proponer la empresa y debe adecuarse para el segmento objetivo para que pueda adquirir el producto o servicio; se propone en función al mercado competitivo y a la demanda del bien. En ese contexto De La Pena (2018), argumenta que las estrategias de marketing serán más efectivas cuando se conozca mejor al consumidor.

Por lo tanto, Cohen et al. (2016), mencionan que la estrategia de precios se asocia con productos o servicios que quieren causar un impacto en el mercado. En función a la plaza: se trata de la estructura de los canales adecuados permitan la difusión del bien a los clientes de manera directa o indirecta; y la promoción como los elementos comunicativos para establecer una relación entre la empresa y el demandante del producto o servicio, la cual debe ser atractiva para el consumidor y genere el interés necesario para la compra del producto o servicio. De esa forma Canales. (2020), menciona que en relación a la promoción se debe transmitir un mensaje este debe ser adaptado el tipo de consumidor al cual se quiere llegar. Asimismo, Carrillat y Matthieu (2016) mencionan que el marketing se puede aprovechar mejor si la variable promoción se reconstruye con un evento trascendente y puede transmitirse de una forma efectiva.

En ese contexto Flores et al. (2020) precisa que hoy en día la comunicación comercial tiene que ser más eficiente, ya que así se puede llegar a los clientes potenciales. En ese sentido Soler et al. (2019) es sabido que la toma de decisiones por parte del consumidor es un elemento básico al momento de comprar por lo tanto es importante establecer un proceso de evaluación para el conocimiento del cliente.

Es así Almeida y Moreno (2018), explican que, si la empresa desea tener un impacto en el consumidor y aumentar su interacción y relación con el cliente debe construir una conexión comunicativa efectiva a través de relaciones efectivas y canales de atención adecuados y estimular la demanda, por ello Brett (2016) menciona que para conocer la demanda del consumidor se debe Desarrollar un

modelo estructural de conocimiento del cliente y utilizar estrategias comunicativas innovadoras. En ese sentido Coll y Micó (2019), plantean el marketing de influencers como parte de una estrategia contundente de comunicación de 360 grados.

Entonces, desde una perspectiva más resumida Salazar (2016). Considera que el marketing mix son aquellas variables determinantes que la empresa controla. Se agrega también lo expresado por Muñoz (2016), quien define al marketing mix como un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia, que la organización puede mezclar para obtener una respuesta en el mercado de su interés, anota también que el marketing mix puede incluir todo aquello que la organización realiza para determinar la demanda del producto.

En ese sentido, Batista et al. (2014), sostienen que, si se hace una mezcla adecuada de las variables del marketing, la comunicación del mensaje hacia el cliente y los beneficios serán mucho más precisos.

Un aspecto importante lo menciona Alonso-González (2017), quien precisa que se han suscitado cambios tan vertiginosos hoy en día debido a los avances tecnológicos que las empresas deben ir con la mano con herramientas basadas en el estudio de los mercados para poder comprender cuál es el producto o servicio que el consumidor está esperando.

En ese mismo contexto al estudiar la variable posicionamiento se menciona a Lam, Hair y McDaniel (2018), los cuales mencionan que el posicionamiento es la estrategia que propone la empresa para que se influya en la percepción que tiene el público consumidor sobre la marca, la cual será recordada para la próxima compra (p. 281). También Córdova y Callao (2019), mencionan que el posicionamiento no significa tan sólo mencionar que la marca o empresa se encuentra posicionada sino entender cuál es el nivel de posicionamiento que alcanza es decir que relaciona al público consumidor con la empresa para poder establecer una conexión significativa.

A su vez, el autor Pérez (2016) define posicionamiento como un proceso estratégico en el que hay que ubicar en la mente de las personas los atributos del producto o servicio para establecer una condición significativa para el consumidor. En tal sentido García (2017), menciona que la percepción sobre el producto o la marca se elabora de forma cognitiva como consecuencia de la información

percibida de los canales de promoción (p. 46). En ese sentido Assuero (2017) argumenta que la percepción debe ir de la mano con la innovación y que las marcas innovadoras pueden tener como resultado una ventaja diferencial para el desarrollo y supervivencia de muchos negocios.

De la misma manera Mir (2015) considera que el posicionamiento es el proceso organizado por el cual se busca encontrar un lugar preferente en la mente del consumidor (p.118). Asimismo, Chacón Miguel (2019), menciona que el posicionamiento es un agente dinámico que cambia de acuerdo a las necesidades de la empresa y al ciclo de vida del servicio o producto establecido.

Para lo cual se desprende lo mencionado por Ries y Trout (2017) quienes señalan que la estrategia de posicionamiento debe implicar desarrollar un modelo estructurado por el cual se diferencia de la competencia para llegar al público objetivo (p.139). Por lo mismo Noguera et al. (2014), menciona en relación a la estrategia que si una empresa quiere ser perdurable en el tiempo debe tener una estrategia que contribuye a ello significativamente en el accionar del management. En ese sentido, Guedes et al. (2017), sostiene en relación a la estrategia que muchas veces puede quedar como una idea sin ejecución y que depende de los directivos de la empresa en ejecutar la estrategia. En ese sentido Vilariño y Rodrigo (2017), plantean que si la empresa quiere consolidarse con un liderazgo y una diferenciación tiene que estructurar una ventaja potencial conociendo los beneficios y restricciones del mercado para lograr una estrategia que logre alcanzar una ventaja competitiva en el grado deseado.

Y por otro lado en relación a la percepción Cyr y Gray (2015), mencionan que la percepción que deben llevarse los consumidores en relación al producto o servicio brindado por la empresa, en relación a sus atributos y beneficios, debe canalizar emociones positivas en el cliente, para tener un concepto del producto o servicio y que este supere las expectativas requeridas (p.60).

Asimismo, Olivar (2021), argumenta que un aspecto prioritario en el marketing es lograr que la marca de la empresa obtenga un posicionamiento privilegiado en relación a los demás productos en la competencia.

A continuación, se expone también otros conceptos hallados sobre las dimensiones tratadas en este estudio: En relación al producto Baena y Moreno (2017), sugieren que es algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer

las necesidades o deseos de los consumidores (p. 167). En esa línea Kotler y Armstrong (2018, p. 215), mencionan que el precio es la cantidad de dinero que los clientes pagan para obtener el producto. De la misma forma los autores explican que plaza son las distintas actividades de las empresas encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta y del mismo modo que promoción son las actividades que comunican los méritos del producto y que persuaden a los clientes meta a comprarlo.

Por otro lado, en relación a estrategia Stanton et al (2017), explican que es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización (p.215). Y en relación a percepción Arellano (2018), refiere que es el proceso cognoscitivo a través del cual las personas son capaces de comprender su entorno y actuar en consecuencia a los impulsos que reciben; se trata de entender y organización los estímulos generados por el ambiente y darles un sentido (p.80). Asimismo, Angélica (2017) menciona que la percepción de marcas innovadoras puede ser una ventaja diferencial para el desarrollo y supervivencia de muchos negocios.

De Las ideas anteriores convergen lo que menciona, Kotler y Armstrong (2018, 228) al inferir que la posición de un servicio o producto es la forma como los clientes definen a los productos en base a sus atributos diferenciales; el lugar que el producto o servicio mantiene en la “caja negra o en la mente del cliente. Se señala también que el posicionamiento consiste en hacer que el servicio o producto ocupe un lugar deseable en el pensamiento del cliente.

En términos generales, se asocia con la situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto o servicio con respecto a otros con las que se compara. Así, mismo encontramos que Kotler (2018, p. 337), señala que el posicionamiento es la forma de diseñar una imagen empresarial preocupada en ocupar un lugar distinguible en la mente del consumidor. Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2014, 287), el posicionamiento es el sitio que el ofrecimiento ocupa en la mente del consumidor, en relación con atributos importantes comparables. Reflexionando respecto de todo lo anterior, el posicionamiento es un punto importante en el margen de las empresas que requieren encontrar una distinción competitiva en el mercado, por lo que se justifica que las empresas deban de trabajar en esta

herramienta para solucionar el problema competitivo, cabe destacar que según lo observado en la literatura al respecto, se debe destacar que es una cuestión dinámica que guarda relación con el entorno cambiante y que las organizaciones deben estipular investigaciones de mercado constantes para mantener esta gestión activa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

En relación al tema Rodríguez (2018), sostiene que es importante mencionar que el saber científico es relevante para toda investigación. La investigación ha desarrollar es de tipo aplicada, se desarrolla en un contexto que permite brindar recomendaciones al estudio pertinente para establecer mejoras significativas en el hecho investigado, como sostiene Dávila (2015), que en este tipo de investigación se conoce el problema y se busca dar sugerencias (p. 90).

3.1.2 Nivel de investigación

Es de nivel: Descriptivo – Correlacional, porque describe un hecho circunstancial en relación a un objeto de estudio basado en variables que pueden relacionarse entre sí por el nivel de influencia de la una sobre la otra, y así como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que el estudio descriptivo deriva en perfilar las características de personas y/o acciones sometidas a un análisis. (p. 215)

3.1.3 Diseño de investigación

En relación al diseño de la investigación, es no experimental de corte transversal. Es así que Hernández, Fernández y Baptista (2014), sustentan que se estudian las variables a través de circunstancias normales y sin alterar los movimientos del sistema. Se recolecta la información en un momento unico (p.141). En el caso de la presente investigación se estudiarán los fenómenos objetos de estudio sin alterar las circunstancias del desarrollo de los hechos. Considerando lo anterior, se puede expresar en el siguiente esquema:

Esquema del diseño de investigación

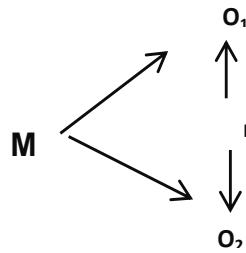


Figura 1. Diseño de investigación

Donde:

M = Muestra.

O₁ = Variable 1.

O₂ = Variable 2.

r = Relación de las variables de estudio.

3.1.4 Fuente de datos

Según Maranto y González (2015), las fuentes de datos de donde se obtiene la información vienen a ser un instrumento para tener el conocimiento, propiciar la búsqueda y acceder a la información. Existen diversas fuentes, dependiendo del tipo de investigación que se desee procesar. Entre ellas existen las fuentes de primarias, las cuales son de primera mano, es decir contiene información directa hacia el investigador. En el trabajo se utiliza información de primera mano, por lo tanto nuestra fuente de datos es primaria.

3.1.5 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo. Sánchez (2019) señala que se caracteriza por tratar con hechos medibles desde la recolección de datos, análisis e interpretación a través del método hipotético - deductivo (p. 104). En esta investigación científica los hechos pueden ser medidos, por ello al momento de plasmar los instrumentos de investigación se asigna valor a cada respuesta para revisarlos en una escala ordinal.

3.2. Variables y operacionalización

En el presente estudio la variable independiente es Marketing Mix y la variable dependiente es posicionamiento.

Variable 1: Marketing mix

Kotler y Armstrong (2018), definen al marketing mix como la integración de las cuatro “P’s”, es decir, producto precio plaza y promoción para crear valor en el producto demandado por el cliente y establecer una relación significativa que le permita un desempeño exitoso en el mercado meta (p.236).

Variable 2: Posicionamiento

Lam, Hair y McDaniel (2018), los cuales mencionan que posicionamiento es la estrategia que propone la empresa para que se influya en la percepción que tiene el público consumidor sobre la marca la cual será recordada para la próxima compra (p. 281).

La operacionalización de las variables que se desarrollan en el presente estudio se encuentra en el anexo 1.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

En el presente estudio la población está constituida por los alumnos del sexto ciclo de las tres carreras que brinda el instituto Unicenter, la cual asciende a 41 alumnos, y se compone de la siguiente forma: Carrera de computación e informática (19 alumnos), carrera de diseño gráfico (13 alumnos) y de la carrera de soporte técnico (9 alumnos). La finalidad de precisar de los alumnos del 6to. Ciclo es debido a su conocimiento que tienen de la institución a lo largo de 3 años de carrera. En tal sentido Borda (2018), menciona que una población es un componente indispensable para desarrollar una investigación por lo que se necesita un conjunto de seres, formas u objetos sobre quien se desarrollara el estudio (p.169).

3.3.2 Muestra

La muestra es equivalente a la población total de los alumnos del sexto ciclo de las tres carreras, la cual asciende a 41 alumnos. Es así que Ñaupas (2018), precisa que es un elemento de la población el que se escoge por métodos convenientes (p. 124).

3.3.3 Muestreo

El muestreo empleado es censal, dichos participantes se determinan aplicando el estudio por conveniencia. Se considera censal pues se seleccionó al 100% de la población al considerarla un número que se puede manejar. En ese sentido Ramírez (2017), establece que el muestreo es censal cuando todas las unidades de investigación son consideradas como muestra (p. 204).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Rojas (2015, p.112 y 113), sugiere que la técnica es un procedimiento de forma metódica que colabora en solucionar problemas de una forma práctica y adecuada a la investigación que se realiza. Para la presente se utilizará la técnica de la encuesta para analizar las respuestas brindadas por los estudiantes de la institución sobre el problema expuesto.

3.4.2 Instrumentos

Rojas (2015, p.112 y 113), detalla a los instrumentos como un medio para recabar datos. En la presente investigación se aplica el instrumento cuestionario estructurado tipo Likert.

3.4.3 Validez del instrumento

Con respecto a la validez del instrumento, se entiende como el grado de validez con la cual se mide la variable (Paniagua, 2015, p. 2), este será verificado por un juicio de expertos.

(Visualizar el resultado en el anexo 4)

Tabla 1.

Validación de instrumentos mediante juicio de expertos

N°	Grado	Resultado
Experto 1	Lic. Edward Giovani Baluarte Salvatier	Aplicable
Experto 2	Lic. Esteffani Carla Tafur Tafur	Aplicable
Experto 3	Mgtr. Darwin Guillermo Mestas Vega	Aplicable

Fuente: Elaboración propia en consulta con los expertos

Mgtr. Darwin Guillermo Mestas Vega

Para medir la confiabilidad del instrumento el autor Pádua et al. (2018), propone el estadístico Alfa de Cronbach para conocer el valor de confianza del instrumento. Observar tabla siguiente:

Tabla 2.

Nivel de confiabilidad

Coefficiente	Relación
0.0 a 0.2	Despreciable
0.2 a 0.4	Baja o ligera
0.4 a 0.6	Moderada
0.6 a 0.8	Marcada
0.8 a 1	Muy Alta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2018)

Seguidamente se presenta los resultados de la prueba Alfa de Cronbach aplicado

Tabla 3.

Confiabilidad de la variable Marketing Mix

Marketing Mix

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,790	41

Fuente SPSS

En la tabla anterior se muestra el resultado de la aplicación estadígrafo Alfa de Cronbach al resultado de las encuestas a los 41 alumnos integrantes de la muestra, en relación a variable marketing mix. Por lo tanto, se aprecia el resultado obtenido asciende a: 0.790, el cual se halla en el rango de marcada relación, en ese sentido, se acepta la confiabilidad del instrumento.

Tabla 4.
Confiabilidad de la variable Posicionamiento

Posicionamiento	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	41

Fuente SPSS

En la tabla anterior se muestra el resultado de la aplicación estadígrafo Alfa de Cronbach al resultado de las encuestas a los 41 alumnos integrantes de la muestra, en relación a variable posicionamiento. Por lo tanto, se aprecia el resultado obtenido asciende a: 0.801, el cual se halla en el rango de marcada relación, en ese sentido, se acepta la confiabilidad del instrumento.

3.5. Procedimientos

El estudio se realizó en el Instituto Superior Tecnológico Unicenter, ubicado en el distrito de los olivos. En primera instancia, se estableció la problemática de estudio, se construyó un plan de acción y se cronometra las actividades a realizar. Se propuso un presupuesto tentativo sobre el cual se basó la investigación para luego proceder con la aplicación de la encuesta a través del instrumento cuestionario a los 41 alumnos de las tres carreras técnicas del 6to ciclo del Instituto. Una vez encuestados y completa la recolección de datos luego de ello, los datos serán contabilizados y tabulados en el programa informático Microsoft Excel, para

posteriormente procesarlos en el programa estadístico SPSS versión 24. Finalmente se realizarán las conclusiones y recomendaciones en función a los resultados hallados en la investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

El métodos de análisis de datos en el presente estudio, se basa en la aplicación de la estadística descriptiva y la estadística inferencial; para brindar los resultados, así como señalan Padua et al. (2018), quien menciona en relación a la estadística descriptiva que es un método de forma cuantitativa que expresa la información encontrada en un conjunto de datos representarlos en tablas y figuras. Y en relación a la estadística inferencial, el mismo autor expresa que es el método por el cual se analiza un conjunto de datos en donde se infieren las conclusiones obtenidas de los mismos (p. 237)

3.7. Aspectos éticos

Durante el desarrollo de la presente se procederá a realizar los diferentes procesos con franca transparencia y rigor profesional, desde el inicio de la investigación pasando por la determinación del problema, la presentación de los objetivos y la conformación de la hipótesis, respetando la discreción correspondiente.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística Descriptiva

Variable Independiente

Marketing mix

Tabla 5.

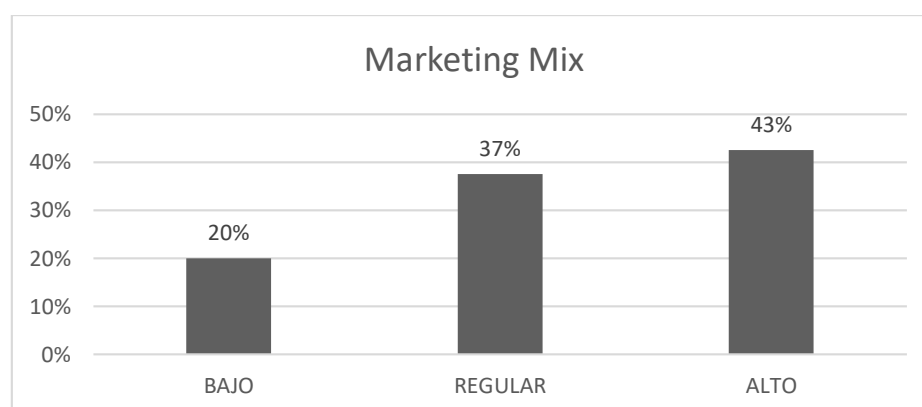
Frecuencia de la variable marketing Mix

Variable 1: Marketing Mix				
	Fr.	% Fr	%	% Fr.
			Fr. Válido	Acumulado
BAJO	8	20%	20%	20%
REGULAR	15	37%	37%	57%
ALTO	18	43%	43%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

Figura 1.

Frecuencia de la variable marketing Mix



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En vista de lo observado en el gráfico 1, el 43% de los encuestados, (41) indican que el marketing mix se encuentra en un nivel alto, el 37% indican que existe de una forma regular, mientras que un 20% indican que existe en un nivel bajo.

Variable Dependiente

Posicionamiento

Tabla 6.

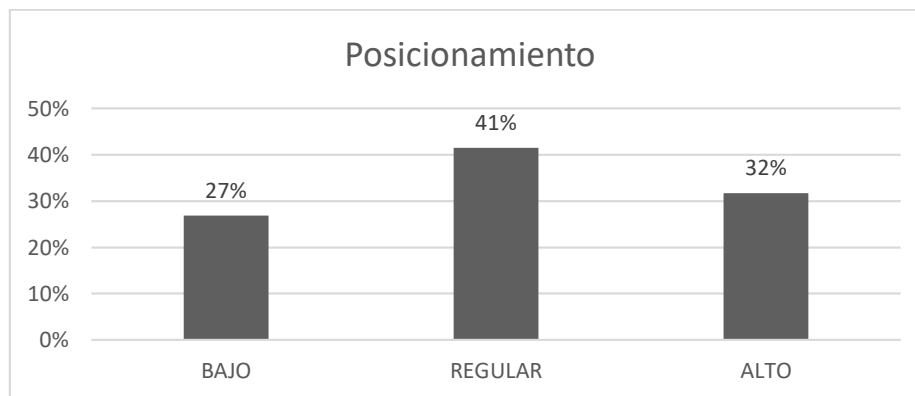
Frecuencia de la variable Posicionamiento

Variable 2: Posicionamiento				
	Fr.	% Fr	%	% Fr.
			Fr. Válido	Acumulado
BAJO	11	27%	27%	27%
REGULAR	17	41%	41%	68%
ALTO	13	32%	32%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

Figura 2.

Frecuencia de la variable Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En vista de lo observado en el grafico 2, el 32 % de los encuestados, (41) indican que el posicionamiento se encuentra en un nivel alto, el 41% indican que existe de una forma regular, mientras que un 27% indican que existe en un nivel bajo.

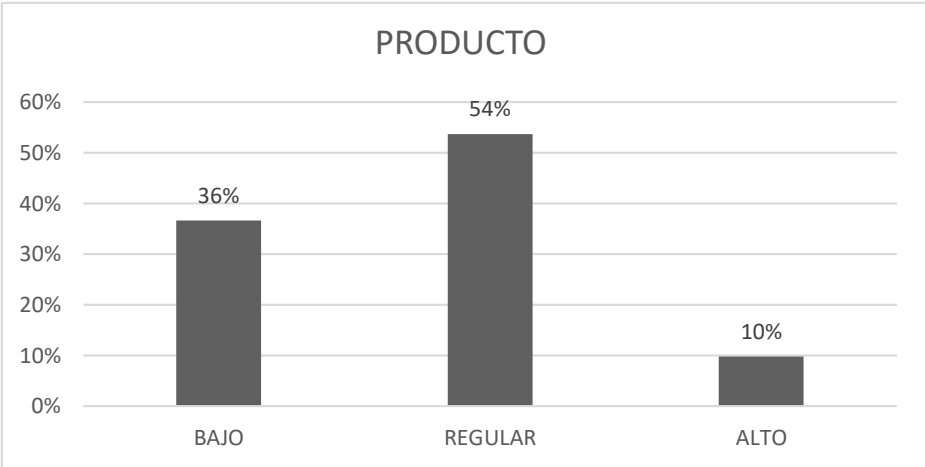
Estadística descriptiva de la dimensión producto

Tabla 7.
Frecuencia de la dimensión producto

PRODUCTO				
	Fr.	% Fr	%	% Fr.
			Fr. Válido	Acumulado
BAJO	15	36%	36%	36%
REGULAR	22	54%	54%	90%
ALTO	4	10%	10%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

Figura 3.
Frecuencia de la dimensión producto



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En vista de lo observado en el grafico 3, el 10 % de los encuestados, (41) indican que la dimensión producto se encuentra en un nivel alto, el 54% indican que existe de una forma regular, mientras que un 36% indican que existe en un nivel bajo.

Estadística descriptiva de la dimensión precio

Tabla 8.

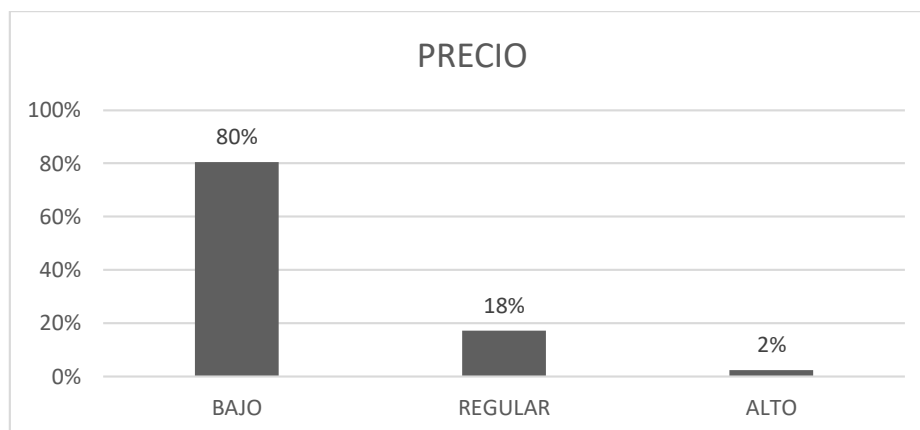
Frecuencia de la dimensión precio

PRECIO				
	Fr.	% Fr	%	% Fr.
			Fr. Válido	Acumulado
BAJO	33	80%	80%	80%
REGULAR	7	18%	18%	98%
ALTO	1	2%	2%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

Figura 4.

Frecuencia de la dimensión precio



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En vista de lo observado en la grafica 4, el 2 % de los encuestados, (41) indican que la dimensión precio se encuentra en un nivel alto, el 18% indican que existe de una forma regular, mientras que un 80% indican que existe en un nivel bajo.

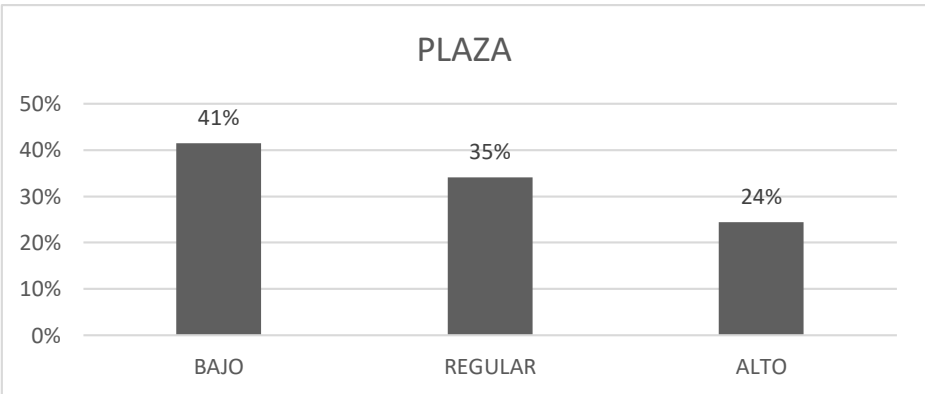
Estadística descriptiva de la dimensión plaza

Tabla 9.
Frecuencia de la dimensión plaza

	PLAZA			
	Fr.	% Fr	%	% Fr.
			Fr. Válido	Acumulado
BAJO	17	41%	41%	41%
REGULAR	14	35%	35%	76%
ALTO	10	24%	24%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

Figura 5.
Frecuencia de la dimensión plaza



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En vista de lo observado en el gráfico 5 el 24 % de los encuestados, (10) indican que la dimensión plaza se encuentra en un nivel alto, el 35% indican que existe de una forma regular, mientras que un 41% indican que existe en un nivel bajo.

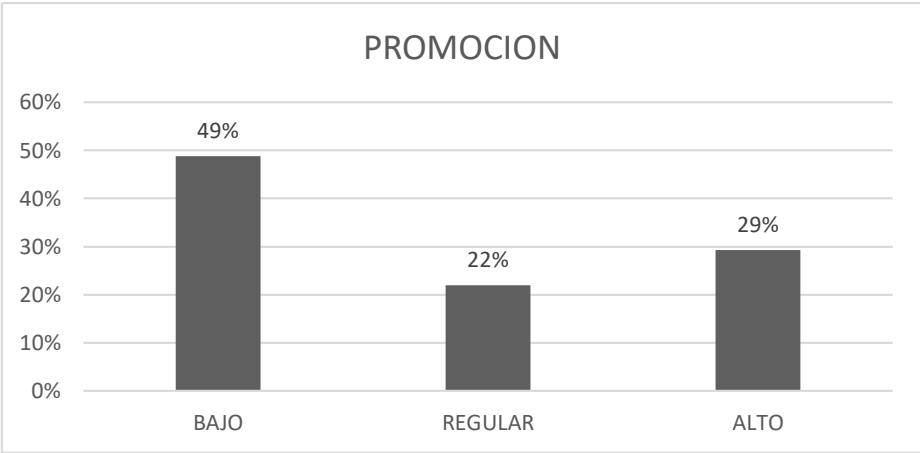
Estadística descriptiva de la dimensión promoción

Tabla 10.
Frecuencia de la dimensión promoción

PROMOCION				
	Fr.	% Fr	%	% Fr.
			Fr. Válido	Acumulado
BAJO	20	49%	49%	49%
REGULAR	9	22%	22%	71%
ALTO	12	29%	29%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

Figura 6.
Frecuencia de la dimensión promoción



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En vista de lo observado en el grafico 6 el 29 % de los encuestados, (41) indican que la dimensión promoción se encuentra en un nivel alto, el 22% indican que existe de una forma regular, mientras que un 49% indican que existe en un nivel bajo.

Estadística descriptiva de la dimensión estrategia

Tabla 11.

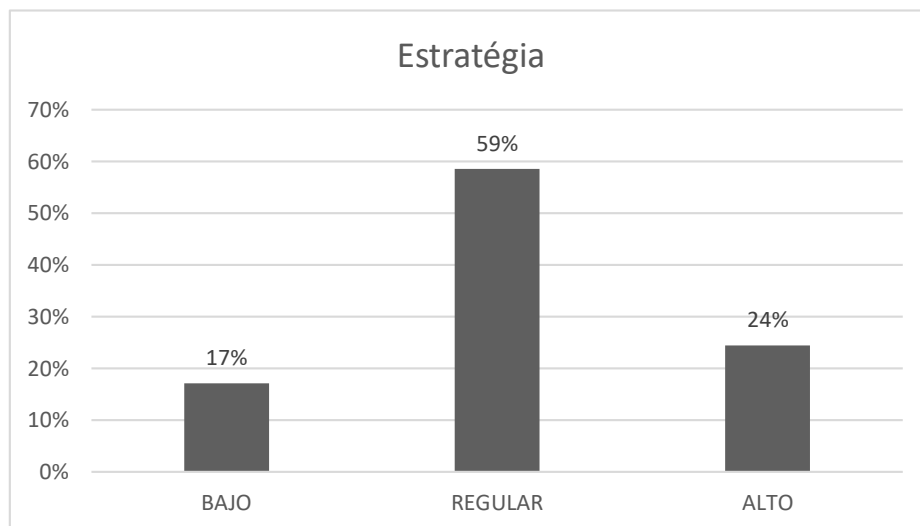
Frecuencia de la dimensión estrategia

ESTRATEGIA				
	Fr.	% Fr	%	% Fr.
			Fr. Válido	Acumulado
BAJO	7	17%	17%	17%
REGULAR	24	59%	59%	76%
ALTO	10	24%	24%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

Figura 7.

Frecuencia de la dimensión estrategia



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En vista de lo observado en el gráfico 7 el 24 % de los encuestados, (41) indican que la dimensión estrategia se encuentra en un nivel alto, el 59% indican que existe de una forma regular, mientras que un 17% indican que existe en un nivel bajo.

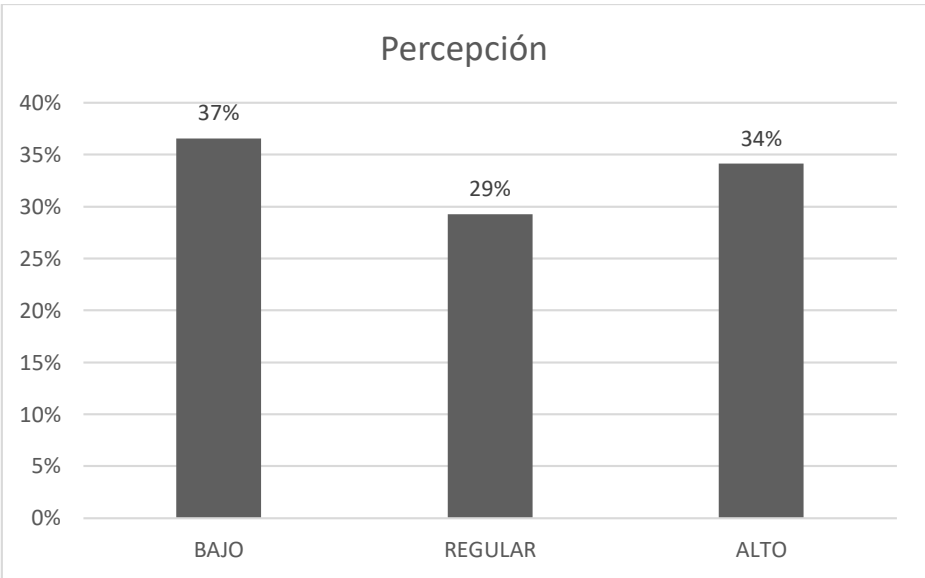
Estadística descriptiva de la dimensión percepción

Tabla 12.
Frecuencia de la dimensión percepción

PERCEPCIÓN				
	Fr.	% Fr	%	% Fr.
			Fr. Válido	Acumulado
BAJO	15	37%	37%	37%
REGULAR	12	29%	29%	66%
ALTO	14	34%	34%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

Figura 8.
Frecuencia de la dimensión percepción



Nota: Elaboración propia

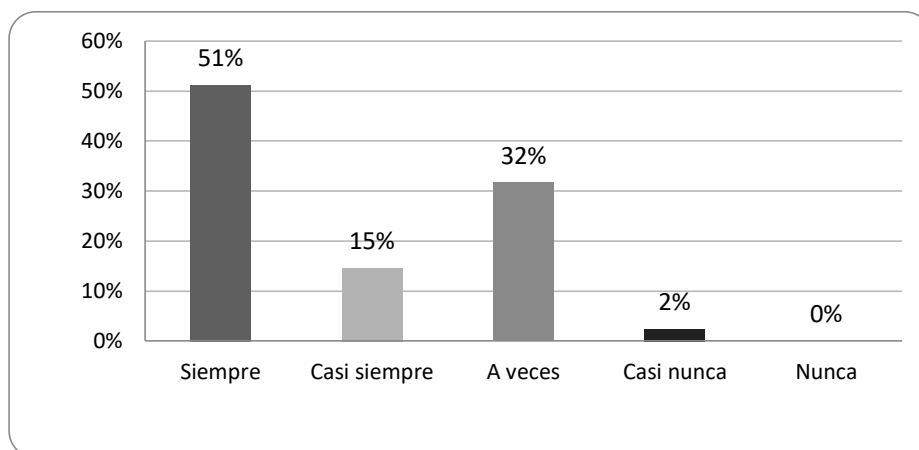
Interpretación:

En vista de lo observado en el gráfico 8 el 34 % de los encuestados, (41) indican que la dimensión percepción se encuentra en un nivel alto, el 29% indican que existe de una forma regular, mientras que un 37% indican que existe en un nivel bajo.

Estadística descriptiva por pregunta del indicador Producto Real

Figura 9.

Pregunta N° 1



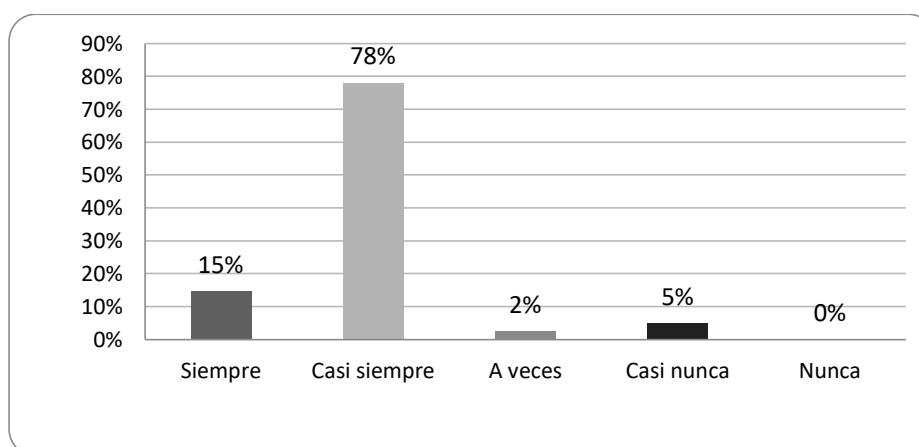
Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿Cumple el instituto con el servicio educativo previsto en el plan curricular establecido? cómo se observa en el gráfico: 9, el 51% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 15% indican que casi siempre, el 32% manifiestan que a veces, mientras que el 2% indican que casi nunca, y por último el 0% precisan que nunca.

Estadística descriptiva por pregunta del indicador Producto aumentado

Figura 10. Pregunta N° 2



Fuente: Elaboración propia

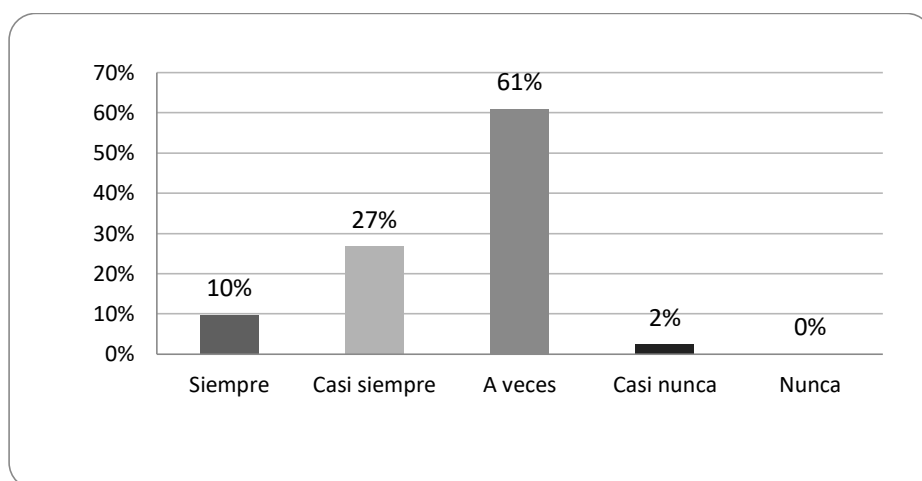
Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿El instituto brinda servicios adicionales a la formación técnica de las carreras? Como se observa en el gráfico: 10, el 15% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 78% indican que casi siempre, el 2% manifiestan que a veces, mientras que el 5% indican que casi nunca, y por último el 0% precisan que nunca.

Estadística descriptiva por pregunta del indicador: Atributos

Figura 11.

Pregunta N° 3



Fuente: Elaboración propia

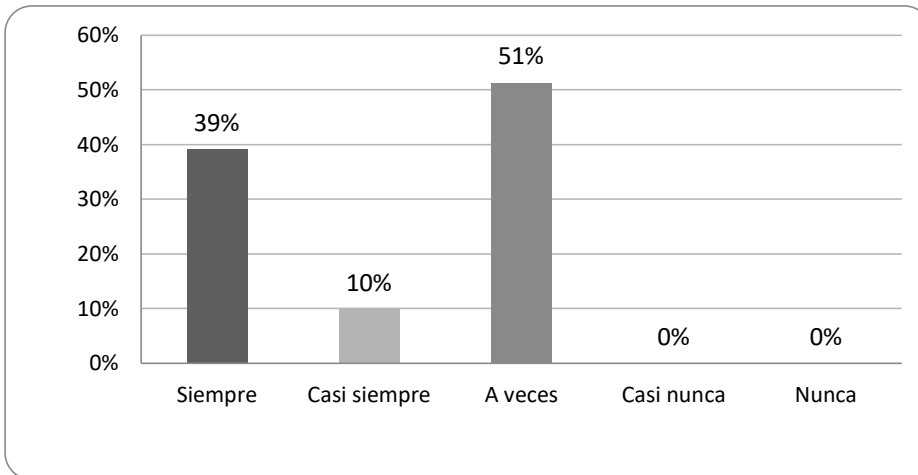
Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿El instituto ofrece características o atributos mejores que la competencia? Como se observa en el gráfico: 11, el 10% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 27% indican que casi siempre, el 61% manifiestan que a veces, mientras que el 2% indican que casi nunca, y por último el 0% precisan que nunca.

Estadística descriptiva por pregunta del indicador: Adecuación

Figura 12.

Pregunta N° 4



Fuente: Elaboración propia

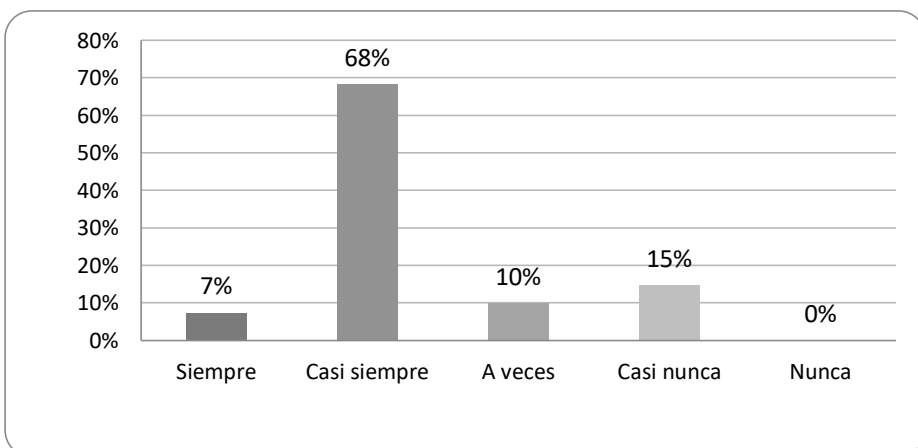
Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿Me siento satisfecho con la pensión de estudios que brinda el instituto? Como se observa en el gráfico: 12, el 39% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 10% indican que casi siempre, el 51% manifiestan que a veces, mientras que el 0% indican que casi nunca, y por último el 0% precisan que nunca.

Estadística descriptiva por pregunta del indicador: Mercado competitivo

Figura 13.

Pregunta N° 5



Fuente: Elaboración propia

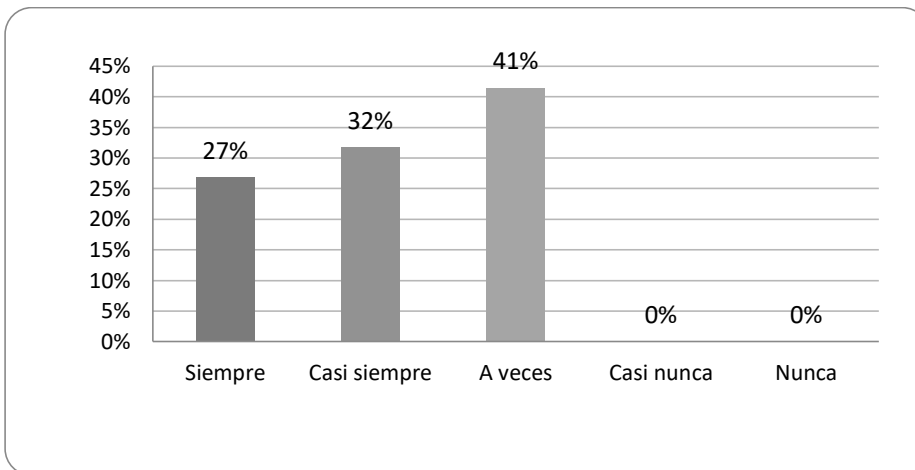
Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿La pensión que brinda el instituto es más económica que la competencia? Como se observa en el gráfico: 13, el 7% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 68% indican que casi siempre, el 10% manifiestan que a veces, mientras que el 15% indican que casi nunca, y por último el 0% precisan que nunca.

Estadística descriptiva por pregunta del indicador: Demanda

Figura 14.

Pregunta N° 6



Fuente: Elaboración propia

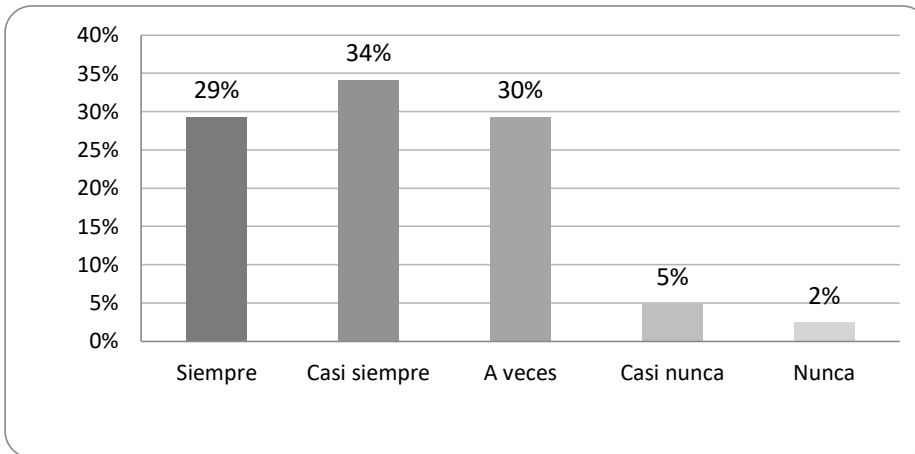
Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿Ud. considero matricularse en el instituto por los precios cómodos? Como se observa en el gráfico: 14, el 27% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 32% indican que casi siempre, el 41% manifiestan que a veces, mientras que el 0% indican que casi nunca, y por último el 0% precisan que nunca.

Estadística descriptiva por pregunta del indicador: Conformación

Figura 15.

Pregunta N° 7



Fuente: Elaboración propia

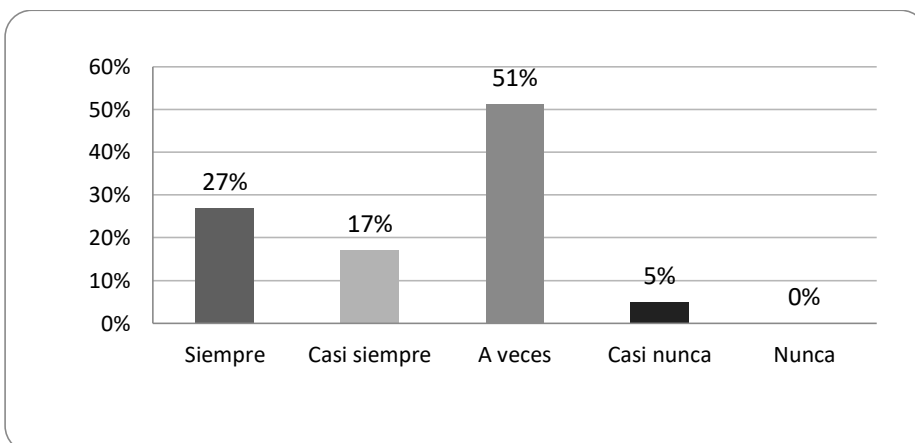
Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿El servicio que brinda el instituto se ofrece en un medio adecuado? Como se observa en el gráfico: 15, el 30% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 34% indican que casi siempre, el 29% manifiestan que a veces, mientras que el 5% indican que casi nunca, y por último el 2% precisan que nunca.

Estadística descriptiva por pregunta del indicador: Canales

Figura 16.

Pregunta N° 8



Fuente: Elaboración propia.

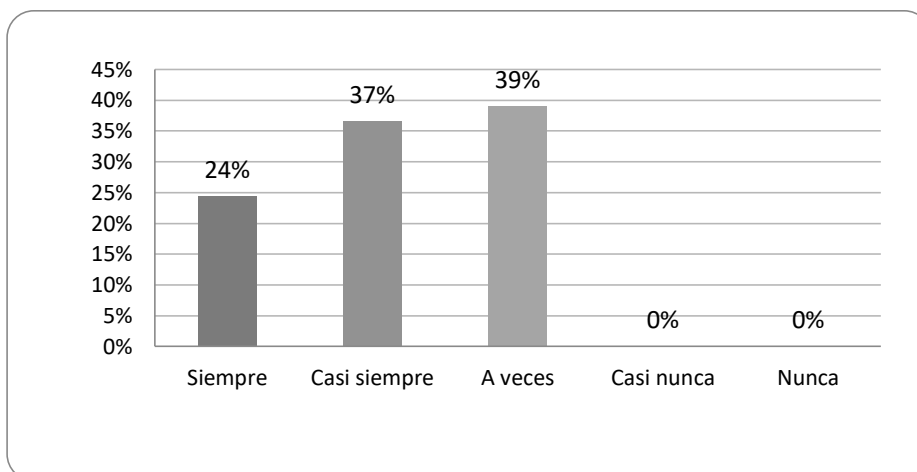
Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿El instituto tiene medios alternativos de educación adecuados? Como se observa en el gráfico: 16, el 27% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 17% indican que casi siempre, el 51% manifiestan que a veces, mientras que el 5% indican que casi nunca, y por último el 0% precisan que nunca.

Estadística descriptiva por pregunta del indicador: Difusión

Figura 17.

Pregunta N° 9



Fuente: Elaboración propia

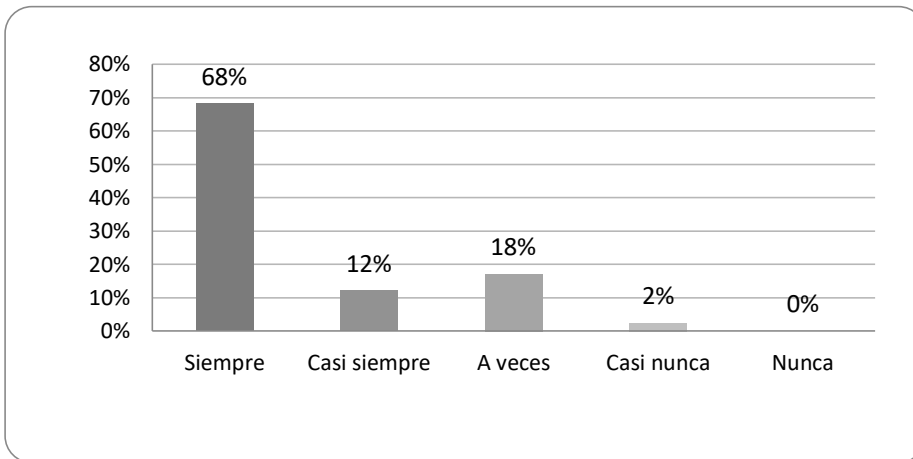
Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿El instituto difunde sus servicios de una manera adecuada entre los alumnos? Como se observa en el gráfico: 17, el 24% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 37% indican que casi siempre, el 39% manifiestan que a veces, mientras que el 0% indican que casi nunca, y por último el 0% precisan que nunca.

Estadística descriptiva por pregunta del indicador: Elementos

Figura 18.

Pregunta N° 10



Fuente: Elaboración propia

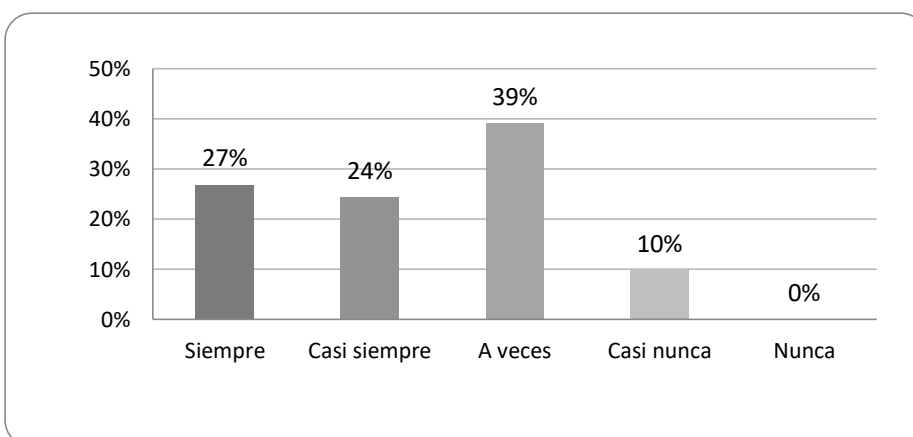
Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿El instituto tiene elementos promocionales adecuados? Como se observa en el gráfico: 18, el 68% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 12% indican que casi siempre, el 18% manifiestan que a veces, mientras que el 2% indican que casi nunca, y por último el 0% precisan que nunca.

Estadística descriptiva por pregunta del indicador: Atracción

Figura 19.

Pregunta N° 11



Fuente: Elaboración propia.

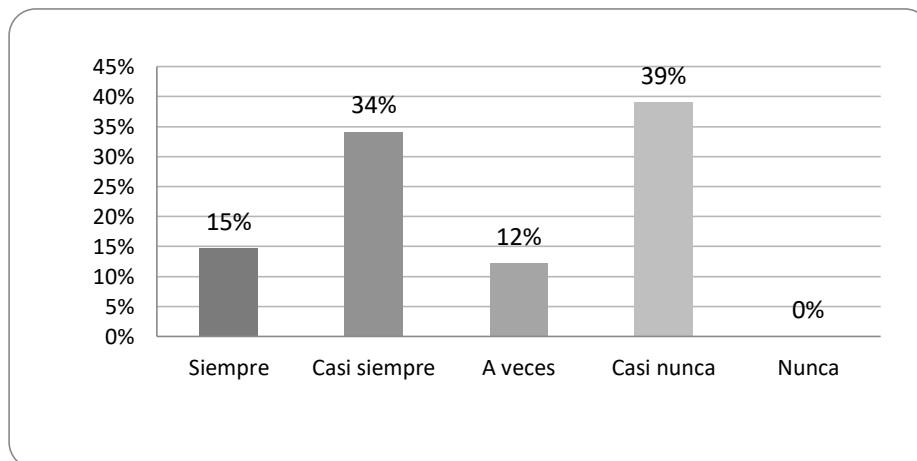
Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿La promoción o instrumentos comunicacionales publicitarios del instituto son atractivos al cliente? Como se observa en el gráfico: 19, el 27% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 24% indican que casi siempre, el 39% manifiestan que a veces, mientras que el 10% indican que casi nunca, y por último el 0% precisan que nunca.

Estadística descriptiva por pregunta del indicador: Interés

Figura 20.

Pregunta N° 12



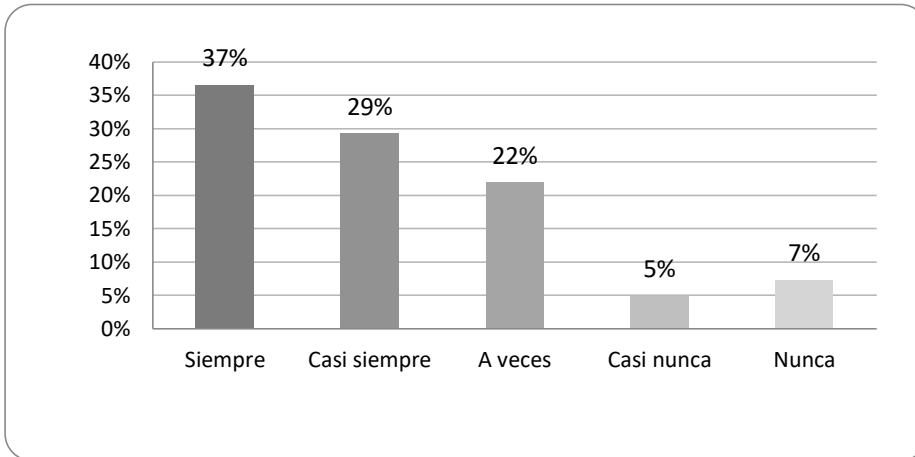
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿La promoción publicitaria brindada por el instituto genera interés en el posible cliente? Como se observa en el gráfico: 20, el 15% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 34% indican que casi siempre, el 12% manifiestan que a veces, mientras que el 39% indican que casi nunca, y por último el 0% precisan que nunca.

Estadística descriptiva por pregunta del indicador: Estructura
Figura 21.

Pregunta N° 13



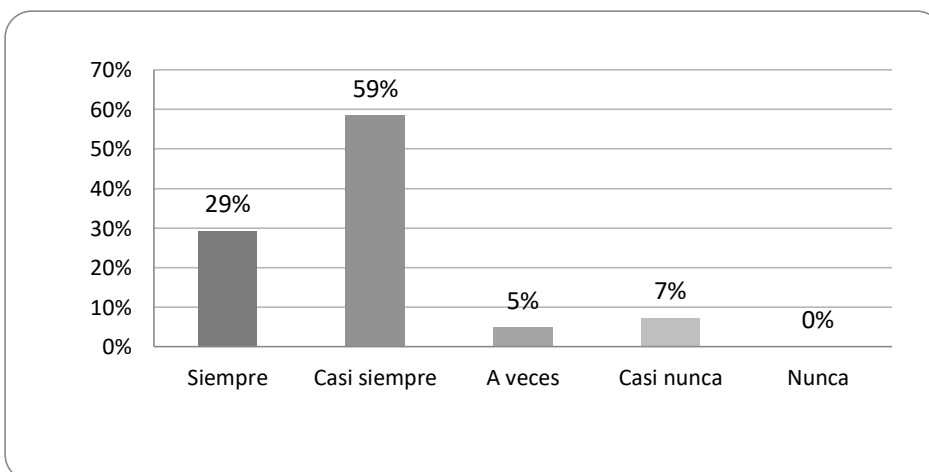
Fuente: Creación Propia

Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿Las estrategias comerciales que brinda el instituto son sólidas? Como se observa en el gráfico: 21, el 37% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 29% indican que casi siempre, el 22% manifiestan que a veces, mientras que el 5% indican que casi nunca, y por último el 7% precisan que nunca.

Figura 22.

Pregunta N° 14



Fuente: Creación Propia

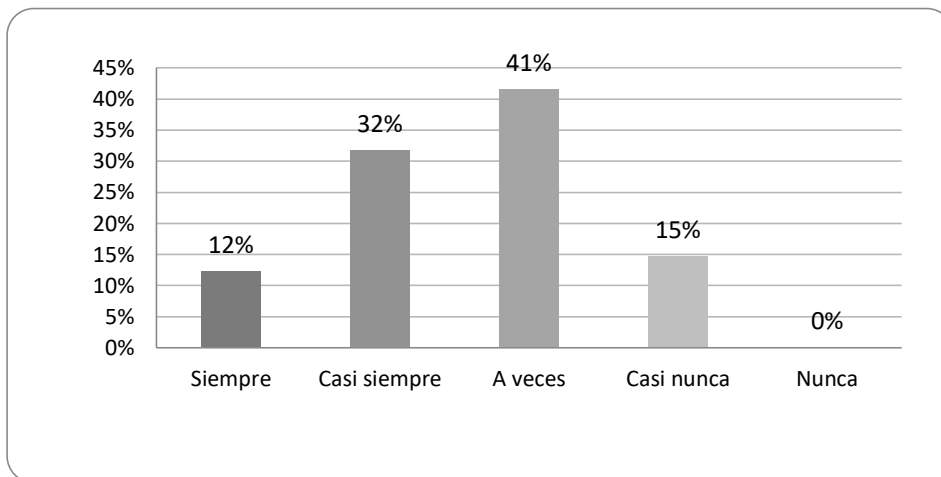
Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿La estructura comercial del instituto es adecuada? Como se observa en el gráfico: 22, el 29% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 59% indican que casi siempre, el 5% manifiestan que a veces, mientras que el 7% indican que casi nunca, y por último el 0% precisan que nunca.

Estadística descriptiva por pregunta del indicador: Diferenciación

Figura 23.

Pregunta N° 15



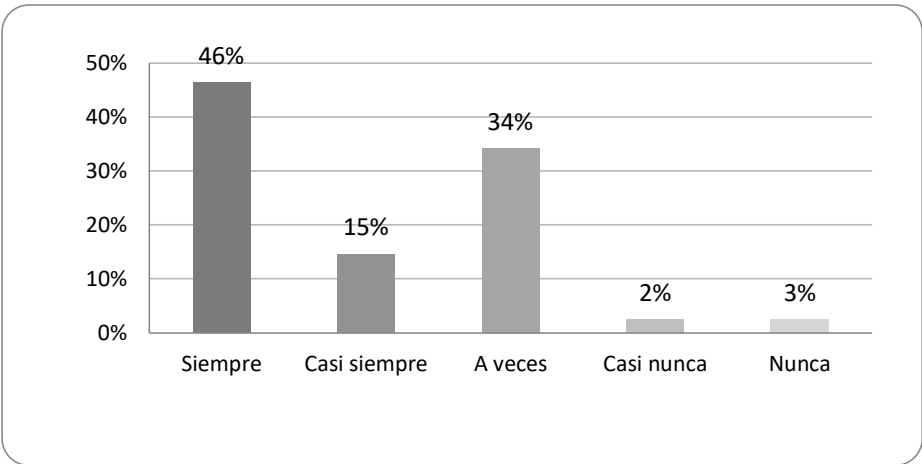
Fuente: Creación Propia

Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿El instituto se diferencia de los demás por estrategias comerciales innovadoras? Como se observa en el gráfico: 23, el 12% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 32% indican que casi siempre, el 41% manifiestan que a veces, mientras que el 15% indican que casi nunca, y por último el 0% precisan que nunca.

Figura 24.

Pregunta N° 16



Fuente: Creación Propia.

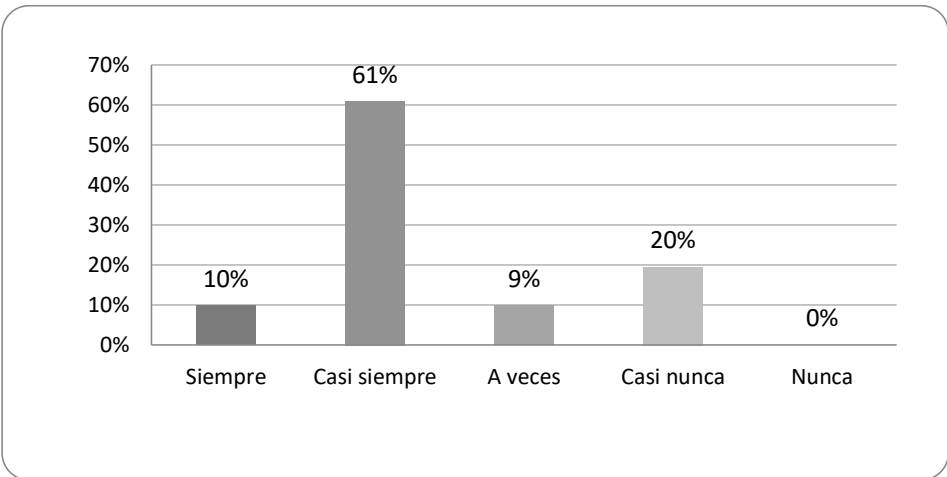
Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿El instituto es competitivo? Como se observa en el gráfico: 24, el 46% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 15% indican que casi siempre, el 34% manifiestan que a veces, mientras que el 2% indican que casi nunca, y por último el 3% precisan que nunca.

Estadística descriptiva por pregunta del indicador: Segmento

Figura 25.

Pregunta N° 17

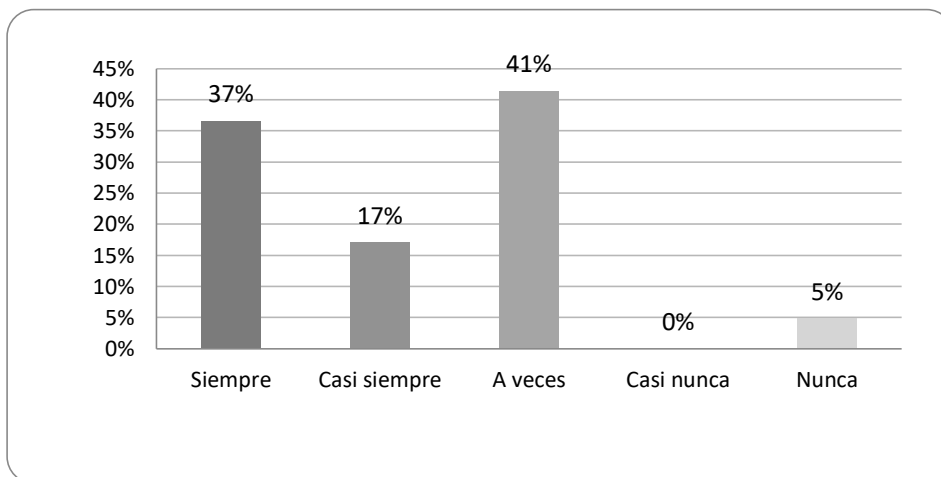


Fuente: Creación Propia.

Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿El instituto se acerca a un público objetivo definido? Como se observa en el gráfico: 25, el 10% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 61% indican que casi siempre, el 9% manifiestan que a veces, mientras que el 20% indican que casi nunca, y por último el 0% precisan que nunca.

Figura 26. Pregunta N° 18



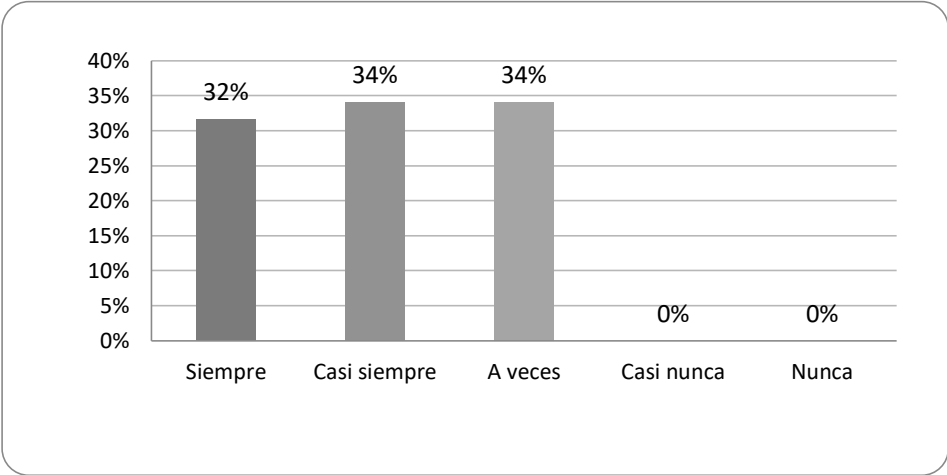
Fuente: Creación Propia.

Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿El alumnado está contento con las estrategias que brinda el instituto? Como se observa en el gráfico: 26, el 37% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 17% indican que casi siempre, el 41% manifiestan que a veces, mientras que el 0% indican que casi nunca, y por último el 5% precisan que nunca.

Estadística descriptiva por pregunta del indicador: Atributos

Figura 27.
Pregunta N° 19

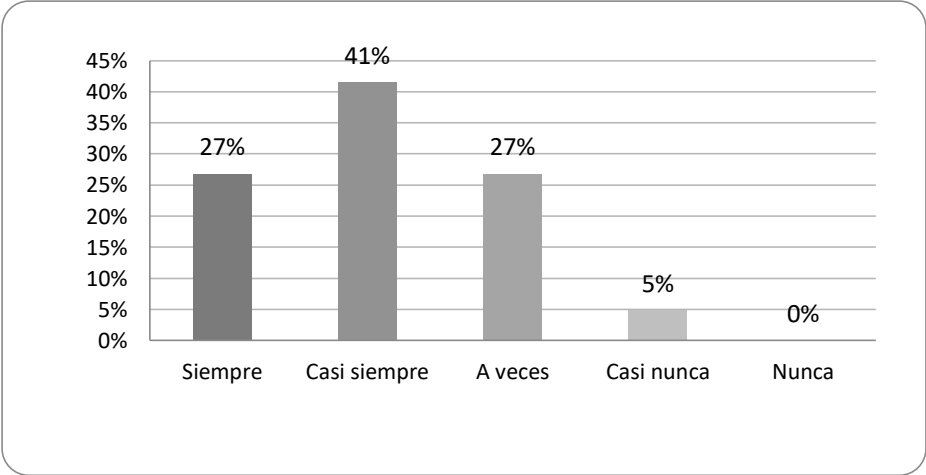


Fuente: Creación Propia

Interpretación:

En relación a la pregunta: Considera que ¿el instituto tiene una buena estructura física? como se observa en el gráfico: 27, el 32% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 34% indican que casi siempre, el 34% manifiestan que a veces, mientras que el 0% indican que casi nunca, y por último el 0% precisan que nunca.

Figura 28.
Pregunta N° 20



Fuente: Creación Propia

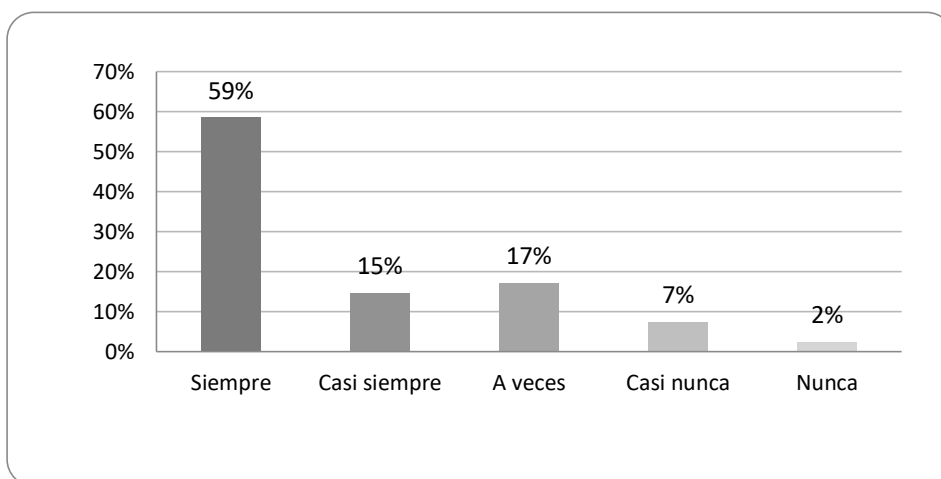
Interpretación:

En relación a la pregunta: cree usted que ¿La plana docente es eficiente? Como se observa en el gráfico: 28, el 27% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 41% indican que casi siempre, el 27% manifiestan que a veces, mientras que el 5% indican que casi nunca, y por último el 0% precisan que nunca.

Estadística descriptiva por pregunta del indicador: Beneficios

Figura 29.

Pregunta N° 21

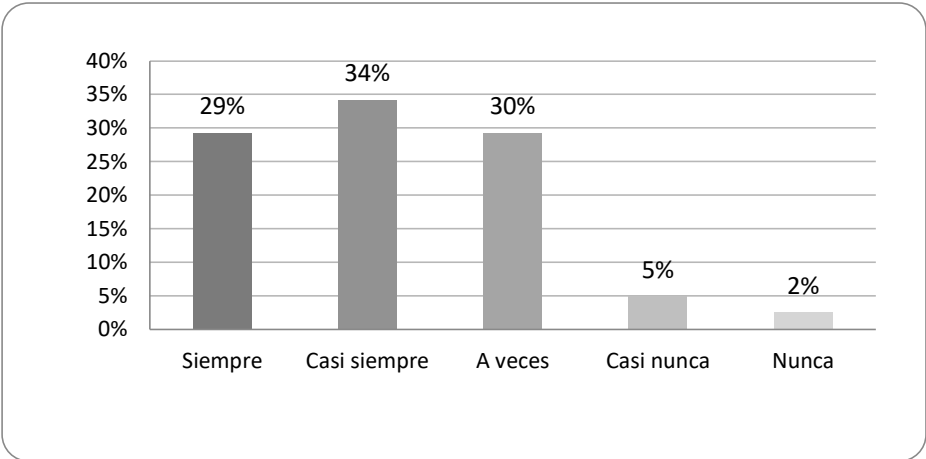


Fuente: Creación Propia

Interpretación:

En relación a la pregunta: A su parecer ¿El instituto brinda beneficios siempre al alumnado? como se observa en el gráfico: 29, el 59% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 15% indican que casi siempre, el 17% manifiestan que a veces, mientras que el 7% indican que casi nunca, y por último el 2% precisan que nunca.

Figura 30.
Pregunta N° 22



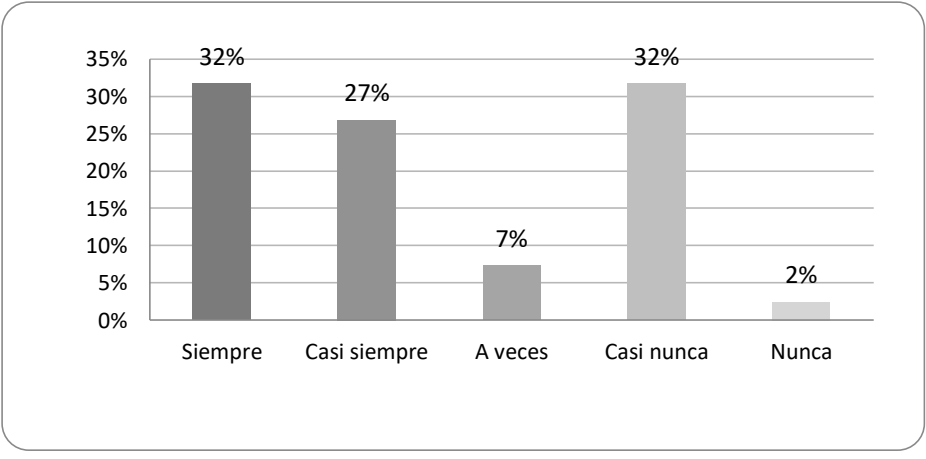
Fuente: Creación Propia

Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿El instituto se preocupa por brindar beneficios extraordinarios? Como se observa en el gráfico: 30, el 30% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 34% indican que casi siempre, el 29% manifiestan que a veces, mientras que el 5% indican que casi nunca, y por último el 2% precisan que nunca.

Estadística descriptiva por pregunta del indicador: Concepto

Figura 31.
Pregunta N° 23



Fuente: Creación Propia

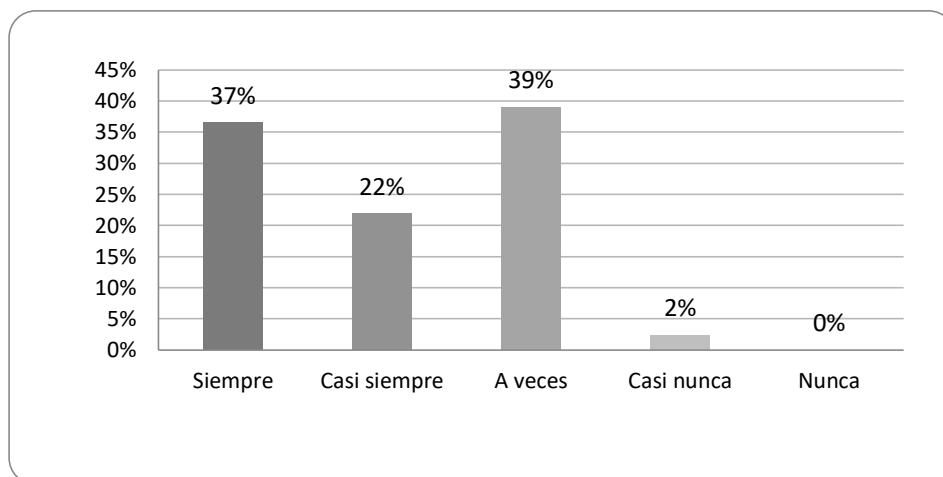
Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿El instituto es mejor que los demás que existen por la zona? Como se observa en el gráfico: 31, el 32% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 27% indican que casi siempre, el 7% manifiestan que a veces, mientras que el 32% indican que casi nunca, y por último el 2% precisan que nunca.

Estadística descriptiva por pregunta del indicador: Expectativas

Figura 32.

Pregunta N° 24



Fuente: Creación Propia

Interpretación:

En relación a la pregunta: ¿El instituto se preocupa en mejorar la relación con sus alumnos? Como se observa en el gráfico: 32, el 37% de los encuestados (41) manifiesta que siempre, el 22% indican que casi siempre, el 39% manifiestan que a veces, mientras que el 2% indican que casi nunca, y por último el 0% precisan que nunca.

4.2 Evaluación y validación de hipótesis:

4.2.1 Prueba de normalidad

En este trabajo de investigación el tamaño de la muestra es menor que 50 ($N \leq 50$), por lo tanto, se utilizó el estadístico Shapiro Wilk, tal como menciona el autor Hernández (2018), quien menciona que: “Cuando la muestra del proceso de investigación tiene como tamaño 50 unidades como máximo se puede establecer la prueba de normalidad: Shapiro-Wilk.

Es así que la hipótesis de normalidad asume lo siguiente:

Ho: La distribución tiene una distribución normal (En relación a la muestra).

H1: La distribución no tiene una distribución normal (En relación a la muestra).

Por lo tanto, la Significación se representa del siguiente modo:

Significación presente $I = 0,05 = 5\%$

Proporción de aceptación = 95%

Asimismo, el protocolo de decisión se representa de la siguiente manera:

Significación $E < \text{Significación } I. (0.05)$ por lo tanto se rechaza Ho

Significación $E > \text{Significación } I. (0.05)$ por lo tanto se acepta Ho

Por lo tanto, en esta investigación la muestra $N=41$

Tamaño de muestra $N \leq 50$ Se procede a aplicar el estadístico Shapiro-Wilk

Tamaño de muestra $N > 50$ Se procede a aplicar el estadístico Kolmogorov-Smirnov

Tabla 13.

Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	0.222	41	0.000	0.806	41	0.000
Posicionamiento	0.279	41	0.000	0.796	41	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

NOTA: SPSS

Interpretación:

En la presente investigación se utiliza la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, ya que la muestra está conformada por 41 alumnos de la institución. Y como se aprecia en la tabla 13, las variables Marketing Mix y Posicionamiento presentan un nivel de significancia menor que el nivel de significancia asumido, es decir ($0.000 < 0.05$), en ese se rechaza (H_0) y se acepta (H_1), por lo tanto, el estudio no presenta una distribución normal.

4.2.2 Contrastación de hipótesis

Para contrastar las hipótesis se aplicó prueba no paramétrica Rho de Spearman, al cuestionario. En la tabla 14 se observa la interpretación de la correlación:

Tabla 14.

Rango de Interpretación correlación

RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe Correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva muy fuerte

Fuente: López y Fachelli (2017, p. 215).

Prueba de hipótesis general:

Hipótesis Nula (Ho): No existe influencia significativa del marketing mix en el posicionamiento del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021.

Hipótesis de investigación (H1): Existe influencia significativa del marketing mix en el posicionamiento del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021.

Significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

Proporción de aceptación = 95%

Protocolo de decisión:

Signif. $E < \text{Signif. I. } (0.05)$ se procede a rechazar H_0

Signif. $E > \text{Signif. I. } (0.05)$ se procede a aceptar H_0

Tabla 15

Prueba de correlación de variables - hipótesis general

			Correlaciones	
			Marketing Mix	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	0.763
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	41	41
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0.763	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	41	41

NOTA: SPSS

Interpretación:

La tabla 15 muestra a las variables marketing mix y posicionamiento con el nivel de significancia igual a: " $0.000 < 0.05$ " procesadas en el estadígrafo Rho de Spearman.

Por lo tanto, se procede a no aceptar la hipótesis nula. Asimismo, la correlación hallada es de 0.763, en ese sentido se detalla que existe una relación positiva muy fuerte, por lo que se procede a aceptar la hipótesis de investigación: Existe influencia significativa del marketing mix en el posicionamiento del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021.

Prueba de hipótesis específica 1:

Hipótesis Nula (Ho): No existe influencia significativa del marketing mix en la estrategia del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021.

Hipótesis de investigación (H1): Existe influencia significativa del marketing mix en la estrategia del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021.

Significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

Proporción de aceptación = 95%

Protocolo de decisión:

Signif. $E < \text{Signif. I. (0.05)}$ se procede a rechazar Ho

Signif. $E > \text{Signif. I. (0.05)}$ se procede a aceptar Ho

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			Marketing Mix	Estrategia
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	0.782
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	41	41
	Estrategia	Coefficiente de correlación	0.782	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	41	41

NOTA: SPSS

Interpretación:

La tabla 16 muestra a la variable marketing mix y a la dimensión estrategia con un nivel de significancia igual a: “ $0.000 < 0.05$ ” procesadas en el estadígrafo Rho de Spearman. Por lo tanto, se procede a no aceptar la hipótesis nula. Asimismo, la correlación hallada es de 0.782, en ese sentido se detalla que existe una relación positiva muy fuerte, por lo que se procede a aceptar la hipótesis de investigación: Existe influencia significativa del marketing mix en la estrategia del instituto superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021.

Prueba de hipótesis específica 2:

Hipótesis Nula (H_0): No Existe influencia significativa del marketing mix en la percepción del usuario del instituto superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021.

Hipótesis de investigación (H_1): Existe influencia significativa del marketing mix en la percepción del usuario del instituto superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021.

Significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

Proporción de aceptación = 95%

Protocolo de decisión:

Signif. E < Signif. I. (0.05) se procede a rechazar H_0

Signif. E > Signif. I. (0.05) se procede a aceptar H_0

Tabla 17.

Prueba de hipótesis específica 2

			Correlaciones	
			Marketing Mix	Percepción
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	0.723
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	41	41
	Percepción	Coefficiente de correlación	0.723	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	41	41

NOTA: SPSS

Interpretación:

La tabla 17 muestra a la variable marketing mix y a la dimensión percepción con un nivel de significancia igual a: “0.000 < 0.05” procesadas en el estadígrafo Rho de Spearman. Por lo tanto, se procede a no aceptar la hipótesis nula. Asimismo, la correlación hallada es de 0.723, en ese sentido se detalla que existe una relación positiva considerable, por lo que se procede a aceptar la hipótesis de investigación: Existe influencia significativa del marketing mix en la percepción del usuario del instituto superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021.

V. DISCUSIÓN

En base al objetivo general, el cual es: Determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021. Y con los resultados expresados en la tabla 15 donde se muestra, según el estadígrafo Rho de Spearman, a las variables marketing mix y posicionamiento con un nivel de significancia igual a: " $0.001 < 0.05$ ". Consecuentemente no se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, la correlación hallada es de 0.763, se precisa, que existe una relación positiva muy fuerte, en ese sentido, se procede a aceptar la hipótesis de investigación: Existe influencia significativa del marketing mix en el posicionamiento del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos. Se procede a contrastar los hallazgos obtenidos con el autor: Suca (2019), en su estudio Relación del marketing mix en el posicionamiento del instituto San Juan, tiene el objetivo de determinar la relación existente entre el mix marketing y el posicionamiento, investigación de tipo correlacional y diseño no experimental. Con un muestreo probabilístico. La investigación finalizó concluyendo que los directivos de la institución deberían aplicar el marketing mix como un instrumento de gestión para mejorar el posicionamiento. En esa misma línea el autor Romero (2017) Mediante el trabajo titulado "Plan de Marketing mix y el posicionamiento de las organizaciones por intermedio de tecnologías de la información", con el objetivo corroborar la relación existente entre las variables, concluye que las Tic's deben configurar un planteamiento del marketing mix para mejorar el posicionamiento de la empresa. Por lo tanto, es importante proponer un programa de marketing mix que permita a los clientes del instituto tener un posicionamiento definido de la empresa, ya que ello consolida la marca empresarial. De acuerdo a ello, bajo lo mencionado en líneas anteriores y analizando los resultados, se confirma que mientras mayor sea el nivel de marketing mix que aplique el instituto Superior tecnológico privado Unicenter aumentara el posicionamiento en el mercado objetivo y clientes de dicha institución.

En relación al objetivo específico uno, que es: Determinar la influencia del marketing mix en la estrategia del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos,

2021. Y con los resultados expresados en la tabla 16, donde se muestra, según el estadígrafo Rho de Spearman, a la variable marketing mix y la dimensión estrategia con un nivel de significancia igual a: $0.000 < 0.05$ ". Consecuentemente no se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto la correlación hallada es de 0.782, por lo tanto se precisa, que existe una relación positiva muy fuerte, en ese sentido, se procede a aceptar la hipótesis de investigación: Existe influencia significativa del marketing mix en la estrategia del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos En ese contexto se contrasta el hallazgo planteado por: Chaca y Ordóñez (2015), en el trabajo Mercadotecnia y el Posicionamiento de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador-Cuenca cuyo objetivo fue plantear estrategias de marketing para contribuir al posicionamiento de la Universidad, investigación cuantitativa, se realizó una encuesta al público objetivo a fin de determinar la calidad del posicionamiento de la casa de estudios. El autor investigación concluye en que una variable importante al momento de posicionar es la marca, por lo mismo la estrategia planteada en el área del marketing es desarrollar un plan que se adecue a promover y posicionar la marca empresarial. De acuerdo a ello y al analizar resultados, se confirma que mientras mayor sea el nivel de marketing mix que aplique el instituto Superior tecnológico privado Unicenter mejorará la estrategia del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021.

Y por último en relación al objetivo específico dos: Determinar la influencia del marketing mix en la percepción del usuario del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021. Y con los resultados expresados en la tabla 17, donde se muestra, según el estadígrafo Rho de Spearman, a la variable marketing mix y la dimensión estrategia con un nivel de significancia igual a: $0.001 < 0.05$ ". Consecuentemente no se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, la correlación hallada es de 0.723, por lo tanto, se precisa, que existe una relación positiva considerable, en ese sentido, se procede a aceptar la hipótesis de investigación: Existe influencia significativa del marketing mix en la percepción del usuario del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021. En ese sentido se contrasta la información obtenida con: Cuentas (2018) de la asociación Educación Sin fronteras informó que la educación online representaba sólo el 15% de participación en el mercado educativo y aun así era muy desigual y difícil de

rastrear. Obviamente en el mercado educativo actual las empresas educativas brindan el 100% de su aprendizaje en línea o semipresencial lo que ha afectado enormemente la percepción que tienen los estudiantes instituciones educativas, dado que se han visto aciertos y errores en el desarrollo de la metodología online, lo cual es consecuencia de cual institución educativa estuvo preparada para este reto inesperado De acuerdo a ello, bajo lo mencionado en líneas anteriores y analizando los resultados, se confirma que mientras mayor sea el nivel de marketing mix que aplique el instituto Superior tecnológico privado Unicenter mejorará la percepción del usuario del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021.

VI. CONCLUSIONES

Se analizó la influencia del Marketing mix en el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico UNICENTER, Los Olivos, 2021, para lo cual se realizó una encuesta a los alumnos del instituto, evidenciando los resultados que existe una influencia significativa del marketing mix en el posicionamiento del instituto, debido a que las diversas acciones que se formulan en el área de marketing del instituto repercuten en las estrategias abordadas y en la percepción del alumnado, consecuentemente el posicionamiento se verá reflejado de una forma óptima en el mercado estudiantil. Por lo tanto:

Las variables marketing mix y posicionamiento con el nivel de significancia igual a: “ $0.000 < 0.05$ ” procesadas en el estadígrafo Rho de Spearman presentan una relación positiva muy fuerte, ya que el factor brinda un resultado de 0.763. Por lo que se demuestra que existe influencia significativa del marketing mix en el posicionamiento del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

La variable marketing mix y la dimensión estrategia con el nivel de significancia igual a: “ $0.000 < 0.05$ ” procesadas en el estadígrafo Rho de Spearman presentan una relación positiva muy fuerte, ya que el factor brinda un resultado de 0.782. Por lo que se demuestra que existe influencia significativa del marketing mix en la estrategia del instituto superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

La variable marketing mix y la dimensión percepción con el nivel de significancia igual a: “ $0.000 < 0.05$ ” procesadas en el estadígrafo Rho de Spearman presentan una relación positiva considerable, ya que el factor brinda un resultado de 0.723. Por lo que se demuestra que existe influencia significativa del marketing mix en la percepción del usuario del instituto superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021., por lo que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos del Instituto Superior Tecnológico Unicenter que incluyan en su estructura estratégica un plan de marketing pertinente a los gustos e intereses de los usuarios y clientes de la institución ya que ello influirá positivamente en el posicionamiento de la empresa.

2. Se recomienda establecer acciones positivas que brinden beneficios para satisfacer al usuario y al cliente en un plan de marketing mix, ya que esto repercutirá en el mercado percibiendo una mejoría en la gestión institucional y comercial que tendrá como consecuencia un aspecto óptimo en el posicionamiento.

3. Por último se recomienda construir una estrategia empresarial que se adecue a los gustos e interés del consumidor, previamente identificando factores importantes como: Hábitos, costumbres y estilos de vida, información que debe ser recabada por estudios de mercado continuos. Esta acción debe se orienta a generar un planeamiento estratégico de primer orden.

REFERENCIAS

- Almeida A. & Moreno, S. (2018), The effects of digital media on destinations loyalty DMO's marketing strategies Turitec 2016: XI Congreso Internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación, ISBN 978-84-617-5596-7, págs. 12-28
- Alonso, A. (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIII(25),5-6.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409655122001>
- Angélica, V. (2017) MARCAS INOVADORAS: COMO OS CONSUMIDORES PERCEBEM A INOVAÇÃO Universidade Nove de Julho Brasil"
- Arellano, R. (2017) Latir 1era edición. Lima Perú, Editorial: Planeta. Lima. Perú
- Arellano, R. (2018) Marketing enfoque América Latina. (1era Edición), Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.
- Assuero, M. (2017) A PSICOLOGIA ECONÔMICA NA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR Universidade Nove de Julho Brasil"
- Baena, V. y Moreno, F. (2017). Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo, (10ma Edición), Barcelona: Editorial UOC.
- Batista, J. & Barbosa A, & Carvalha, A. (2014). Os chineses estão chegando! o que fazer com meu marketing mix? o caso da ramadhes & cialtda.. Administração: Ensino e Pesquisa, 15(1),147-171.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 2177-6083. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=533556760004>
- Berrocal, G. (2018). Marketing mix y el posicionamiento de la institución educativa privada Santa Inés. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

- Bessa, A., & Hoeckesfeld, L. (2019). An analysis of the international scientific production on contemporary marketing practices. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 13(1),100-122.[fecha de Consulta 1 de Mayo de 2021
- Borda. (2018). *El proceso de investigación*. Barranquilla Colombia: Universidad del Norte.
- Brett Y. & Smith, R. (2016), An empirical analysis of digital music bundling strategies *Management science: journal of the Institute for operations research and the management sciences*, ISSN 0025-1909, Vol. 60, Nº. 6, 2014, págs. 1413-1433
- Canales, H.. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 19(19), 231-246. Recuperado en 28 de abril de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2020000100011&lng=es&tlng=es.
- Candia, M. (2018, 29 agosto). *Incursión de las TIC en la educación superior*. <https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?Incursion-de-las-TIC-en-la-educacion-superior>.
<https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?Incursion-de-las-TIC-en-la-educacion-superior>
- Cardoso, M & Fleury, F., & Feldmann, P. (2017). Facebook, the new grandstand for relationship marketing. *Base revista de administração e contabilidade da unisinos*, 14(2),108-121.[fecha de consulta 1 de mayo de 2021]. Issn: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337251652004>
- Carrillat, F. & Colbert, M. (2016) Weapons of mass intrusion: the leveraging of ambush marketing strategies. *European Journal of Marketing*, ISSN-e 1758-7123, Vol. 48, Nº. 1-2, 2014, págs. 314-335

- Chaca, C., & Ordóñez, M. (2015). Marketing Posicionamiento de Imagen de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Chacón, M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI . Ciencias Administrativas, (14), .[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511658275008>
- Coll, P. & Micó L. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. Observatorio (OBS*), ISSN-e 1646-5954, Vol. 13, No 2, 2019, págs. 87-105
- Córdova A. y Callao, M.(2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura, 8(4),11-20.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 2305-8552. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Cuentas Martel, S. C. (2018). La gestión del capital humano en una unidad académica de educación superior. Educación, 27(53), 57-72. <https://doi.org/10.18800/educacion.201802.004>
- Cyr, D. y Gray, D. (2015). Marketing en la pequeña y mediana empresa. Bogotá, Colombia: Norma. R
- Dávila (2015). Metodología de la investigación. Editorial Patria. México
- De La Peña, A. (2018) Marketing Strategies for the Social Good Marketing / coord. por Sonyel Oflazoglu, 2018, ISBN 978-1-83881-569-1, págs. 7-7
- Deborah A. Y Collins, G. (2016). Store Impulse Marketing Strategies and Body Mass Index. American journal of public health, ISSN 0090-0036, Vol. 105, Nº. 7, 2015, págs. 1446-1452

- Díaz, S. (1990). Marketing mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- Flores, J.; Constante, D.; Beltrán, C. (2020) Influencia del Proceso de Comunicación comercial en la Psicología del Consumidor Universidad Técnica de Ambato Ecuador
- García, J. (2017). Fundamentos del marketing educativo. Madrid, España: Wolters Kluwer.
- Guadalupe C. (2017) Estado de la educación en el Perú Análisis y perspectivas de la educación básica Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE) a través del Proyecto Fortalecimiento de la Gestión de la Educación en el Perú (FORGE), implementado con fondos otorgados por el Gobierno de Canadá. Primera edición, Lima, Perú
- Guedes, E., & Walte, S. (2017). DA ESTRATÉGIA CLÁSSICA À ESTRATÉGIA COMO PRÁTICA: UMA ANÁLISE DAS CONCEPÇÕES DE ESTRATÉGIA E DE ESTRATEGISTAS. Revista Ibero Americana de Estratégia, 16(1),8-21.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331250415002>
- Hernández, J. (2016). El impacto del Marketing mix en el desempeño de las instituciones educativas de Aguascalientes (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, México.
- Hernández, R., Fernández, C & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Haw Grill Education
- Hoeckesfeld, L., Bessa, A., Torres A. & Cohen, E. (2020). CONTEMPORARY MARKETING PRACTICES APPROACHES IN THE PROFESSIONAL SERVICES INDUSTRY IN BRAZIL. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 14(1),56-75.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441762758005>

- Isidro, J. Fieroo, J. Cardona, D. (2017) Digital marketing: a new tool for international education. pensamiento y gestión, N.º 43 ISSN 1657-6276 <http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.970>
- Köbrich, F., & Boza, S. (2019). Percepción y actitudes de consumidores chilenos respecto a productos de origen campesino: un estudio exploratorio. Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad, 6(18),59-78.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469565684004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Fundamentos del Marketing. 14ª edición en español. México, D.F., Pearson
- Kubicki, M. (2016). Marketing mix. (Traducido por Marta Sánchez Hidalgo). Paris, Francia: le Petit Littéraire.
- Lamb, Ch.; Hair, J. y McDaniel, C. (2018). Marketing. (12ava. ed.). México D. F., México: Thomson.
- Larocca, M & Lladeira, R.(2020). Experience marketing: a study of the conceptual aspects. Cadernos EBAPE.BR, 18(),781-793.[fecha de Consulta 2 de Mayo de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323265574011>
- Lozada Contreras, Frank, & Zapata Ramos, Mari L. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. Forum Empresarial, 21(1),49-64.[fecha de Consulta 23 de Abril de 2021]. ISSN: 1541-8561. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63147619003>
- Lozada, F.(2020). Gerentes de marketing: nivel de responsabilidad en sus funciones. Revista Academia & Negocios, 6(1),57-70.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 0719-6245. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786009>

Maranto, M. y González, E. (2015), Fuentes de información. Universidad Autónoma del estado de Hidalgo. México

Mechán, R. (2017). El Marketing y su efecto en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017. Trujillo: Universidad César Vallejo.

Mir, J. (2015) Posicionarse o desaparecer. Madrid, España: ESIC Editorial.

Miranda, N. (2017). Las instituciones educativas de nivel superior en México: posicionamiento y preferencias de los estudiantes en torno a la oferta educativa de la zona Tampico, Madero y Altamira. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(26),33-42.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802603>

Montesdeoca, G., Zamora A., & Álvarez Vidal, M. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. Revista Scientific, 4(12),290-311.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=563659433017>

Muñoz Osore, Mauricio (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. Revista Academia & Negocios, 1(2),91-103.[fecha de Consulta 23 de Abril de 2021]. ISSN: 0719-6245. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863081004>

Muñoz, M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. Revista Academia & Negocios, 1(2),91-103.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 0719-6245. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863081004>

Noguera, A., Barbosa, D. & Castro, A. (2014). Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. Estudios Gerenciales, 30(131),153-161.[fecha de

Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 0123-5923. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21231108007>

Ñaupas. (2018). Metodología de la investigación. México: Ediciones de la U.

Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. Revista Academia & Negocios, 6(1),127-142.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 0719-6245. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786001>

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocios, 7(1),55-64.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 0719-6245. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>

Páramo, D. (2016). Una aproximacion al marketing social. Pensamiento & Gestión, (41),VII-XII.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 1657-6276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087001>

Pérez, L. (2016). Marketing social. México D. F., México: Prentice Hall.

Quico, M. (2011). Elaboración del plan de marketing. Madrid, España: PROFIT.

Ries, A. y Trout, J. (2017). Posicionamiento: la batalla por su mente. (9na edición). México D.F., México: Editorial McGraw – Hill.

Rodríguez, H. (2018). El marketing del conocimiento. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV(26), .[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409656163008>

Rojas (2015). Metodos patra la investigación social, una proposicion dialéctica.Madrid España:Plava y Valdez Editores

- Romero, A. (2017). Marketing mix y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información (Tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional, México D.F., México.
- Salazar-Duque, Diego Alfredo (2016). COMPORTAMIENTO DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y LOS ELEMENTOS DEL MARKETING MIX EN LA CIUDAD DE QUITO. *Turismo y Sociedad*, 19(),177-191.[fecha de Consulta 23 de Abril de 2021]. ISSN: 2346-206X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576265105010>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos espistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122. Doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Soler, F. Bustos, J. Palacios, M. Zeelenberg, R. Diaz L.(2019) Development and validation of the Inventory of Emotional and Reasoned Purchases Decision-Making Styles (PDMI) Fundación Universitaria Konrad Lorenz Colombia
- Sousa D., & Bins, F. (2020). IS MARKETING DEPARTMENT IMPORTANT FOR COMPANIES?. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(3),120-131.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441764512019>
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2017). *Fundamentos de Marketing (18° Edición)*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Suca, E. (2019). Relación del marketing mix en el en el posicionamiento del instituto San Juan, San Juan de Lurigancho - Lima 2009. Tesis de Maestría publicada. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú

Zuloaga, S. (2020). Los ambientes de aprendizaje en el CEIP María Zambrano. *Márgenes, Revista de Educación de la Universidad de Málaga*, 1(1), 101-103. <https://doi.org/10.24310/mgnmar.v1i1.7350>

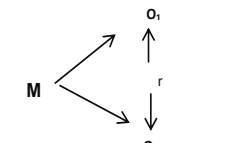
ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
MARKETING MIX	Kotler y Armstrong (2018), definen al marketing mix como la integración de las cuatro "P's", es decir, producto precio plaza y promoción para crear valor en el producto demandado por el cliente y establecer una relación significativa que le permita un desempeño exitoso en el mercado meta (p.236).	Desde el punto de vista operacional, Marketing mix se entiende como un proceso en el cual se deben analizar el producto, la plaza, el precio y la promoción presentado en la investigación.	Producto	Producto real	1	ORDINAL Ibáñez (2015). Aquella que representan continuo en la que se ordenan los elementos es decir a los valores les puede ser asignado un orden. Los datos pueden ser contados y ordenados, pero no medidos (pág. 112)	Cuestionario con escala de valores - Likert (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
				Producto aumentado	2		
				Atributos	3		
			Precio	Adecuación	4		
				Mercado competitivo	5		
				Demanda	6		
			Plaza	Conformación	7		
				Canales	8		
				Difusión	9		
			Promoción	Elementos	10		
				Atracción	11		
				Interés	12		
POSICIONAMIENTO	Lam, Hair y McDaniel (2018), los cuales mencionan que posicionamiento es la estrategia que propone la empresa para que se influya en la percepción que tiene el público consumidor sobre la marca la cual será recordada para la próxima compra (p. 281).	Desde el punto de vista operacional, El posicionamiento se evalúa tomando en consideración los siguientes elementos: Estrategia y Percepción en consideración de sus elementos medibles, a través del cuestionario de respuestas cerradas a la escala de Likert	Estrategia	Estructura	13 y 14		
				Diferenciación	15 y 16		
				Segmento	17 y 18		
			Percepción	Atributos	19 y 20		
				Beneficios	21 y 22		
				Concepto	23		
				Expectativas	24		

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 02: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODO	POBLACIÓN	
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	HIPÓTESIS GENERAL:	Variable 1: Marketing Mix	Producto	La investigación es Hipotético Deductivo	41 alumnos del 6to. Ciclo del instituto Superior Tecnológico Privado Unicenter	
¿Cuál es la influencia del marketing mix en el posicionamiento del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, ¿2021?	Determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021.	Existe influencia significativa del marketing mix en el posicionamiento del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021.		Precio	ENFOQUE	MUESTRA	La muestra es equivalente a la población total de los alumnos del sexto ciclo de las tres carreras, 41 alumnos.
					Cuantitativo	TECNICA	
					TIPO		
					Aplicada		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:		Plaza	NIVEL	Encuesta	
¿Cuál es la influencia del marketing mix en la percepción del usuario del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021?	Determinar la influencia del marketing mix en la percepción del usuario del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021.	Existe influencia significativa del marketing mix en la percepción del usuario del instituto superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021.		Promoción	Descriptivo Correlacional		
					DISEÑO	INSTRUMENTO	
¿Cuál es la influencia del marketing mix en la estrategia del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021?	Determinar la influencia del marketing mix en la estrategia del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021.	Existe influencia significativa del marketing mix en la estrategia del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021.	Variable 2: Posicionamiento	Estrategia	No experimental de corte transversal 	Cuestionario estructurado tipo Likert. 24 ítems.	
				Percepción			

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 03: Cuestionario

El presente instrumento tiene como finalidad realizar un estudio para conocer sobre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Instituto Unicenter. Su aporte es muy importante así mismo tiene índole confidencial. Por favor sírvase a marcar el ítem que usted considere adecuado.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la respuesta que crea conveniente.

I. DATOS GENERALES

1. ¿A qué género pertenece?

- a) Masculino b) Femenino

2. ¿Qué edad tiene usted?

- a) De 18 a 25 años b) De 26 a 35 años c) De 36 a 45 años d) de 46 años a mas

3. ¿A qué grado de instrucción pertenece?

- a) Secundaria b) Superior Técnica c) Superior Universitario
b) d) Sin estudios e) otros

4. ¿Lugar de domicilio?

- a) Urbanización b) Pueblo joven c) AA.HH d) Condominio
e) Otros

INTRUCCIONES N°2: Las personas al contestar el cuestionario, deberán marcar con una "X" el valor de la calificación correspondiente.

RECUERDE HACERLO DE LA FORMA MÁS VERAZ POSIBLE, ELIGIENDO LAS OPCIONES SIGUIENTES:

**SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2)
NUNCA (1)**

Recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta, las respuestas son confidenciales y anónimas.

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
Marketing Mix	Producto		5	4	3	2	1
	1	¿Cumple el instituto con el servicio educativo previsto en el plan curricular establecido?					
	2	¿El instituto brinda servicios adicionales a la formación técnica de las carreras?					
	3	¿El instituto ofrece características o atributos mejores que la competencia?					
	Precio		5	4	3	2	1
	4	¿Me siento satisfecho con la pensión de estudios que brinda el instituto?					
	5	¿La pensión que brinda el instituto es más económica que la competencia?					
	6	¿Ud. considero matricularse en el instituto los precios cómodos?					
	Plaza		5	4	3	2	1
	7	¿El servicio que brinda el instituto se ofrece en un medio adecuado?					
	8	¿El instituto tiene medios alternativos de educación adecuados?					
	9	¿El instituto difunde sus servicios de una manera adecuada entre los alumnos?					
	Promoción		5	4	3	2	1
	10	¿El instituto tiene elementos promocionales adecuados?					
11	¿La promoción o instrumentos comunicacionales publicitarios del instituto son atractivos al cliente?						
12	¿La promoción publicitaria brindada por el instituto genera interés en el posible cliente?						
Posicionamiento	Estrategia		5	4	3	2	1
	13	¿Las estrategias comerciales que brinda el instituto son sólidas?					
	14	¿La estructura comercial del instituto es adecuada?					
	15	¿El instituto se diferencia de los demás por estrategias comerciales innovadoras?					
	16	¿El instituto es competitivo?					
	17	¿El instituto se acerca a un público objetivo definido?					
	18	¿El alumnado está contento con las estrategias que brinda el instituto?					
	Percepción		5	4	3	2	1
	19	Considera que ¿el instituto tiene una buena estructura física?					
	20	Cree usted que ¿La plana docente es eficiente?					
	21	A su parecer ¿El instituto brinda beneficios siempre al alumnado?					
	22	¿El instituto se preocupa por brindar beneficios extraordinarios?					
23	¿El instituto es mejor que los demás que existen por la zona?						
24	¿El instituto se preocupa en mejorar la relación con sus alumnos?						

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN

Anexo N° 04: Validez del instrumento por juicio de expertos

- **Experto N° 1:** Lic. Edward Giovani Baluarte Salvatier



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Mix

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
	Indicador : Producto real							
1	Cumple el instituto con el servicio educativo previsto en el plan curricular establecido.	X		X		X		
	Indicador : Producto aumentado							
2	El instituto brinda servicios adicionales a las carreras.	X		X		X		
	Indicador : Atributos							
3	El instituto ofrece características o atributos mejores que la competencia.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 : PRECIO							
	Indicador : Adecuación							
4	Me siento satisfecho con la pensión de estudios que brinda el instituto	X		X		X		
	Indicador : Mercado competitivo							
5	La pensión que brinda el instituto es más económica que la competencia	X		X		X		
	Indicador : Demanda							
6	Ud. considero matricularse en el instituto los precios cómodos	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 : PLAZA							
	Indicador: Conformación							
7	El servicio que brinda el instituto se ofrece en un medio adecuado	X		X		X		
	Indicador : Canales							
8	El instituto tiene medios alternativos de educación adecuados	X		X		X		
	Indicador : Difusión							
9	El instituto difunde sus servicios de una manera adecuada entre los alumnos	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCION							
	Indicador: Elementos							



10	El instituto tiene elementos promocionales adecuados	X		X		X		
	Indicador: Atracción							
11	La promoción o instrumentos comunicacionales publicitarios del instituto son atractivos al cliente	X		X		X		
	Indicador : Interés							
12	La promoción publicitaria brindada por el instituto genera interés en el posible cliente	X		X		X		

Observaciones: NINGUNA OBSERVACION

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: EDWARD GIOVANI BALUARTE SALVATIER
DNI: 25779166

Especialidad del validador: FINANZAS

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSION 1: ESTRATEGIA							
	Indicador : Estructura							
1	Las estrategias comerciales que brinda el instituto son sólidas	X		X		X		
2	La estructura comercial del instituto es adecuada	X		X		X		
	Indicador : Diferenciación							
3	El instituto se diferencia de los demás por estrategias comerciales innovadoras	X		X		X		
4	El instituto es competitivo	X		X		X		
	Indicador : Segmento							
5	El instituto se acerca a un público objetivo definido	X		X		X		
6	El alumnado está contento con las estrategias que brinda el instituto.	X		X		X		
	DIMENSION 2 : PERSEPCIÓN							
	Indicador : Atributos							
7	El instituto tiene una buena estructura física	X		X		X		
8	La plana docente es eficiente	X		X		X		
	Indicador : Beneficios							
9	El instituto brinda beneficios siempre al alumnado	X		X		X		
10	El instituto se preocupa por brindar beneficios extraordinarios	X		X		X		
	Indicador : Concepto							
11	El instituto es mejor que los demás que existen por la zona	X		X		X		
	Indicador: Expectativas							
12	El instituto se preocupa en mejorar la relación con sus alumnos	X		X		X		

Observaciones: NINGUNA OBSERVACIÓN

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: EDWARD GIOVANI BALUARTE SALVATIER

DNI: 25779166

Especialidad del validador: FINANZAS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (1)
TEMA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNICENTER, LOS OLIVOS, 2020.

MODELO DE ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO UNICENTER EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS.

AUTOR (A): MARIA ANGELICA ALARCÓN INGA

TÍTULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO UNICENTER.

CRITERIOS:

(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – E: ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		
17	X		X		X		X		X		
18	X		X		X		X		X		
19	X		X		X		X		X		
20	X		X		X		X		X		
21	X		X		X		X		X		

22	X		X		X		X		X		
23	X		X		X		X		X		
24	X		X		X		X		X		

FECHA : 01/12/2020
EVALUADOR : Edward Giovani Baluarte Salvatier
PROFESIÓN : Contador Público Colegiado
CENTRO LABORAL : Universidad César Vallejo
ESPECIALISTA EN EL ÁREA : Finanzas
OBSERVACIONES: Ninguna
SUGERENCIAS : Ninguna



**FIRMA DEL EVALUADOR
EDWARD GIOVANI BALUARTE SALVATIER**

- **Experto N° 2:** Lic. Esteffani Carla Tafur Tafur Salvatier



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Mix.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
	Indicador : Producto real							
1	Cumple el instituto con el servicio educativo previsto en el plan curricular establecido.	X		X		X		
	Indicador : Producto aumentado							
2	El instituto brinda servicios adicionales a las carreras.	X		X		X		
	Indicador : Atributos							
3	El instituto ofrece características o atributos mejores que la competencia.	X		X		X		
	DIMENSION 2 : PRECIO							
	Indicador : Adecuación							
4	Me siento satisfecho con la pensión de estudios que brinda el instituto	X		X		X		
	Indicador : Mercado competitivo							
5	La pensión que brinda el instituto es más económica que la competencia	X		X		X		
	Indicador : Demanda							
6	Ud. considero matricularse en el instituto los precios cómodos	X		X		X		
	DIMENSION 3 : PLAZA							
	Indicador: Conformación							
7	El servicio que brinda el instituto se ofrece en un medio adecuado	X		X		X		
	Indicador : Canales							
8	El instituto tiene medios alternativos de educación adecuados	X		X		X		
	Indicador : Difusión							
9	El instituto difunde sus servicios de una manera adecuada entre los alumnos	X		X		X		
	DIMENSION 4: PROMOCION							
	Indicador: Elementos							

10	El instituto tiene elementos promocionales adecuados	X		X		X	
	Indicador: Atracción						
11	La promoción o instrumentos comunicacionales publicitarios del instituto son atractivos al cliente	X		X		X	
	Indicador : Interés						
12	La promoción publicitaria brindada por el instituto genera interés en el posible cliente	X		X		X	

Observaciones: LAS PREGUNTAS SE CUENTAN BIEN FORMULADAS, NO TENGO NINGUNA OBSERVACIÓN.

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ESTEFFANI CARLA TAFUR TAFUR|
DNI: 728659438

Especialidad del validador: MARKETING

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIA							
	Indicador : Estructura							
1	Las estrategias comerciales que brinda el instituto son sólidas	X		X		X		
2	La estructura comercial del instituto es adecuada	X		X		X		
	Indicador : Diferenciación							
3	El instituto se diferencia de los demás por estrategias comerciales innovadoras	X		X		X		
4	El instituto es competitivo	X		X		X		
	Indicador : Segmento							
5	El instituto se acerca a un público objetivo definido	X		X		X		
6	El alumnado está contento con las estrategias que brinda el instituto.	X		X		X		
	DIMENSION 2 : PERSEPCIÓN							
	Indicador : Atributos							
7	El instituto tiene una buena estructura física	X		X		X		
8	La plana docente es eficiente	X		X		X		
	Indicador : Beneficios							
9	El instituto brinda beneficios siempre al alumnado	X		X		X		
10	El instituto se preocupa por brindar beneficios extraordinarios	X		X		X		
	Indicador : Concepto							
11	El instituto es mejor que los demás que existen por la zona	X		X		X		
	Indicador: Expectativas							
12	El instituto se preocupa en mejorar la relación con sus alumnos	X		X		X		

Observaciones: LAS PREGUNTAS SE ENCUENTRAN BIEN FORMULADAS, NO TENGO NINGUNA OBSERVACIÓN.

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ESTEFFANI CARLA TAFUR TAFUR

DNI: 728659438

Especialidad del validador: MARKETING

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (2)
TEMA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNICENTER, LOS OLIVOS, 2020.

MODELO DE ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO UNICENTER EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS.

AUTOR (A): MARIA ANGELICA ALARCÓN INGA

TÍTULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO UNICENTER.

CRITERIOS:

(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – E: ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		
17	X		X		X		X		X		
18	X		X		X		X		X		
19	X		X		X		X		X		
20	X		X		X		X		X		
21	X		X		X		X		X		
22	X		X		X		X		X		

23	X		X		X		X		X		
24	X		X		X		X		X		

FECHA: 04/12/2020
EVALUADOR : Lic. Esteffani Carla Tafur Tafur
PROFESIÓN : Administradora
CENTRO LABORAL : Banco Interbank
ESPECIALISTA EN EL ÁREA : Marketing
OBSERVACIONES: Ninguna
SUGERENCIAS : Ninguna



**FIRMA DEL EVALUADOR
ESTEFFANI CARLA TAFUR TAFUR**

- **Experto N° 3:** Mgtr. Darwin Guillermo Mestas Salvatier



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Mix

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
	Indicador : Producto real							
1	Cumple el instituto con el servicio educativo previsto en el plan curricular establecido.	✓		✓		✓		
	Indicador : Producto aumentado							
2	El instituto brinda servicios adicionales a las carreras.	✓		✓		✓		
	Indicador : Atributos							
3	El instituto ofrece características o atributos mejores que la competencia.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 2 : PRECIO							
	Indicador : Adecuación							
4	Me siento satisfecho con la pensión de estudios que brinda el instituto	✓		✓		✓		
	Indicador : Mercado competitivo							
5	La pensión que brinda el instituto es más económica que la competencia	✓		✓		✓		
	Indicador : Demanda							
6	Ud. considero matricularse en el instituto los precios cómodos	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3 : PLAZA							
	Indicador: Conformación							
7	El servicio que brinda el instituto se ofrece en un medio adecuado	✓		✓		✓		
	Indicador : Canales							
8	El instituto tiene medios alternativos de educación adecuados	✓		✓		✓		
	Indicador : Difusión							
9	El instituto difunde sus servicios de una manera adecuada entre los alumnos	✓		✓		✓		
	DIMENSION 4: PROMOCION							
	Indicador: Elementos							



10	El instituto tiene elementos promocionales adecuados	✓		✓		✓	
Indicador: Atracción							
11	La promoción o instrumentos comunicacionales publicitarios del instituto son atractivos al cliente	✓		✓		✓	
Indicador : Interés							
12	La promoción publicitaria brindada por el instituto genera interés en el posible cliente	✓		✓		✓	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Mestas Vega DARWIN GUILLERMO*
DNI: *43345514*.....

Especialidad del validador: *Administración*.....

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

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


 Firma del Experto Informante
 Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIA							
	Indicador : Estructura							
1	Las estrategias comerciales que brinda el instituto son sólidas	/		/		/		
2	La estructura comercial del instituto es adecuada	/		/		/		
	Indicador : Diferenciación							
3	El instituto se diferencia de los demás por estrategias comerciales innovadoras	/		/		/		
4	El instituto es competitivo	/		/		/		
	Indicador : Segmento							
5	El instituto se acerca a un público objetivo definido	/		/		/		
6	El alumnado está contento con las estrategias que brinda el instituto.	/		/		/		
	DIMENSION 2 : PERSEPCIÓN							
	Indicador : Atributos							
7	El instituto tiene una buena estructura física	/		/		/		
8	La plana docente es eficiente	/		/		/		
	Indicador : Beneficios							
9	El instituto brinda beneficios siempre al alumnado	/		/		/		
10	El instituto se preocupa por brindar beneficios extraordinarios	/		/		/		
	Indicador : Concepto							
11	El instituto es mejor que los demás que existen por la zona	/		/		/		
	Indicador: Expectativas							
12	El instituto se preocupa en mejorar la relación con sus alumnos	/		/		/		

Observaciones:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *MARISTAS VEGA DARWIN GUILLERMO*

DNI: *4.334.5514*

Especialidad del

Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo N° 05: Tablas por pregunta según los indicadores.

Información obtenida del cuestionado realizado a los alumnos del 6to ciclo del Instituto Superior Tecnológico Privado Unicenter, Los Olivos, 2021.

1. ¿Cumple el instituto con el servicio educativo previsto en el plan curricular establecido?

Tabla 18 - Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	21	51%	51%	51%
Casi siempre	6	15%	15%	66%
A veces	13	32%	32%	98%
Casi nunca	1	2%	2%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

2. ¿El instituto brinda servicios adicionales a la formación técnica de las carreras?

Tabla 19 - Pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	6	15%	15%	15%
Casi siempre	32	78%	78%	93%
A veces	1	2%	2%	95%
Casi nunca	2	5%	5%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

3. ¿El instituto ofrece características o atributos mejores que la competencia?

Tabla 20- Pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	4	10%	10%	10%
Casi siempre	11	27%	27%	37%
A veces	25	61%	61%	98%
Casi nunca	1	2%	2%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

4. ¿Me siento satisfecho con la pensión de estudios que brinda el instituto?

Tabla 21- Pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	16	39%	39%	39%
Casi siempre	4	10%	10%	49%
A veces	21	51%	51%	100%
Casi nunca	0	0%	0%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

5. ¿La pensión que brinda el instituto es más económica que la competencia?

Tabla 22 - Pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	3	7%	7%	7%
Casi siempre	28	68%	68%	76%
A veces	4	10%	10%	85%
Casi nunca	6	15%	15%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

6. ¿Ud. considero matricularse en el instituto los precios cómodos?

Tabla 23 - Pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	11	27%	27%	27%
Casi siempre	13	32%	32%	59%
A veces	17	41%	41%	100%
Casi nunca	0	0%	0%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

7. ¿El servicio que brinda el instituto se ofrece en un medio adecuado?

Tabla 24 - Pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	12	29%	29%	29%
Casi siempre	14	34%	34%	63%
A veces	12	30%	30%	93%
Casi nunca	2	5%	5%	98%
Nunca	1	2%	2%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

8. ¿El instituto tiene medios alternativos de educación adecuados?

Tabla 25 - Pregunta 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	11	27%	27%	27%
Casi siempre	7	17%	17%	44%
A veces	21	51%	51%	95%
Casi nunca	2	5%	5%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

9. ¿El instituto difunde sus servicios de una manera adecuada entre los alumnos?

Tabla 26 - Pregunta 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	10	24%	24%	24%
Casi siempre	15	37%	37%	61%
A veces	16	39%	39%	100%
Casi nunca	0	0%	0%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

10. ¿El instituto tiene elementos promocionales adecuados?

Tabla 27- Pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	28	68%	68%	68%
Casi siempre	5	12%	12%	80%
A veces	7	18%	18%	98%
Casi nunca	1	2%	2%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

11. ¿La promoción o instrumentos comunicacionales publicitarios del instituto son atractivos al cliente?

Tabla 28 - Pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	11	27%	27%	27%
Casi siempre	10	24%	24%	51%
A veces	16	39%	39%	90%
Casi nunca	4	10%	10%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

12. ¿La promoción publicitaria brindada por el instituto genera interés en el posible cliente?

Tabla 29 - Pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	6	15%	15%	15%
Casi siempre	14	34%	34%	49%
A veces	5	12%	12%	61%
Casi nunca	16	39%	39%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

13. ¿Las estrategias comerciales que brinda el instituto son sólidas?

Tabla 30 - Pregunta 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	15	37%	37%	37%
Casi siempre	12	29%	29%	66%
A veces	9	22%	22%	88%
Casi nunca	2	5%	5%	93%
Nunca	3	7%	7%	100%
TOTAL	0	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

14. ¿La estructura comercial del instituto es adecuada?

Tabla 31 - Pregunta 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	12	29%	29%	29%
Casi siempre	24	59%	59%	88%
A veces	2	5%	5%	93%
Casi nunca	3	7%	7%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

15. ¿El instituto se diferencia de los demás por estrategias comerciales innovadoras?

Tabla 32 - Pregunta 15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	5	12%	12%	12%
Casi siempre	13	32%	32%	44%
A veces	17	41%	41%	85%
Casi nunca	6	15%	15%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

16. ¿El instituto es competitivo?

Tabla 33 - Pregunta 16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	19	46%	46%	46%
Casi siempre	6	15%	15%	61%
A veces	14	34%	34%	95%
Casi nunca	1	2%	2%	98%
Nunca	1	3%	3%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

17. ¿El instituto se acerca a un público objetivo definido?

Tabla 34 - Pregunta 17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	4	10%	10%	10%
Casi siempre	25	61%	61%	71%
A veces	4	9%	9%	80%
Casi nunca	8	20%	20%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

18. ¿El alumnado está contento con las estrategias que brinda el instituto?

Tabla 35 - Pregunta 18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	15	37%	37%	37%
Casi siempre	7	17%	17%	54%
A veces	17	41%	41%	95%
Casi nunca	0	0%	0%	95%
Nunca	2	5%	5%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

19. Considera que ¿el instituto tiene una buena estructura física?

Tabla 36 - Pregunta 19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	13	32%	32%	32%
Casi siempre	14	34%	34%	66%
A veces	14	34%	34%	100%
Casi nunca	0	0%	0%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

20. Cree usted que ¿La plana docente es eficiente?

Tabla 37 - Pregunta 20

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	11	27%	27%	27%
Casi siempre	17	41%	41%	68%
A veces	11	27%	27%	95%
Casi nunca	2	5%	5%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

21. A su parecer ¿El instituto brinda beneficios siempre al alumnado?

Tabla 38 - Pregunta 21

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	24	59%	59%	59%
Casi siempre	6	15%	15%	73%
A veces	7	17%	17%	90%
Casi nunca	3	7%	7%	98%
Nunca	1	2%	2%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

22. ¿El instituto se preocupa por brindar beneficios extraordinarios?

Tabla 39 - Pregunta 22

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	12	29%	29%	29%
Casi siempre	14	34%	34%	63%
A veces	12	30%	30%	93%
Casi nunca	2	5%	5%	98%
Nunca	1	2%	2%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

23. ¿El instituto es mejor que los demás que existen por la zona?

Tabla 40 - Pregunta 23

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	13	32%	32%	32%
Casi siempre	11	27%	27%	59%
A veces	3	7%	7%	66%
Casi nunca	13	32%	32%	98%
Nunca	1	2%	2%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

24. ¿El instituto se preocupa en mejorar la relación con sus alumnos?

Tabla 41 - Pregunta 24

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	15	37%	37%	37%
Casi siempre	9	22%	22%	59%
A veces	16	39%	39%	98%
Casi nunca	1	2%	2%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
TOTAL	41	100%	100%	

Fuente: Creación Propia

Anexo N° 06: Carta de Autorización

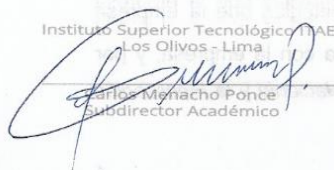


Carta de consentimiento informado

A : Universidad César Vallejo
De : Instituto Superior Tecnológico ITAE
Asunto : Autorización de ejecución de tesis
Fecha : 01-12-20

Estimados Señores de la Universidad César Vallejo, Mediante la presente tengo a bien dirigirme a ustedes para manifestarles que habiendo revisado la investigación de la señorita: Alarcón Inga, María Angélica, titulada: "Marketing mix y su influencia en el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico UNICENTER, Los Olivos, 2020" y como responsable inmediato del área académica del instituto ITAE se procede a informarles que se autoriza la ejecución del proyecto en mención.

Atentamente

Instituto Superior Tecnológico ITAE
Los Olivos - Lima

Carlos Menacho Ponce
Subdirector Académico