



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing mix de las universidades privadas y la decisión
matrícula en la ciudad de Trujillo 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Benites Sánchez, Karen Rocio (ORCID: 0000-0002-5871-6074)
Laguna Avila, Evelyn Lizbeth (ORCID: 0000-0001-6147-2018)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragón Nancy Deifilia (ORCID: 0000-0002-1536-3109)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

**TRUJILLO – PERÚ
2021**

Dedicatoria

A Dios por estar en todo momento conmigo y mostrarme su amor infinito, a mis padres Gladys Sánchez y Jorge Benites, en especial a mi mamá por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida quien fue mi motivación e inspiración para este logro académico, asimismo a mi abuelita Lola Moya por enseñarme que con esfuerzo, perseverancia y dedicación los sueños se cumplen y finalmente mis tías, quienes todos ellos son mi familia, mi hogar que con su apoyo y muestras de cariño me motivan a seguir siempre adelante.

Karen Benites Sánchez

Dedico y agradezco de manera especial esta tesis a Dios y a mis padres, Juan Laguna y Teresa Avila, pues ellos son el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, con bases de responsabilidad y deseos de superación, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes, entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y algunas libertades, pero al final siempre me motivaron constantemente para alcanzar mis metas trazadas.

Laguna Avila, Evelyn Lizbeth

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, por permitirnos la dicha de vivir, por mostrarnos la vida de distinta manera, por estar presente en cada uno de nuestros días y por enseñarnos a valorarla.

A los alumnos de las universidades participantes, por apoyarnos en la recolección de la información necesaria, por medio de las encuestas virtuales, para la realización de nuestro proyecto de desarrollo de investigación, también a nuestros amigos y a cada una de las personas que nos apoyaron durante estos largos años.

Sobre todo, un agradecimiento muy especial a nuestra asesora especialista Mg. Aguilar Aragón Nancy Deifilia, por impartir su conocimientos, enseñanzas, dedicación y paciencia en la elaboración de nuestro proyecto de desarrollo de investigación, además a cada uno de los docentes quienes nos guiaron cada ciclo académico siendo parte de nuestra formación profesional.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de Investigación	11
3.2 Variables y Operacionalización	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS	14
Tabla 1	14
Tabla 2	15
Tabla 3.1	16
Tabla 3.2.....	17
Tabla 3.3.....	18
Tabla 3.4.....	19
Tabla 3.5.....	20
Tabla 3.6.....	21
Tabla 3.7.....	22
Tabla 4	23
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Análisis para conocer el nivel de marketing mix que utilizan las universidades privadas de Trujillo 2021.</i>	14
Tabla 2 <i>Análisis para conocer el grado de decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo 2021.</i>	15
Tabla 3.1 <i>Análisis correlacional para determinar la relación de la dimensión producto con la decisión de matrícula.</i>	16
Tabla 3.2 <i>Análisis correlacional para determinar la relación de la dimensión precio con la decisión de matrícula.</i>	17
Tabla 3.3 <i>Análisis correlacional para determinar la relación de la dimensión plaza con la decisión de matrícula.</i>	18
Tabla 3.4 <i>Análisis correlacional para determinar la relación de la dimensión promoción con la decisión de matrícula.</i>	19
Tabla 3.5 <i>Análisis correlacional para determinar la relación de la dimensión personas con la decisión de matrícula.</i>	20
Tabla 3.6 <i>Análisis correlacional para determinar la relación de la dimensión procesos con la decisión de matrícula.</i>	21
Tabla 3.7 <i>Análisis correlacional para determinar la relación de la dimensión evidencia física con la decisión de matrícula.</i>	22
Tabla 4 <i>Análisis correlacional de variables.</i>	23

Índice de figuras

Gráfico 1 Evaluación del grado de marketing mix en universidades privadas.....	52
Gráfico 2 Grado de decisión de matrícula en universidades privadas.....	53
Gráfico 3 Correlación de marketing mix y decisión de matrícula	54
Gráfico 3.1 Correlación de dimensión: de productos y decisión de matrícula	55
Gráfico 3.2 Correlación de dimensión: Precio y decisión de matrícula	55
Gráfico 3.3 Correlación de dimensión: Plaza y decisión de matrícula	56
Gráfico 3.4 Correlación de dimensión: Promoción y decisión de matrícula.....	56
Gráfico 3.5 Correlación de dimensión: Personas y decisión de matrícula.....	57
Gráfico 3.6 Correlación de dimensión: Procesos y decisión de matrícula	57
Gráfico 3.7 Correlación de dimensión: Evidencia física y decisión de matrícula	58

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera el Marketing mix se relaciona con la decisión de matrícula en las universidades privadas de la ciudad de Trujillo, la metodología utilizada fue de tipo aplicada con diseño no experimental de corte transversal, en la cual se utilizó como instrumento de evaluación y recolección de información la encuesta virtual, que fue aplicada a 384 estudiantes de tres universidades privadas, por medio de sus correos electrónicos. Los resultados obtenidos señalaron que el 89% de los estudiantes consideraron que existe un nivel medio en el uso del marketing de las universidades privadas y el 46% un nivel bajo en el grado de decisión de matrícula debido a los indicadores como durabilidad de la carrera profesional, ingreso monetario y motivación. Finalmente se concluyó que existe una correlación positiva alta de 0.879 entre la variable marketing mix y decisión de matrícula con un nivel de significancia menor a 0.05 lo que significa que el producto, precio, plaza, promoción, procesos y personas influyen de manera positiva en la decisión de matrícula de los estudiantes.

Palabras Clave: Marketing mix, decisión de matrícula, universidades, estudiantes.

Abstract

The objective of the research was to determine how the Marketing mix is related to the enrollment decision in the private universities of the city of Trujillo, the methodology used was applied with a non-experimental cross-sectional design, in which it was used as. An instrument for evaluating and collecting information the virtual survey, which was applied to 384 students from three private universities, through their e-mails. The results obtained indicated that 89% of the students considered that there is a medium level in the use of marketing by private universities and 46% a low level in the degree of enrollment decision due to indicators such as durability of the professional career, monetary income and motivation. Finally, it was concluded that there is a high positive correlation of 0.879 between the marketing mix variable and enrollment decision with a significance level of less than 0.05, which means that the product, price, place, promotion, processes and people positively influence the student enrollment decision.

Keywords: Marketing mix, enrollment decision, universities, students.

I. INTRODUCCIÓN

Las universidades en la actualidad cumplen con un papel sumamente importante en la decisión y en la vida de los estudiantes que desean continuar su formación académica y adquirir nuevos conocimientos en lo que les apasiona ya que será la fuente de vida para su futuro es por ello, que se han implementado estrategias para influir en la decisión de matrícula sabiendo que la realidad es otra y que de clases presenciales que la mayor parte de las universidades dictaba ahora se volvieron virtuales por lo que se desconoce si los docentes están siendo capacitados en cuanto a los medios digitales y plataformas para brindar una educación de calidad, sin embargo tampoco no se conoce si los pagos que realizan por recibir clases presenciales siguen siendo los mismo por recibirlas de manera virtual lo que ha generado una gran controversia en muchos estudiantes que sus posibilidades económicas son escasas puesto que en algunas universidades se incrementaron las pagos por matrícula y pensiones, además se desconoce si los horarios que ofrecen son flexibles para que les permita trabajar y estudiar, de acuerdo a estos diversos factores es que se desconoce si la calidad de educación virtual cubre las expectativas de la mayoría de estudiantes por lo tanto no tendrían una buena enseñanza a comparación de la educación presencial.

Es importante porque se analizarán las estrategias del marketing mix que emplean las universidades para influir en la decisión de matrícula, por lo que estas estrategias dan inicio con el producto en la que interviene las características y la calidad que tenga el producto o servicio dado, también se evalúa el precio y los descuentos que se pueden brindar, además se puede determinar los medios de distribución y las estrategias con las que pueden ser promocionados, Chávez (2021).

Mientras que, en la decisión de matrícula, se toma en cuenta la cultura y el estilo de vida al que está acostumbrado una persona, en los cuales interviene sus ingresos económicos. En esta decisión también está la motivación y la percepción que tenga una persona respecto a la adquisición de un bien o servicio Castro (2016).

Así mismo será de beneficio tanto para universidades como para alumnos, los cuales podrán realizar un análisis más profundo en el momento de la elección de

la universidad en la cual desean estudiar, ya que podrán descubrir ciertos aspectos los cuales ni siquiera imaginaron pero que será de gran ayuda para su formación académica mientras que para las universidades les permitirá descubrir que es lo que los alumnos buscan en una universidad y de esta manera llenar todas las expectativas y deseos que tengan los estudiantes para que opten elegir las por su valor y que es lo que las diferencian de las demás universidades.

Por lo tanto, la formulación del problema es: ¿De qué manera el Marketing mix se relaciona con la decisión de matrícula en las universidades privadas de la ciudad de Trujillo?

Según Gutiérrez (2019) la presente investigación se justifica socialmente ya que el marketing mix es una de las herramientas que se utilizan para tomar decisiones que promueven y facilitan el intercambio entre la organización y el cliente final lo cual ayudara a resolver la problemática existente entre el marketing mix y la decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo. Además, se justifica metodológicamente porque usaremos técnicas de investigación dentro de las cuales están las 7Ps que nos permitirán conocer cuál de estos 7 elementos están mayor posicionados al momento de tomar la decisión de matricularse en una Universidad, Acosta (2019). Asimismo, se justifica teóricamente porque utilizaremos indicadores y técnicas del marketing mix y la decisión de matrícula con el fin de conocer las diferentes opiniones de los estudiantes al momento de matricularse.

Por consiguiente, el objetivo general de la presente investigación es determinar de qué manera el Marketing mix se relaciona con la decisión de matrícula en las universidades privadas de la ciudad de Trujillo. Como objetivos específicos tenemos: Evaluar el grado del marketing mix de las universidades de Trujillo 2021, como segundo objetivo específico, analizar el grado de decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo 2021 y como tercer objetivo relacionar las dimensiones del marketing mix con la decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo 2021. Por lo que la hipótesis de investigación es: el marketing mix se relaciona de manera positiva en la decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo la presente investigación, se analizó diferentes revistas indexadas, libros y artículos, los cuales fueron seleccionados los que representan mayor veracidad en la sustentación de sus resultados y en definición de variables e indicadores.

Podemos ver a Mejía, Salazar y Huertas (2021), en su investigación titulada Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia. Tuvo objetivo de investigación analizar posibles factores intervinientes en la motivación por estudiar y el estado anímico de los alumnos. Este estudio estuvo conformado por cinco universidades, con una muestra de 695 alumnos, en la cual se usó encuestas virtuales, que fueron enviadas aleatoriamente, en Colombia. Los principales resultados obtenidos muestran que existe una correlación adecuada de 0,712 entre las variables analizadas, cuyo valor es aceptable en la cual se puede decir que los alumnos saben y pueden reconocer las diversas dificultades que se pueden atravesar las universidades dejando como evidencia que es importante conocerlas.

Además, Moreno y Calderón (2017), en su investigación titulada Consumer behavior in the co-creation of value and its relationship with satisfaction in the universit y environment: an application to the universit y of Ibagué, en Colombia, tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre la satisfacción de los estudiantes con el servicio percibido de la universidad donde cursan sus estudios. Fue un estudio relacional, con variables de comportamiento del consumidor y la correlación de valor y satisfacción, en la cual se empleó una muestra de 320 alumnos de pregrado de Colombia, conformado por el 51% por hombres y el 49% de mujeres, para la recolección y análisis se usó el programa SPSS. Los principales resultados señalan que el alumno al realizar una recomendación de la universidad a otras personas, se fija en la calidad de los servicios, para que influya directa y positivamente en su satisfacción.

Tota (2017), en su investigación titulada Digital marketing in Zulia state private universities. Tuvo como objetivo de investigación analizar el marketing digital en las universidades privadas en el Municipio Maracaibo en el Estado Zulia, fue una

investigación analítica descriptiva de diseño no transaccional-experimental que contrasta una serie de eventos con la teoría existente para lo cual se recolectó información que describe las herramientas del marketing digital como el direccionamiento, para lo cual se tomó un periodo del año 2014 al 2015, la muestra fue de 4 universidades del Municipio para la cual se aplicó entrevistas semi-estructuradas además se utilizaron textos bibliográficos como revistas especializadas. Los principales resultados fueron sobre el direccionamiento, que se basa en encontrar la fidelidad de los alumnos por ende es necesario que se actualice la información y se fortalezca la promoción de imagen de la universidad ya que ellos tendrán una mayor afinidad y reconocerán los beneficios que esta les otorga, asimismo Mosquera (2017), en su investigación titulada “Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana” concluyó que la calidad educativa, diseño e imagen institucional permiten fortalecer el posicionamiento de las universidades sin embargo no abarca las campañas publicitarias o mensajes subliminales que realizan sino las opiniones de los estudiantes que son quienes reciben el servicio.

También Caridad, Castellano y Hernández (2015), en su investigación titulada *Experiential marketing for the promotion of the educational process at the undergraduate level: a study of two private universities*, se tuvo como objetivo determinar el marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a las universidades privadas de Barranquilla, considerando que estas universidades necesitan gestionar diferentes estrategias, con el fin de ofertar sus servicios académicos, fue un estudio cuantitativo-descriptivo-aplicado, con una muestra de 300 alumnos, de dos centros universitarios, cada centro universitario con la participación de 150 alumnos, a los cuales se les aplicó el cuestionario, con escala Likert en la cual se resaltó que una buena comunicación con el docente es una de las principales herramientas para el cumplimiento de los objetivos o metas trazadas y las experiencias vividas. Los principales resultados destacaron que el 73% de los estudiantes reciben conocimiento de valor, el 10% percibe las experiencias y sensaciones acorde a sus emociones en el momento de recibir información de sus docentes y el 37% indica que logos y colores usados por el centro universitario, generan prestigio, por lo que asume que el marketing emocional está en la

respuesta satisfactoria de cada cliente al decidirse adquirir el producto o servicio es por ello que se concluye que es importante que las universidades se centren en los que alumnos perciben a través de sus sentidos y no solo por la información de calidad que se le brinda sino como estos los procesan, asimilan y ponen en práctica logrando formar profesionales exitosos y competentes en el futuro. Según Gordillo et al., (2020) en su artículo de investigación sobre el marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios en Lima, nos dice que la educación superior juega un rol sumamente importante para el desarrollo económico, además señala que las entidades de educación están en constante cambio, un cambio sumamente rápido y moderno, para ello es de importancia que se comprometan y se adapten a las nuevas épocas, herramientas, como en el caso del uso del marketing, en donde esto ayudara con el proceso de mejora en la gestión institucional y por ende con los procesos de cambio en la mejora de la organización. También señala las nuevas perspectivas institucionales en donde dice que el marketing educativo es la complementación de una buena gestión administrativa y eficiente, además de que existen ciertas limitaciones para su uso por parte de estas instituciones, sobre todo en la parte formal, también indica que el conocimiento sobre el tema es demasiado escaso en las instituciones y por ende la aplicación de esta también. Es sumamente importante analizar las posibles estrategias y tomar la mejor decisión respetándose los marcos de ética establecidos, para que así los miembros del directorio tomen en consideración la necesidad de la capacitación en temas básicos para el bienestar y mejora de la organización, temas como lo son el marketing y magnamente educativo, indican también que la comodidad y satisfacción de los alumnos se refleja a través de la rapidez, con los que cuenta los servicios académicos y administrativos por parte de la institución, señalando que los estudiantes manifiestan su satisfacción a través de talleres de clase, la convivencia que tienen con sus docentes y demás compañeros, con las instalaciones, bienes, y equipos con los que cuenta la institución, ya que ellos son los que usan los muebles y son quienes deben cuidar de estos, además de que son sus opiniones las que son de importancia, ya que sirven para saber en qué aspectos se debe mejorar o fortalecer la planificación y desarrollo de los talleres o actividades académica. En relación a la primera variable sobre el Marketing Mix

y de acuerdo a las dimensiones establecidas, se analizó los resultados más significativos que contrarresten la información.

En la variable marketing mix, Bravo y Lavado (2018), en Trujillo, se llevó a cabo una investigación en donde señala que las 7 P's son usadas por organizaciones para influenciar el consumo o adquisición de sus servicios, cabe señalar que las empresas deben tener mucho cuidado con la atención que brindan y mejorar detalles referentes a las 7P's, para que el servicio brindado sea el mejor posible. Las 7P's incluidas dentro del marketing mix de servicio son:

Producto, en donde un estudio realizado por Rojo, Bonilla y Masaquiza (2018), en la universidad internacional iberoamericana en Campeche, indican que en el producto interviene la estrategia competitiva en donde se refleja la visión que tiene la organización en aspectos económicos las cuales generarán que la organización sea más productiva y competitiva además de que a través de estos se logran diferenciar de las demás (en características como tamaño, forma, color, entre otras), además de que también interviene la planificación. En donde está debe de ser detallada en cada proceso, además de que debe identificar los factores intervinientes en el proceso, para que éste sea más eficiente y productivo. Y por último que tenga innovación en sus productos nuevos sin dejar sus productos antiguos o de fabricación común. Además, Gordillo et al., (2020) en su investigación, señalan que un estudiante universitario puede determinar o elegir su centro de estudios, por medio de una satisfacción, esta puede estar relacionada a la calidad y al cumplimiento de las expectativas que el alumno tenga acerca del servicio que las instituciones brinden, lo cual quiere decir que los estudiantes encuentran la calidad en la satisfacción del servicio que reciben.

En el Precio, donde Gonzaga, Alaña y Yanez (2018) señala que estos están basados en la demanda, que hace referencia que mientras más altos son los precios entonces menores va hacer la demanda o mientras que cuando los precios bajan la demanda aumenta, en la competencia, está se fija según la variabilidad que dispongan las diferentes empresas del mismo rubro, consumo masivo, son productos de uso diario como agua, alimentos, entre otros y también por segmentación del mercado, este se genera a través de grupos de consumidores con los mismos gustos, o necesidades. Poveda (2019), en Bolivia, desarrolló un

análisis, en donde señala que los estudiantes y familiares realizan un análisis de relación costo beneficio, de acuerdo al tiempo que dure la carrera universitaria, que el estudiante elegirá, para ver si existe un retorno al esfuerzo económico que están por realizar, además de analizar los beneficios y comodidades que estas brindan, como los servicios, calidad, enseñanza e infraestructura.

En promoción Rengel, Ribera y Daza (2016) señala que es por donde las empresas dan a conocer sus productos, utilizando estrategias e instrumentos comunicacionales de marketing, empleando posters y/o anuncios en donde un 23% de las unidades de estudio, señalo que la mayoría usó caricaturas y personajes de marcas ya registradas, además de que estos medios de promoción no se usen, coloquen o exhiban mensajes subliminales o consumo de productos o alimentos prohibidos. Por otro lado, Suárez (2013), en su investigación desarrollada en México, señala que utilizan a los estudiantes como focos para captar información en beneficio de las instituciones, ya que por medio de encuestas toman las opiniones de los alumnos para mejorar aspectos dentro de la misma, con el fin de llamar la atención o persuadir al alumno en su elección, tomando sus respuestas como fortalezas y oportunidades para la institución, ya que por medio de estas se añaden beneficios, promociones o también se retiran programas existentes o que no les llame la atención. Peralta (2020), nos dice que Plaza, se refiere a como están distribuidos los productos y la ubicación de las áreas de atención dentro de la empresa o local de funcionamiento, los cuales faciliten el alcance, accesibilidad y seguridad de los clientes. Asimismo, Mamani (2018), en Madrid, indica en su investigación que es importante la ubicación, cercanía, y la capacidad de movilización que el alumno tenga en el traslado hacia la universidad y viceversa, además de que el centro de estudios debe estar en una zona segura, garantizando su bienestar, seguridad y comodidad.

En las personas, Acosta (2019) se refiere a los clientes y en cómo valoran la calidad en el servicio que reciben, además de que interactúan con otros clientes y realizan comentarios sobre la atención en la adquisición o consumo de un producto o servicio, es por ello que aquí también intervienen los clientes y la manera en la que estos se comunican con los clientes, en la cual es necesario que las empresas capaciten, motiven y retengan a su personal de la mejor manera para que así ellos

puedan brindar un excelente servicio a los clientes. Por otro lado, Hernández, Vargas y Almuiñas (2020), señala que uno de los indicadores en la evaluación al personal dentro de una universidad y que tiene una mayor importancia es la eficiencia y la actitud con la que se desempeñan en el momento de brindar un servicio a algún estudiante, se toma en cuenta la eficiencia académica y la buena atención, además indican, que los alumnos necesitan una atención rápida y confiable.

Medina et al., (2019), en procesos señala que un proceso es en el cual se busca mejorar y agilizar los pasos para el desarrollo y logro de metas establecidas dentro de la empresa, en el cual en este artículo se recomendó el uso de un mapa de procesos ya que ésta es una guía visual que tiene la secuencia e interacción es que se debe realizar, Además de que propone a la organización nuevas metas, mostrando las actividades que se deben realizar con los consumidores internos y externos, los proveedores y equipo de interés. Asimismo, Camacho (2014), indican que un estudiante analiza la atención, y el poder de convencimiento que use el personal desde el momento que ingresa a solicitar información para inclinarse por la elección o registro de matrícula. Además, indican que se toma en cuenta los trámites en los diferentes procesos de registro, en los cuales los alumnos observan si son difíciles o complicados de completar, optan por abandonar esa universidad e ir por la que le brinde trámites más accesibles y acorde a lo que ellos buscan.

Finalmente, está la Presencia Física, Acosta (2019), indica que se refiere a la evidencia física, de los aspectos tangibles con los que cuenta una empresa de servicios, entre estos se encuentran: la infraestructura, equipos, vehículos, muebles, el personal, materiales impresos y señalizaciones visibles de una empresa. Por otro lado, Mamani (2018), destaca qué uno de los factores es el entorno académico, la reputación y la calidad en enseñanza que la institución tenga, tanto en el profesionalismo de sus docentes como de temas novedosos o sistemas actualizados para mejorar la calidad de enseñanza a sus alumnos, junto con el tamaño de la institución, en la que interviene la infraestructura y la comodidad que sus ambientes y sistemas tengan, son los que poseen mayor importancia significativa en el desarrollo de selección universitaria.

Por otro lado, para la variable decisión de matrícula se tuvo en cuenta las dimensiones como la cultura que según Torres (2019), indica que es la relación que tiene la persona con el medio que lo rodea, el modo de vida de una persona teniendo en cuenta sus gustos, preferencias, conocimientos y valores estéticos, morales, políticos y religiosos.

Según Marlucio (2020), indica que el estilo de vida representa las actividades diarias que realiza una persona, además de las actitudes y valores que tenga dicha persona, ya que estas están unidas directamente a la calidad de vida ya sea económica o social asociados a patrones de conductas.

Para García, Sánchez y Riskey (2018), refiere a la motivación como la búsqueda de desarrollo personal, de prestigio y de solvencia económica de los estudiantes, la necesidad por adquirir un desarrollo profesional que le permita encontrar un mejor empleo del que se encuentra laborando bajo los motivos de superación personal.

Mientras que Ramírez, Lara y Cerda (2020), manifiesta que la personalidad se basa en las creencias, estímulos del medio ambiente y rasgos físicos y psicológicos que influyen en el sistema actitudinal de las personas teniendo en cuenta las reglas y normas sociales además de los valores que reciben de generación en generación y las situaciones que se puedan presentar a diario.

Según Gutiérrez, Torres y Hernández (2020), indica que la percepción de un bien o servicio depende de la calidad y de las expectativas por ende es que existe una relación positiva entre los procesos de internacionalización y la retroalimentación constante del servicio de educación frente a la percepción de las universidades.

Sin embargo, Sotelo y Tejada (2020), en su investigación titulada “El marketing mix en las instituciones educativas de nivel superior universitaria en lima metropolitana 2020”, tuvieron como objetivo principal comprender la perspectiva que tienen los estudiantes respecto a las variables de marketing Mix y como eligen su centro de estudios por lo que obtuvieron como resultados que la percepción del usuario(alumno) es favorable ya que está directamente relacionada de acuerdo a sus expectativas, todo ello debido a las estrategias que las universidades se plantean. Finalmente, Bravo y Lavado (2018) en su investigación titulada “Marketing Mix aplicadas por dos Universidades privadas y la Decisión del consumidor sobre

su centro de estudio Trujillo-2018”, argumentan que para una buena calidad de servicio involucra diferentes indicadores y aspectos como la infraestructura, el precio, el diseño curricular, la tecnología y el licenciamiento, los mismos que tienen en cuenta los alumnos al momento de matricularse en una universidad.

III. METODOLGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Tipo de Investigación

El estudio de investigación fue de tipo aplicada debido a que se utilizó indicadores y técnicas con el fin de resolver la problemática.

Diseño de Investigación

La investigación fue no experimental porque no se manipularon las variables, se observó los fenómenos tal como se dio en su entorno natural, para luego ser analizados, y fue de corte transversal, porque solo se evaluó en el 2021. Hernández-Sampieri (2018).

3.2 Variables y Operacionalización

Variable independiente: Marketing Mix

-) **Definición conceptual:** Salas (2020), argumentó que el marketing mix es una disciplina que ayuda a los consumidores a tomar decisiones de compra, sin embargo, el mundo cambiante y la tecnología ha hecho que evolucione en el tiempo volviéndose útil no solo para las organizaciones sino para la sociedad en general.
-) **Definición operacional:** El marketing mix se analizó mediante una encuesta en la escala de Likert del 1 al 5 donde: 1 (Muy malo), 2 (Malo), 3 (Regular), 4 (Bueno) y 5 (Muy bueno). Dirigida a los estudiantes de las universidades privadas de la ciudad Trujillo en el año 2021, donde se les evaluó mediante dimensiones para el producto, estrategia de precio, distribución y promoción.
-) **Indicadores:** Para la dimensión de producto, sus indicadores fueron la calidad, marca y diseño, en precio, descuento, periodo de pago y condición de pago, en plaza la ubicación, en promoción, las relaciones públicas, la publicidad y el marketing directo, en procesos, la velocidad del proceso de adquisición, en presencia física, la tangibilidad y finalmente en personas, la eficiencia del personal.
-) **Escala de medición:** Ordinal

Variable dependiente: Decisión de matrícula

-) **Definición conceptual:** Sjoberg, Oyarzún y Ormeño (2018), manifestó que la decisión de matrícula es un proceso mental- cognitivo ya que es transcendental en la vida de un estudiante porque influirá de manera directa en su futuro profesional y personal teniendo en cuenta ciertos factores como la condición económica, el prestigio de la universidad, la calidad educativa, entre otros.
-) **Definición operacional:** La decisión de matrícula se analizó mediante una encuesta en escala de Likert del 1 al 5:1 (Muy malo), 2 (Malo), 3 (Regular), 4 (Bueno) y 5 (Muy bueno). Fue aplicada a los distintos alumnos de las universidades privadas de la ciudad de Trujillo en el año 2021, donde se les evaluó mediante dimensiones como cultura, estilo de vida, motivación, personalidad, edad y percepción.
-) **Indicadores:** Para la dimensión cultura el indicador será modo de vida; para estilo de vida fue ingreso monetario; motivación fue necesidad; personalidad fue creencias y sistema actitudinal; para edad fue durabilidad y finalmente para percepción fue bien o servicio y cambiante en el tiempo.
-) **Escala:** ordinal
 - Muestra:** Para estimar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de población infinita ya que Lopez y Fachelli (2017) indicaron que es aquella que no se sabe con exactitud, es por ello que se aplicó dicha fórmula para determinar la cantidad de estudiantes que fueron encuestados donde se consideró a Z como el valor de estandarización que indicó el nivel de confianza, P la probabilidad a favor mientras que Q en contra y E la magnitud de error aceptable, por lo que fueron 384 alumnos de las distintas universidades privadas de Trujillo a quienes se les aplicó los cuestionarios.
 - Muestreo:**

La técnica utilizada para la obtención de la muestra fue aleatoria estratificada, debido a que se identificaron las universidades para luego escoger solo una parte de alumnos, como menciona Ozten y Carlos

(2017), la muestra aleatoria estratificada está conformada por una población en la cual se selecciona y se extrae de esta la muestra, que está constituida por subgrupos de análisis que poseen características similares que serán analizadas según las variables como edad, género, nivel socioeconómico, entre otros.

Unidad de análisis:

Estudiante universitario.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, la cual permitió obtener información acerca del tema.

3.5. Procedimientos

El procedimiento que se utilizó para la recolección de datos es que primero se elaboró un cuestionario en una semana, que luego fue validado por expertos, así mismo se realizó las correcciones necesarias para luego aplicar la encuesta virtual a alumnos universitarios mediante sus correos electrónicos de manera aleatoria, se respondieron las preguntas y finalmente se analizó los resultados obtenidos a través de la base Google forms y el programa SPSS Versión 25.00.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos de esta investigación fue estadística descriptiva, la cual a través de Excel y el programa SPSS V.25, se buscó reflejar de la mejor manera posible los datos recolectados en la aplicación de los instrumentos (Encuesta).

3.7. Aspectos éticos

Los datos y fuentes previamente presentados en esta investigación fueron debidamente citados por autores que lo respaldan, por el cual ejecutamos de acuerdo a la formalidad establecida por la universidad. Además, el presente proyecto de investigación pasó por la prueba de Turnitin, para conocer el porcentaje de similitud que tiene con otros estudios realizados con anterioridad

IV. RESULTADOS

Los resultados de la investigación se obtuvieron de las 384 encuestas que fueron aplicadas de manera virtual a los estudiantes de las universidades privadas en la ciudad de Trujillo.

Objetivo específico1: Evaluar el grado del marketing mix que utilizan las universidades privadas de Trujillo 2021.

Tabla 1

Análisis para conocer el nivel de marketing mix que utilizan las universidades privadas de Trujillo 2021

Variable	Nivel	ni	Porcentaje (%)
Marketing Mix	Alto	42	11%
	Medio	340	89%
	Bajo	2	1%
	TOTAL	384	100%

Nota: Información recolectada de los estudiantes encuestados de las universidades privadas de Trujillo 2021.

De los 384 estudiantes encuestados de las universidades privadas de Trujillo, el 11% consideraron que existe un alto nivel en el uso del marketing mix, en la cual refiere a la marca, la calidad y el diseño además del precio que involucra descuentos, los periodos de pago y condiciones de pago, también la plaza(ubicación) y la promoción que incluye las relaciones públicas, la publicidad y el marketing directo, mientras que el 89% consideró que existe un nivel medio sobre el uso del marketing mix que integra el nivel de eficiencia del personal, la velocidad de los procesos para la adquisición del servicio y la evidencia física, finalmente el 1% (dos alumnos encuetados) calificaron bajo el uso de las 7ps aplicadas en la universidad.

Objetivo específico 2: Analizar el grado de decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo 2021.

Tabla 2

Análisis para conocer el grado de decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo 2021.

Variable	Nivel	ni	Porcentaje (%)
Decisión de matrícula	Alto	0	0%
	Medio	206	54%
	Bajo	178	46%
	TOTAL	384	100%

Nota: Información recolectada de los estudiantes de las universidades privadas de Trujillo 2021.

Se muestra que, de los 384 alumnos, el 54% indicaron un nivel medio en el grado de decisión de matrícula que refiere a la cultura (modo de vida), la personalidad en la cual intervienen las creencias y el sistema actitudinal, además la percepción del servicio en el tiempo cambiante y el 46% indico un bajo nivel en el grado de decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo que incluye al estilo de vida (ingreso monetario), la motivación(necesidad) y la edad (durabilidad de la carrera profesional).

Objetivo específico 3: Relacionar las dimensiones del marketing mix con la decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo 2021.

Tabla 3.1

Análisis correlacional para determinar la relación de la dimensión producto con la decisión de matrícula.

			PRODUCTO	DECISIÓN DE MATRÍCULA
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1.000	.824**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
Rho de Spearman	DECISIÓN DE MATRÍCULA	Coefficiente de correlación	.824**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según el análisis de correlación de Rho de Spearman, debido a las pruebas de normalidad de ambas variables de estudio se obtuvo que existe una correlación positiva alta entre producto y decisión de matrícula representada por un coeficiente de .824 así mismo debido al nivel de significancia menor a 0.05 se indicó que existe una relación significativa entre producto y decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo.

Tabla 3.2

Análisis correlacional para determinar la relación de la dimensión precio con la decisión de matrícula.

			PRECIO	DECISIÓN DE MATRÍCULA
Rho de Spearman	PRECIO	Coeficiente de correlación	1.000	.787**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	DECISIÓN DE MATRÍCULA	Coeficiente de correlación	.787**	1.000
Sig. (bilateral)		.000		
N		384	384	

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

Según el análisis de correlación de Rho de Spearman, debido a las pruebas de normalidad de ambas variables de estudio, se obtuvo que existe una correlación positiva alta entre precio y decisión de matrícula representada por un coeficiente de .787 así mismo debido al nivel de significancia menor a 0.05 se indicó que existe una relación significativa entre precio y decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo.

Tabla 3.3

Análisis correlacional para determinar la relación de la dimensión plaza con la decisión de matrícula.

			PLAZA	DECISIÓN DE MATRÍCULA
Rho	de	PLAZA	Coeficiente de correlación	1.000
			Sig. (bilateral)	.793**
Spearman	de	PLAZA	N	384
			DECISIÓN DE MATRÍCULA	Coeficiente de correlación
		DECISIÓN DE MATRÍCULA	Sig. (bilateral)	.000
			N	384

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

Según el análisis de Rho Spearman, debido a las pruebas de normalidad de ambas variables de estudio se obtuvo que existe una correlación positiva alta entre la dimensión plaza y la decisión de matrícula representada por un coeficiente de .793 así mismo debido al nivel de significancia menor a 0.05 se indicó que existe una relación significativa entre plaza y decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo.

Tabla 3.4

Análisis correlacional para determinar la relación de la dimensión promoción con la decisión de matrícula.

			PROMOCION	DECISIÓN DE MATRÍCULA
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	.901**
		Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384	
	DECISIÓN DE MATRÍCULA	Coeficiente de correlación	.901**	1.000
Sig. (bilateral)		.000		
N		384	384	

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

Según el análisis de Rho de Spearman, debido a las pruebas de normalidad de ambas variables de estudio se obtuvo que existe una correlación positiva alta entre la dimensión promoción y la decisión de matrícula representada por un coeficiente de .901 así mismo debido al nivel de significancia menor a 0.05 se indicó que existe una relación significativa entre promoción y decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo.

Tabla 3.5

Análisis correlacional para determinar la relación de la dimensión personas con la decisión de matrícula.

			PERSONAS	DECISIÓN DE MATRÍCULA
Rho de	PERSONAS	Coeficiente de correlación	1.000	.802**
		Sig. (bilateral)		.000
Spearman	PERSONAS	N	384	384
		DECISIÓN DE MATRÍCULA		
	Coeficiente de correlación	.802**	1.000	
	Sig. (bilateral)	.000		
		N	384	384

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

Según el análisis de Rho Spearman, debido a las pruebas de normalidad de ambas variables de estudio se obtuvo que existe una correlación positiva alta entre la dimensión personas y la decisión de matrícula representada por un coeficiente de .802 así mismo debido al nivel de significancia menor a 0.05 se indicó que existe una relación significativa entre personas y la decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo.

Tabla 3.6

Análisis correlacional para determinar la relación de la dimensión procesos con la decisión de matrícula.

			PROCESOS	DECISIÓN DE MATRÍCULA
Rho de Spearman	PROCESOS	Coeficiente de correlación	1.000	.727**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
Rho de Spearman	DECISIÓN DE MATRÍCULA	Coeficiente de correlación	.727**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

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

Por medio del análisis de Rho Spearman, debido a las pruebas de normalidad de ambas variables de estudio se obtuvo que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión procesos y decisión de matrícula representada por un coeficiente .727 así mismo debido al nivel de significancia menor a 0.05 se indicó que existe una relación significativa entre la dimensión procesos con la decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo.

Tabla 3.7

Análisis correlacional para determinar la relación de la dimensión evidencia física con la decisión de matrícula.

			EVIDENCIA FÍSICA	DECISIÓN DE MATRÍCULA
Rho de Spearman	EVIDENCIA FÍSICA	Coeficiente de correlación	1.000	.881**
		Sig. (bilateral)		.000
	N		384	384
	DECISIÓN DE MATRÍCULA	Coeficiente de correlación	.881**	1.000
Sig. (bilateral)		.000		
N		384	384	

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

Según el análisis de Rho de Spearman, debido a las pruebas de normalidad de ambas variables de estudio se obtuvo que existe una correlación positiva alta entre la dimensión evidencia física y la decisión de matrícula representada por un coeficiente .881 así mismo debido al nivel de significancia menor a 0.05 se indicó que existe una relación significativa entre la dimensión evidencia física y la decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo.

Contrastación de la hipótesis

Objetivo general: Determinar de qué manera el Marketing mix se relaciona con la decisión de matrícula en las universidades privadas de la ciudad de Trujillo.

Hipótesis: El marketing mix se relaciona de manera positiva en la decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo 2021.

Tabla 4

Análisis correlacional de variables.

			MARKETING MIX	DECISIÓN DE MATRÍCULA
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1.000	,879**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
Rho de Spearman	Decisión de matrícula	Coeficiente de correlación	,879**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a los resultados, se observa que existe una correlación Rho de Spearman positiva alta, igual a .879 entre las variables marketing mix y decisión de matrícula con un nivel de significancia menor a 0.05 por lo que indica que se acepta la hipótesis de investigación por lo tanto el marketing mix se relaciona de manera positiva en la decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo 2021.

V. DISCUSIÓN

En el primer objetivo específico se evaluó el grado del marketing mix de las universidades de Trujillo 2021, en donde se obtuvo que un 11% de los 384 estudiantes encuestados sostienen que las universidades usan un alto nivel de marketing, en la cual interviene la marca, calidad y diseño, mientras que el 89% de los estudiantes manifiestan que las universidades usan un nivel medio en el marketing mix, entre las cuales se integran el nivel de eficiencia del personal, la velocidad de los procesos para la adquisición del servicio y la evidencia física, finalmente, el 1% consideró que las universidades usan un nivel bajo en el marketing mix, lo que indica que no se emplearon eficientemente el uso de las 7p. Estos resultados están relacionados al estudio de Tota (2017) como lo señala su investigación titulada "*Digital marketing in Zulia state private universities*" en la cual sustenta que para buscar la fidelidad de los alumnos es necesario que se actualice la información y se fortalezca la promoción de imagen de la universidad ya que en ellos tendrán una mayor afinidad y reconocerán los beneficios que se les otorga, también Mosquera (2017) en su investigación titulada "*Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana*" sustenta que la calidad educativa, diseño e imagen institucional permiten fortalecer el posicionamiento de las universidades, sin embargo, no implica las campañas publicitarias o mensajes subliminales coloridos sino las opiniones de los estudiantes que son quienes reciben el servicio.

En el segundo objetivo específico, se analizó el grado de decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo 2021, por lo que el 54% indicaron un nivel medio en el grado de decisión de matrícula debido a la cultura, la personalidad, la percepción del servicio y el 46% un nivel bajo que refiere al estilo de vida, la motivación y la edad (durabilidad de la carrera profesional). Estos resultados están relacionados al estudio de Torres (2019), en su investigación titulada "*The culture and the integral formation of the university student*" que toma a la cultura como relación de un individuo con la sociedad con el medio que lo rodea, así mismo, Marlucio (2020) en su investigación titulada "*Lifestyles of university students: a systematic review*" indica que el estilo de vida representa las actividades diarias, que muestran las actitudes y valores que las personas relacionan de manera

directa con la calidad en su estilo de vida ya sea económica o social asociados a patrones de conductas. Es por ello que Sotelo y Tejada (2020), en su investigación titulada *“El marketing mix en las instituciones educativas de nivel superior universitaria en lima metropolitana 2020”*, afirma que la percepción del usuario es favorable ya que está directamente proporcional con el beneficio que reciben y de acuerdo a sus expectativas, sin embargo, es requerido poner mayor énfasis en cuanto los requisitos y tiempo que dura una carrera profesional.

Como tercer objetivo específico se relacionó las dimensiones del marketing mix con la decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo 2021, en la cual para la primera dimensión se obtuvo que existe una correlación positiva alta entre el producto y decisión de matrícula, representada por un coeficiente de Rho de Spearman de .824, con un nivel de significancia menor a 0.5, estos resultados tienen similitud con Rojo, Bonilla y Masaquiza (2018), en su investigación titulada *“The development of new products and their impact on production: Case study BH Consultores”* en la cual sustenta que en el producto interviene la visión que tiene la organización, la cual genera que esta sea más productiva y competitiva, también interviene la planificación, en dónde debe ser detallado cada proceso, identificar los factores intervinientes, para que éste sea más eficiente y productivo. Además et al., (2020), en su investigación *“El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios”*, indican que existe una relación positiva entre el producto y la decisión de matrícula, señalando que un estudiante universitario antes de determinar su centro de estudios, sea institución pública o privada, busca una satisfacción, la cual debe estar relacionada a la calidad y al cumplimiento de las expectativas que el alumno tenga acerca del servicio que estas instituciones brindan, lo que significa que los estudiantes universitarios encuentran la calidad en la satisfacción del servicio que reciben.

Para la segunda dimensión, se obtuvo una correlación positiva alta entre precio y decisión de matrícula, con un coeficiente de Rho de Spearman de .787, con un nivel de significancia menor a 0.05, estos resultados están relacionados al estudio de Poveda (2019), en su investigación titulada *“Los factores que influyen sobre la elección universitaria en Bolivia”*, se desarrolló un análisis con ecuaciones estructurales indica que existe una relación directa entre el precio y la decisión de

matrícula, ya que los estudiantes y familiares evalúan la relación costo beneficio, de acuerdo al tiempo que dure la carrera universitaria, ya que el estudiante elegirá esta institución solo si ve que existe un retorno al esfuerzo económico que están realizando, además de analizar los beneficios y comodidades que estas brindan, como los servicios, calidad, enseñanza e infraestructura.

En la tercera dimensión, indica que existe una relación positiva alta, entre plaza y decisión de matrícula, con un coeficiente de Rho de Spearman de .793, y un nivel de significancia de 0.05, como señala Mamani (2018), en su investigación "*Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú*", desarrollado en Madrid, indica que existe una relación significativa entre la variable y la dimensión, ya que en esta investigación señala que si es importante la residencia, cercanía, y capacidad de movilización que el alumno tenga en el traslado hacia la universidad, además de que esta debe estar en un ambiente seguro, garantizando bienestar y comodidad a este mismo.

Así mismo para la cuarta dimensión, con un coeficiente de Rho de Spearman de .901 y un nivel de significancia menor de 0.05 se señala que existe una correlación positiva alta entre promoción y decisión de matrícula, respaldado por Suárez (2013), en su investigación "*Students Consumers*", desarrollado en México, indica que existe una relación directa entre la dimensión y la variable, ya que en su estudio señala que convierten a los estudiantes en focos de atención para las instituciones, ya que por medio de encuestas toman las opiniones de los alumnos para mejorar aspectos dentro de la misma, con el fin de llamar la atención o persuadir al alumno, tomando sus respuestas como fortalezas y oportunidades para la institución, ya que por medio de estas se añaden beneficios, promociones o también se retiran programas.

Para la quinta dimensión, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de .802 con un nivel de significancia menor a 0.05, señalando que existe una correlación positiva alta entre personas y decisión de matrícula, de manera similar Hernandez, Vargas y Almuiñas (2020), en su investigación "*La importancia de la evaluación de la eficiencia académica en las universidades*", señalan que si existe una relación estrecha entre la dimensión y la variable, además de que señala que uno

de los indicadores en la evaluación al personal dentro de una universidad y que tiene una mayor importancia es la eficiencia y la actitud con la que se desempeñan en el momento de brindar un servicio a algún estudiante, también indican que en esta evaluación se toma en cuenta la eficiencia académica y operacionalizada, de los cuales se usa de forma sistemática y sumamente limitada, además, que los alumnos necesitan una atención rápida y confiable.

A continuación en la sexta dimensión, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de .727, con un nivel de significancia menor de 0.05, lo que indica que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión de procesos y la decisión de matrícula, asimismo sustenta Camacho (2016), en su investigación titulada "*Mejoramiento del soporte a la toma de decisiones en los procesos de admisión, matrícula y egreso en la Universidad Nacional de Cajamarca*", en donde se indica que si existe una relación positiva entre la dimensión y la variable, ya que señala que un estudiante analiza la atención, y el convencimiento que use el personal desde el momento que ingresa a solicitar información para optar o inclinarse al registro de matrícula en dicha universidad. Además, indica que se toma en cuenta los trámites en los diferentes procesos de registro, de los cuales, si los alumnos observan que son difíciles o complicados, optan por abandonar esa universidad e ir por la que le brinde trámites más accesibles y acorde a lo que ellos buscan.

Finalmente, para la correlación de la última dimensión, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de .881, con un nivel de significancia menor a 0.05, lo que indica que existe una correlación positiva alta entre el indicador de evidencia física y la decisión de matrícula, estos resultados son similares a los de Mamani (2018), en su investigación "*Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú*", desarrollado en Madrid, destaca que uno de los factores es medio académico, el reconocimiento, la reputación y la calidad enseñanza que la institución tenga, tanto en el profesionalismo de sus docentes como en los temas novedosos o sistemas actualizados, junto con el tamaño de la institución, en la que interviene la infraestructura y la comodidad que estos tengan, son los de mayor importancia en el proceso de selección

universitaria, dando así, una relación positiva entre la presencia física y la decisión de matrícula.

Con respecto al objetivo general de la investigación, determinar de qué manera el Marketing mix se relaciona con la decisión de matrícula en las universidades privadas de la ciudad de Trujillo, se determinó de acuerdo a los resultados obtenidos que existe una relación significativa entre ambas variables de estudio, debido al análisis de cada dimensión y respectivos indicadores con la decisión de matrícula tal como concuerda Colmenares (2020), en su investigación titulada "*Propuesta de Estructuración del proceso de marketing para la facultad ingeniería de la Universidad Católica de Colombia*" asegurando que mediante estrategias e indicadores se logró el reconocimiento de la facultad, la permanencia estudiantil y el posicionamiento, además de que la economía de las familias de los estudiantes tiene relación directa con el precio de las carreras profesionales, como las universidades establezcan.

Contrastando a la hipótesis de estudio que refiere el marketing mix se relaciona de manera positiva en la decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo 2021, que obtuvo como resultado un nivel de significancia menor a 0.05 lo que indicó la aceptación de la hipótesis de investigación, de acuerdo a ello es que Bravo y Lavado (2018) en su investigación titulada "*Marketing Mix aplicadas por dos Universidades privadas y la Decisión del consumidor sobre su centro de estudio Trujillo-2018*" aseguran que existe una buena calidad de servicio donde involucra diferentes indicadores y aspectos que las universidades privadas tienen en cuenta como la infraestructura, el precio, el diseño curricular, la tecnología y el Licenciamiento son precisamente los mismos indicadores que los estudiantes analizan al momento de matricularse con el fin de recibir una servicio de calidad y que vaya de acorde a sus futuras expectativas profesionales.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación y en base a los datos recopilados de las encuestas aplicadas a los estudiantes de las universidades privadas, realizado en Trujillo 2021, se extrajeron las siguientes conclusiones:

- 1.1. De acuerdo al primer objetivo específico se evaluó el grado del marketing mix que utilizan las universidades privadas de Trujillo 2021, en la cual el 89% de los estudiantes encuestados señalan que existe un nivel medio en el uso del marketing mix, sin embargo, hace falta mejorar ítems como la eficiencia del personal, la velocidad de los procesos para la adquisición del servicio y la evidencia física.
- 1.2. En la investigación se analizó el grado de decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo 2021, donde el 54% de los estudiantes indican que existe un nivel medio, debido a los convenios con las instituciones privadas, la malla curricular y reglamentos universitarios, sin embargo, es necesario que se mejore el sistema de evaluación financiera para el ingreso a las universidades, además de evaluar si es necesario el desarrollo del test vocacional antes de iniciar una carrera profesional y el tiempo de durabilidad de carrera, en donde se pueda considerar más ciclos en un año, con el fin de amenorar el tiempo de estudio.
- 1.3. En la investigación se relacionó las dimensiones del marketing mix con la decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo 2021, donde el precio, la plaza y los procesos indican que existe correlación positiva, lo que significa que las universidades privadas están considerando las facilidades para otorgar ciertos beneficios, los plazos, y las condiciones de pago, sin embargo hay aspectos que no están siendo eficientes como la ubicación y

accesibilidad a la universidad y el tiempo de respuesta que utilizan para brindar la información que el estudiante solicitó.

- 1.4. En la investigación se determinó que el Marketing mix se relaciona de manera positiva con la decisión de matrícula en las universidades privadas de la ciudad de Trujillo de manera que se está utilizando adecuadamente el producto, precio, plaza, promoción, procesos y personas, sin embargo, en presencia física, la eficiencia del personal, no están siendo las más adecuadas para los estudiantes.

VII. RECOMENDACIONES

Después de haber realizado las respectivas conclusiones y en base a los indicadores más bajos es que se les recomienda a los gerentes de marketing de las universidades privadas de Trujillo:

- 1.5. Capacitar a sus colaboradores en cuanto a la atención al cliente (estudiante), debido a que los estudiantes solicitan información o se encuentran realizando un trámite documentario y demoran en ser atendidos, además de presenciar una actitud de indiferencia hacia la solicitud respectiva, por otro lado, poner mayor énfasis en las plataformas digitales como actualizarlas y no esperar que colapsen o se sature, por la coyuntura actual, ya que los inconvenientes muchas veces repercuten en los trabajos, exámenes u otra actividad académica.
- 1.6. Enfatizar y analizar el ingreso monetario debido a la coyuntura actual de la pandemia teniendo en cuenta que los ingresos de las familias han sido afectados, además de evaluar la opción de adelantar o llevar un ciclo completo de la carrera profesional en verano y no solo cursos como usualmente lo realizan las universidades privadas de Trujillo.
- 1.7. Realizar y aplicar encuestas a sus estudiantes mediante las plataformas virtuales con el fin de conocer la accesibilidad que tienen los estudiantes para el traslado a la universidad además de activar una opción de mensajes programados recurrentes, evitando que estos se vuelvan masivos y no atiendan de manera personalizada a cada estudiante ocasionando demora en respuesta para otros estudiantes.
- 1.8. Crear pequeñas reuniones ya sea por zoom o google meet con sus respectivos asesores académicos donde puedan los estudiantes realizar sus consultas de manera general.

REFERENCIAS

- Acosta Rojas, R. (2019). Factores del marketing mix que influyen en la decision de compra de los clientes de la Empresa Puccha EIRL. *Repositorio Universidad Nacional de Sn Martin*, 12-20. Recuperado el 2021, de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3562/ADMINISTRACION%20-%20Rocio%20Arel%C3%AD%20Acosta%20Rojas%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alberto Medina León, D. N.-N. (2019). Procedure for process management: methods and support tools. *Scielo*, 328-342. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000200328&lng=en&nrm=iso&tlng=en#aff2
- Arancibia, G. I., Guardia, P. R., Murillo, P. D., & Mileni Ariana Baptista Paredes, G. T. (2016). Publicidad y Promoción de Alimentos y Bebidas No Saludables Dirigida a. *Scielo*, 83-92. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000200005&lng=es&tlng=es.
- Bravo Santamaria, C., & Lavado Guerra, I. (2018). Marketing Mix aplicadas por dos Universidades privadas y la Decisión del consumidor sobre su centro de estudio Trujillo-2018. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26349/bravo_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camacho Drago, A. D. (2014). Mejoramiento del soporte a la toma de decisiones en los procesos de admisión, matrícula y egreso de la universidad nacional de cajamarca utilizando un data warehouse [universidad nacional de cajamarca]. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/525/T%20620.7%20C172%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caridad, M., Castellano, M. I., & Hernández, M. F. (2015). EXPERIENTIAL MARKETING FOR THE PROMOTION OF THE. *ProQuest*. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1912191208/CF86948E8E8B4080PQ/23?accountid=37408>
- Castro Roman, T. R. (2016). El marketing y su influencia en la venta de matriculas en eel colegio trilce prolima - los olivos. *Repositorio Academico Institucional UCV*, 50-60. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18756/Castro_RTR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez Altamirano, K. L. (2021). Estrategias de marketing mix para la exportación de café orgánico en grano pergamino en la Cooperativa Agraria Cenfrocafe

en Jaén. *Repositorio Digital Institucional UCV*, 26-30. Recuperado el 2021, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55203>

Cibrián, W. J., Lugo, F. d., & Ceballos, W. E. (2019). Analysis of school enrollment related to elementary schools and secondary schools in Yucatán State. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-85502019000100111

COLMENARES BARBUDO, L. (2020). *Propuesta de estructuración del proceso de marketing para*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24767/1/Propuesta%20de%20estructuraci%C3%B3n%20del%20proceso%20de%20marketing%20para%20la%20facultad%20de%20ingenier%C3%ADa%20de%20la%20Universidad%20Cat%C3%B3lica%20de%20Colombia%20%282%29.pdf>

Comercio, E. (2019). JMT y el renovado plan para destacar en la vía pública: Márketing. La firma de publicidad exterior apunta a liderar el mercado el 2020 con más clientes, pantallas LED y tecnología. *ProQuest*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2309258112/fulltext/5603B235DE724659PQ/79?accountid=37408>

Cuenca, R., León, L. R., & Oré, S. (2019). Itineraries of private education in Peru. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302019000100315

Diego Salazar Duque, C. B. (2017). Analysis of the gastronomic offer, a commercial perspective through service marketing: The case of La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Scielo*, 13.

García Ripa, M. I., Sanchez García, M. F., & Riquez, A. (2018). Perfiles motivacionales de elección de estudios en estudiantes universitarios de nuevo ingreso. *Scholarly Journals*, 17(3), 411-421. doi:<http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.upsy17-3.pmee>

Gonzaga Añazco, S. J., Alaña Castillo, T. P., & Yañez Sarmiento, M. M. (2018). Strategies for the pricing of mass consumption products in the Province of El Oro. *Universidad Y Sociedad*, 10(2), 30-80. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200221&lng=es&tlng=es

Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). Educational Marketing as a Strategy for the Satisfaction of University Students. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), 499. doi:<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>

Gutiérrez Méndez Julio, L. A. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Scielo*, 18.

- Gutiérrez Torres, D., & Hernández, L. M. (2020). Correlation between student retention actions and brand resonance in a higher education institution. *Correlação entre ações de retenção de estudantes e ressonância de marca em uma instituição de ensino superior. ProQuest*, 85-94. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/correlación-entre-acciones-de-permanencia/docview/2516948257/se-2?accountid=37408>
- Hernández Falcón, D. d. (2020). La importancia de la evaluación de la eficiencia académica en las universidades. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142020000100007&lng=es&tIng=es.
- Hernández-Sampieri, R. y. (2018). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/21401/1/11699.pdf>
- Juan, C. M., Diego, D. I., & Hernan, H. m. (2021). Implications of COVID-19 on the marketing of educational services: A study from the motivations and moods of university students in Colombia. *EBSCO*, 158. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=149626481&lang=es&site=eds-live>
- Lam, W. L. (2016). An Investigation of the Relationship among Marketing Orientation, Marketing Mix and Parent Satisfaction in the Context of Pre-primary Education in Hong Kong. *ProQuest*, 362. Obtenido de <https://search.proquest.com/dissertations-theses/investigation-relationship-among-marketing/docview/1850136031/se-2?accountid=37408>
- López Roldán, P. y. (2017). Metodología de la investigación social cuantitativa. *Diposit Digital de Documents de La UAB*, 7–25. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Mahajan, P. T., & Golahit, S. B. (2017). Incorporating 11 p's of service marketing mix and its impact on the development of technical education. *ProQuest*, 14. Obtenido de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/incorporating-11-ps-service-marketing-mix-impact/docview/2024441081/se-2?accountid=37408>
- Mamani Ramos, O. J. (2018). Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú [universidad complutense madrid]. Obtenido de https://eprints.ucm.es/id/eprint/49860/1/TFM_Sept2018_Mamami_Eprints.pdf
- Manterola, T. O. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *Scielo*, 227-232. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lng=es&nrm=iso

- Marco Antonio Rojo Gutiérrez, D. M. (2018). The development of new products and their impact on production: Case study BH Consultores. *Scielo*, 134-142. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100134&lng=es&tlng=es
- María Inés García-Ripa, M. F.-G. (2018). Career Choice Motivational Profiles in First Year University Students. *ProQuest*, 1-12. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2103031005/A740723B09BC4657PQ/18?accountid=37408>
- Marlucio De Souza Martinez, M. X. (2020). Lifestyles of university students: a systematic review . *ESCOHost*, 297-310. Recuperado el 2021, de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=1abef7ee-7931-4c38-a9e6-03fafea81241%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsdoj.b2132c665d80410c86498e599d6b3817&db=edsdoj>
- Marlucio De Souza Martins, M. X.-Á. (2020). Lifestyles of university students: a systematic review Estilos de vida dos estudantes universitários: uma revisão sistemática. *EBSCO*, 297-310. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=1abef7ee-7931-4c38-a9e6-03fafea81241%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsdoj.b2132c665d80410c86498e599d6b3817&db=edsdoj>
- Matas, A. (2018). Likert-Type Scale Format Design: State of Art. *Scielo*, 38-47. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038#:~:text=Las%20llamadas%20%E2%80%9Cescalas%20Likert%E2%80%9D%20son,unidimensional%20\(Bertram%2C%202008\)](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038#:~:text=Las%20llamadas%20%E2%80%9Cescalas%20Likert%E2%80%9D%20son,unidimensional%20(Bertram%2C%202008)).
- Medina León, A., Nogueira Rivera, D., Hernández Nariño, A., & Comas Rodríguez, R. (2019). Procedure for process management: methods and support tools. *Revista chilena de ingeniería*, 27(2), 328-342. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000200328>
- Mejía Camilo, J., De la rosa Salazar, D., & Huertas Moreno, H. D. (2021). Implications of COVID-19 on the marketing of educational services: A study from the motivations and moods of university students in Colombia. *Scielo*, 37(158), 126-137. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4271>
- Moreno, B., & Calderón, H. (2017). Consumer behavior in the co-creation of value and its relationship with satisfaction in the university environment: an application in the university environment: an application in the university environment: to the university of ibagué (colombia). *ProQuest*. Obtenido de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/comportamiento-del->

consumidor-en-la-co-creación/docview/1912179871/se-2?accountid=37408

- Mosquera, W. E. (2017). Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana. Lima, Lima, Peru: universidad nacional mayor de san marcos . Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6494/Pilco_mw.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ozten, T., & Carlos, M. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- PERALTA, E. O. (2020). *genwords*. Obtenido de [genwords: https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix](https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix)
- Poveda Velasco, I. M. (2019). Los factores que influyen sobre la deserción universitaria. Estudio en la UMRPSFXCh - Bolivia, análisis con ecuaciones estructurales. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200007&lng=es&tlng=es
- Ramírez, M. R., Lara-Rosano, F., & Suárez, L. M. (2020). Alternate title: Social simulator design for the identification of characteristics and personality types of university students. *ProQuest*, 843-855. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2388305324/E113997A867C4CD1PQ/3?accountid=37408>
- Rengel Arancibia, G. I., Ribera Guardia, P., & Daza Murillo, P. (2016). Publicidad y Promoción de Alimentos y Bebidas No Saludables Dirigida a Niños y Adolescentes en la ciudad de Sucre. *Investigacion y Negocios*, 9(14), 83-92. Recuperado el 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000200005&lng=es&tlng=es
- Rojas Acosta, R. A. (2019). Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los. *Repositorio Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto*, 12-20. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3562/ADMINISTRACION%20-%20Rocio%20Arel%C3%AD%20Acosta%20Rojas%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojo Gutiérrez, M. A., Bonilla Jurado, D. M., & Masaquiza Caiza, C. S. (2018). The development of new products and their impact on production: Case study BH Consultores. *Universodad Y Sociedad*, 10(1), 134-142. Recuperado el

2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100134&lng=es&tlng=es.

Salas Canales, H. J. (2020). Green advertising: Addressing 21st century consumer behavior. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 19(19), 231-246. Recuperado el 2020, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2020000100011&lang=es&fbclid=IwAR0paE8OdrJt573eJ_GL8KthgZqxqBZq5v1frwPuuC2QfCVAkYh8IrdJgu2M

Salazar Duque, D. A. (2019). Alternate title: Marketing mix and the behaviour of the food and beverage sector in Quito. *ProQuest*. Obtenido de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/comportamiento-del-sector-de-alimentos-y-bebidas/docview/1896302505/se-2?accountid=37408>

Sandy Jahaira Gonzaga Añazco, T. P. (2018). Strategies for the pricing of mass consumption products in the Province of El Oro. *Scielo*, 221-227. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200221&lng=es&tlng=es

Sjoberg Tapia, O., & Oyarzún Lillo, F. y. (2018). Determinantes en la decisión. *Ebsco*, 86-101. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=135187803&lang=es&site=eds-live>

SOTELO ESPINOZA, E. N. (2020). El marketing mix en las instituciones educativas de nivel superior universitaria en lima metropolitana 2020. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3916/Elmer%20Sotelo_Leslie%20Tejada_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Suárez Zozaya, M. H. (2013). Los estudiantes como consumidores: Acercamiento a la mercantilización de la educación superior a través de las respuestas a la Encuesta Nacional de Alumnos de Educación Superior (ENAES). *Scielo*, 171-187. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982013000100011&lng=es&tlng=es

Torres, A. R. (2019). The culture and the integral formation of the university student. Pedagogic strategy. *EBSCO*, 1-28. Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8c1759af-1880-4428-b147-13c1f4a6287e%40sdc-v-sessmgr03>

Tota, A. S. (2017). Digital marketingin Zulia state private universities. *EBSCO*. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=126687481&lang=es&site=eds-live>

Vidal, V. (2018). Marketing: las estrategias digitales con enfoque en el usuario.
ProQuest. Obtenido de
[https://search.proquest.com/newspapers/marketing-las-estrategias-
digitales-con-enfoque/docview/2288082091/se-2?accountid=37408](https://search.proquest.com/newspapers/marketing-las-estrategias-digitales-con-enfoque/docview/2288082091/se-2?accountid=37408)

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacionalización de la variable 1: Marketing Mix

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES VARIABLE 1	ESCALA DE MEDICION
Marketing Mix	El Marketing Mix es una disciplina que ayuda a los consumidores a tomar decisiones de compra sin embargo el mundo cambiante y la tecnología ha hecho que evolucione en el tiempo volviéndose útil no solo para las organizaciones sino para la sociedad en general. Salas (2020)	La variable independiente se analizará mediante una encuesta dirigida a los estudiantes de las universidades privadas de Trujillo e indicadores en una escala de Likert del 1 al 5.	Producto	CALIDAD	Ordinal
				MARCA	
				DISEÑO	
			Precio	DESCUENTO	
				PERIODO DE PAGO	
				CONDICIONES DE PAGO	
			Plaza	UBICACIÓN	
			Promoción	RELACIONES PUBLICAS	
				PUBLICIDAD	
				MARKETING DIRECTO	
Procesos	VELOCIDAD DEL PROCESO DE ADQUISICION				
Presencia física Personas	TANGIBILIDAD				
	EFICIENCIA DEL PERSONAL				

Nota: Las dimensiones e indicadores de Marketing Mix han sido tomadas de Bravo y Lavado (2018)

Operacionalización de la variable 2: Decisión de matrícula.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Decisión de matrícula	Es un proceso mental-cognitivo ya que será trascendental en la vida de un estudiante porque influirá de manera directa en su futuro profesional y personal teniendo en cuenta ciertos factores como la condición económica, el prestigio de la Universidad, la calidad educativa, aspectos sociales, entre otros. Sjoberg, Oyarzún y Ormeño (2018)	La decisión de matrícula se analizará mediante una encuesta en escala de Likert del 1 al 5 aplicada a los distintos alumnos de las universidades privadas de Trujillo	Cultura	MODO DE VIDA	Ordinal
			Estilo de vida	INGRESO MONETARIO	
			Motivación	NECESIDAD	
			Personalidad	CREENCIAS	
				SISTEMA ACTITUDINAL	
			Edad	DURABILIDAD	
			Percepción	BIEN O SERVICIO	
CAMBIANTE EN EL TIEMPO					

Nota: Las dimensiones e indicadores de Decisión de matrícula han sido tomadas de Castro Román, Trilce Rita. (2016).

ANEXO N°2: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING MIX DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS Y LA DECISIÓN DE MATRÍCULA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2021.

Estimado estudiante, a continuación, encontrara una lista de preguntas que valoran las dimensiones de marketing mix de las universidades privadas y la decisión de matrícula en la ciudad de Trujillo. Por favor, responda con sinceridad cada una de las preguntas, marcando con una (x) la alternativa que usted crea conveniente, no existe respuesta correcta ni incorrecta. La información sincera que brinde es absolutamente confidencial e importante para el desarrollo del proyecto de investigación.

Pregunta filtro:

1. Edad: _____
2. Universidad a la que pertenece:
 - () Universidad Privada César Vallejo
 - () Universidad Privada Antenor Orrego
 - () Universidad Privada Del Norte

A continuación, marque con una (x) la respuesta que usted considere la más adecuada:

PREGUNTAS	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
	1	2	3	4	5
PRODUCTO					
¿Cómo calificarías la calidad de enseñanza virtual de los docentes?					
¿Consideras que el reconocimiento de la universidad influyó en la elección de tu centro de estudios?					
¿Califique la forma de diseño curricular de la universidad					
PRECIO					

¿Consideras que la universidad brinda facilidades acceder a descuentos y/o beneficios?					
¿La universidad es flexible con los plazos de pago de pensiones?					
¿Las condiciones de pago de las pensiones en su centro de estudios son flexibles?					
PLAZA					
En caso de asistir presencialmente a su centro de estudio ¿La universidad está ubicada en una buena zona?					
En caso de asistir presencialmente: ¿Consideras accesible el traslado hacia tu centro de estudios?					
PROMOCION					
¿Las relaciones públicas en el interior de su universidad promueven el prestigio de su centro de estudio?					
¿Consideras que la publicidad que utiliza la universidad brinda información oportuna?					
¿La información que le brinda la universidad por redes sociales es entendible?					
PERSONAS					
¿Los asesores académicos le brindan información eficiente?					
PROCESOS					
¿Consideras oportuno el tiempo de respuesta para la información que solicitaste?					
EVIDENCIA FISICA					
¿Las plataformas digitales, con las que cuenta su centro de estudios, son las adecuadas para el desarrollo de su ciclo académico?					
CULTURA					

¿Consideras que la universidad tiene buenos convenios con instituciones privadas para brindar congresos y/o seminarios?					
¿La universidad cuenta con horarios flexibles para los estudiantes que trabajan?					
ESTILO DE VIDA					
¿Consideras adecuado el sistema de evaluación financiera con el cumplimiento de los requisitos solicitados para el ingreso a la Universidad?					
MOTIVACION					
¿Consideras que es importante el test vocacional?					
PERSONALIDAD					
¿Crees que es necesario conocer la malla curricular que te brinda la Universidad de tu carrera profesional?					
¿Estás de acuerdo con los reglamentos establecidos por la universidad?					
EDAD					
¿Consideras adecuado el tiempo establecido para la culminación de tu carrera profesional?					
PERCEPCION					
¿Los medios digitales que emplea la universidad son lo mejor adecuados?					
¿Califique la atención del personal administrativo de la Universidad?					
¿La Universidad cuenta con bolsa de trabajo para que sus estudiantes continúen su formación y crecimiento profesional?					

ANEXO N°3: TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UNA POBLACIÓN INFINITA

Formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ estudiantes}$$

ANEXO 4: FICHA TECNICA

Variable 1: Marketing Mix

AUTOR: Bravo Santamaría, Cintia Elena

Lavado Guerra, Irvin Amilkar

ADAPTADO POR: Benites Sánchez, Karen Rocio

Laguna Avila, Evelyn Lizbeth

PROCEDENCIA: Universidad César Vallejo

PAIS: Perú

AÑO:2018

VERSION: Original en idioma español.

ADMINISTRACION: Colectiva e individual.

DURACION: 20 minutos (aproximadamente).

OBJETIVO: Determinar de qué manera el Marketing mix se relaciona con la decisión de matrícula en las universidades privadas de la ciudad de Trujillo

DIMENSIONES:

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Procesos

Presencia física

Personas

Variable 2: Decisión de matrícula

AUTOR: Castro Román, Trilce Rita

ADAPTADO POR: Benites Sanchez, Karen Rocio
Laguna Avila, Evelyn Lizbeth

PROCEDENCIA: Universidad César Vallejo

PAIS: Perú

AÑO: 2016

VERSION: Original en idioma español.

ADMINISTRACION: Colectiva e individual.

DURACION: 20 minutos (aproximadamente).

OBJETIVO: Determinar de qué manera el Marketing mix se relaciona con la decisión de matrícula en las universidades privadas de la ciudad de Trujillo

DIMENSIONES

Cultura

Estilo de vida

Motivación

Personalidad

Edad

Percepción

ANEXO 5: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo	Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing mix de las universidades privadas y la decisión de matrícula en la ciudad de Trujillo 2021	¿De qué manera el Marketing mix se relaciona con la decisión de matrícula en las universidades privadas de la ciudad de Trujillo?	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar de qué manera el Marketing mix se relaciona con la decisión de matrícula en las universidades privadas de la ciudad de Trujillo</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>O1: Evaluar el grado del marketing mix de las universidades de Trujillo 2021</p> <p>O2: Analizar el grado de decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo 2021</p> <p>O3: Relacionar las dimensiones del marketing mix con la decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo 2021.</p>	El marketing mix se relaciona de manera positiva en la decisión de matrícula en las universidades privadas de Trujillo 2021	MARKETING MIX	El Marketing Mix es una disciplina que ayuda a los consumidores a tomar decisiones de compra sin embargo el mundo cambiante y la tecnología ha hecho que evolucione en el tiempo volviéndose útil no solo para las organizaciones sino para la sociedad en general. Salas (2020)	La variable independiente se analizará mediante una encuesta dirigida a los estudiantes de las universidades privadas de Trujillo e indicadores en una escala de Likert del 1 al 5.	Producto	CALIDAD MARCA DISEÑO	1;2;3	Ordinal
							Precio	DESCUENTO PERIODO DE PAGO CONDICIONES DE PAGO	4;5;6	
							Plaza	UBICACIÓN	7;8	
							Promoción	RELACIONES PUBLICAS PUBLICIDAD MARKETING DIRECTO	9;10;11	
							Procesos	VELOCIDAD DEL PROCESO DE ADQUISICION	12	
							Presencia física	TANGIBILIDAD	13	
							Personas	EFICIENCIA DEL PERSONAL	14	
				DECISIÓN DE MATRICULA	Es un proceso mental-cognitivo ya que será trascendental en la vida de un estudiante porque influirá de manera directa en su futuro profesional y personal teniendo en cuenta ciertos factores como la condición económica, el prestigio de la Universidad, la calidad educativa, aspectos sociales, entre otros. Sjoberg, Oyarzún y Ormeño (2018).	La decisión de matrícula se analizará mediante una encuesta en escala de Likert del 1 al 5 aplicada a los distintos alumnos de las universidades privadas de Trujillo	Cultura	MODO DE VIDA	1;2	
							Estilo de vida	INGRESO MONETARIO	3	
							Motivación	NECESIDAD	4	
							Personalidad	CREENCIASSISTEMA ACTITUDINAL	5;6	
							Edad	DURABILIDAD	7	
							Percepción	BIEN O SERVICIO	8;9;10	
								CAMBIANTE EN EL TIEMPO		

ANEXO 6: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ZVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBEIDA	DOCENTE - UCV	Cuestionario para medir el Marketing Mix de las Universidades Privadas de Trujillo	Bravo y Lavado (2018), adaptado por Benites Sánchez y Laguna Avila (2021)
Título del estudio: Marketing mix de las universidades privadas y la decisión de matrícula en la ciudad de Trujillo 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	OPCIONES DE RESPUESTA	ITEMS	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B		
MARKETING MIX	Producto	Calidad	Muy malo	¿Cómo calificarías la calidad de enseñanza virtual de los docentes?	X		X		X		X		X		X		X		X		X			
		Marca		¿Consideras que el reconocimiento de la universidad influyó en la elección de tu centro de estudios?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Diseño		¿Califique la forma de diseño curricular de la universidad?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Precio	Descuento	Malo	¿Consideras que la universidad brinda facilidades para acceder a descuentos y/o beneficios?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Periodo de pago		¿La universidad es flexible con los plazos de pago de pensiones?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Condiciones de pago		¿Las condiciones de pago de las pensiones en su centro de estudios son flexibles?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Plaza	Ubicación	Regular	En caso de asistir presencialmente a su centro de estudios, ¿La universidad está ubicada en una buena zona?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
				En caso de asistir presencialmente: ¿Consideras accesible el traslado hacia tu centro de estudios?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Promoción	Relaciones públicas	Bueno	¿Las relaciones públicas en el interior de su universidad promueven el prestigio de su centro de estudios?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Publicidad		¿Consideras que la publicidad que utiliza la universidad te brinda información oportuna?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Marketing directo		¿La información que le brinda la universidad por redes sociales es entendible?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Procesos	Velocidad del proceso de adquisición	Muy bueno	¿Los asesores académicos le brindan información eficiente?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Presencia física	Tangibilidad		¿Consideras oportuno el tiempo de respuesta para la información que solicitaste?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Personas	Eficiencia del personal		¿Las plataformas digitales, con las que cuenta su centro de estudios, son las adecuadas para el desarrollo de su ciclo académico?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	

Leyenda	B: Bueno	M: Malo	R: Regula r
---------	----------	---------	-------------------

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo, 26/11/2021	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ZVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBEIDA	DOCENTE - UCV	Cuestionario para medir la Decisión de matrícula	Castro (2016), adaptado por Benites Sánchez y Laguna Avila (2021)
Título del estudio: Marketing mix de las universidades privadas y la decisión de matrícula en la ciudad de Trujillo 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS PARA ANALIZAR INDICADORES	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología	
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
DECISIÓN DE MATRÍCULA	Cultura	Modo de vida	¿Consideras que la universidad tiene buenos convenios con instituciones privadas para brindar congresos y/o seminarios?	Muy malo		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			¿La universidad cuenta con horarios flexibles para los estudiantes que trabajan?			X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Estilo de vida	Ingreso monetario	¿Consideras adecuado el sistema de evaluación financiera con el cumplimiento de los requisitos solicitados para el ingreso a la Universidad?	Malo		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Motivación	Necesidad	¿Consideras que es importante el test vocacional?			X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Personalidad	Creencias	¿Crees que es necesario conocer la malla curricular que te brinda la Universidad de tu carrera profesional?	Regular		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Sistema actitudinal	¿Estás de acuerdo con los reglamentos establecidos por la universidad?			X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Edad	Durabilidad	¿Consideras adecuado el tiempo establecido para la culminación de tu carrera profesional?	Bueno		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Percepción	Bien o servicio	¿Los medios digitales que emplea la universidad son lo mejor adecuados?			X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Califique la atención del personal administrativo de la Universidad?			Muy Bueno		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Cambiante en el tiempo	¿La Universidad cuenta con bolsa de trabajo para que sus estudiantes continúen su formación y crecimiento profesional?			X		X		X		X		X		X		X		X		X	

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

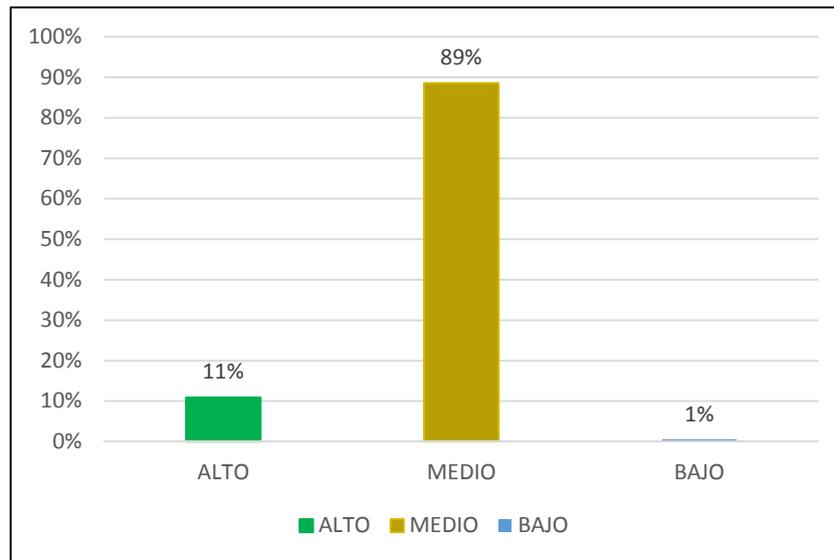
X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo, 26/11/2021	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

ANEXO 7: FIGURAS

Gráfico 1

Evaluación del grado de marketing mix en universidades privadas

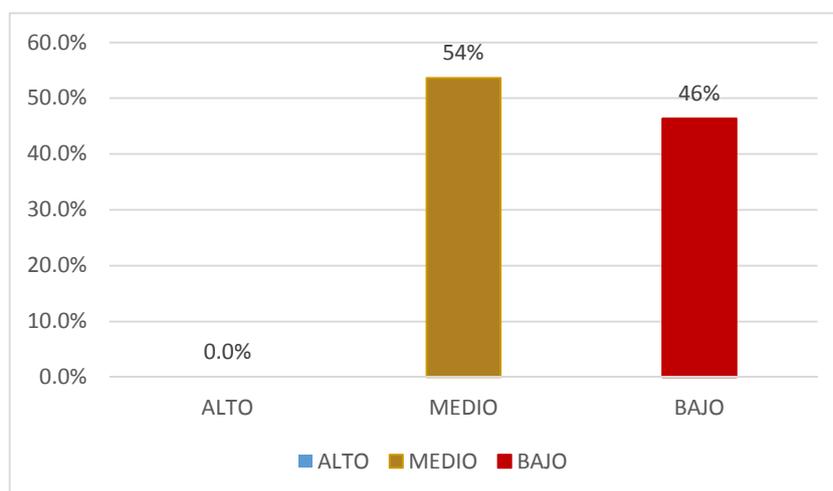


Nota: Datos procesados en Microsoft Excel 2016.

El grado de marketing mix usado en universidades privadas se encuentra en un nivel medio representado por el 89% de los estudiantes encuestados, el 11% considera que se encuentra en un nivel alto y finalmente el 1% en un nivel bajo.

Gráfico 2

Grado de decisión de matrícula en universidades privadas

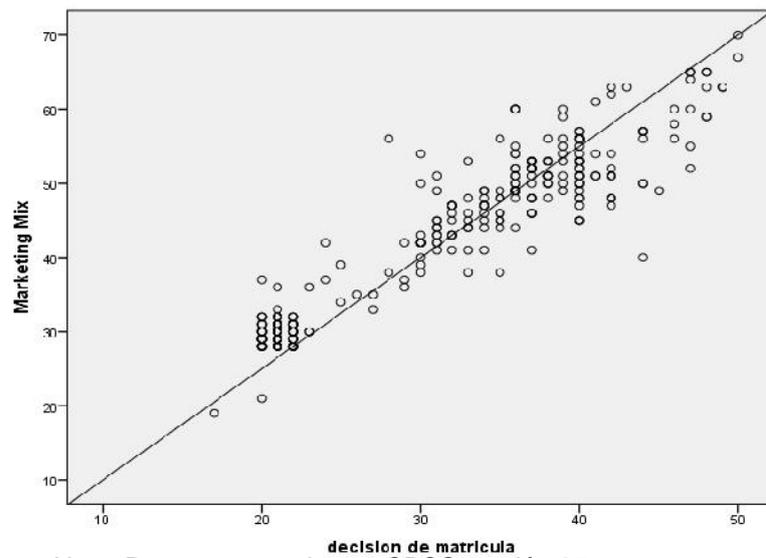


Nota: Datos procesados en Microsoft Excel 2016.

El grado de la decisión de matrícula en las universidades privadas en la ciudad de Trujillo se encuentra en un nivel medio representada por el 54% de los estudiantes encuestados, mientras que el otro 46% se encuentra en un nivel bajo.

Gráfico 3

Correlación de marketing mix y decisión de matrícula

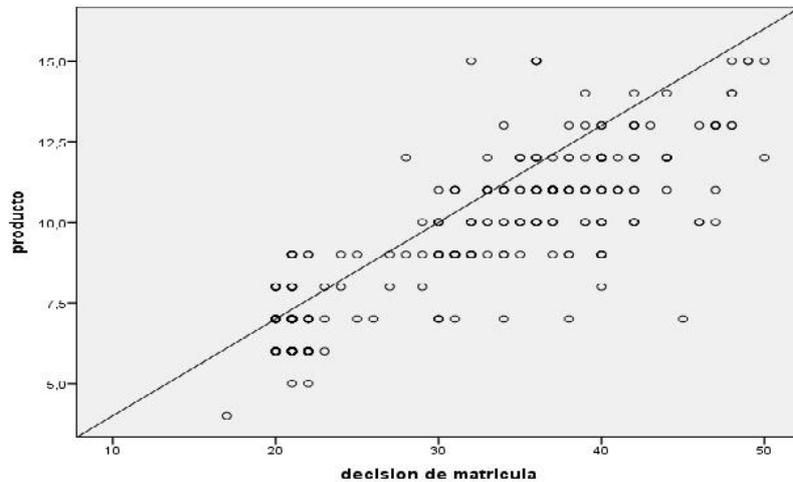


Nota: Datos procesados en SPSS versión 25.

Existe una alta correlación positiva, debido a que el valor de la variable decisión de matrícula incrementa a medida que el valor de marketing mix también aumenta.

Gráfico 3.1

Correlación de dimensión: de productos y decisión de matrícula

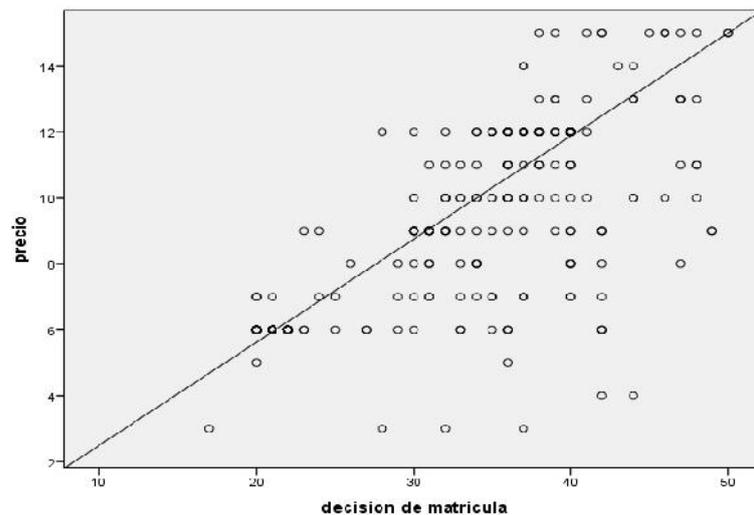


Nota: Datos procesados en SPSS versión 25.

Existe una alta correlación positiva, debido a que el valor de la variable decisión de matrícula incrementa a medida que el valor del indicador producto también aumenta.

Gráfico 3.2

Correlación de dimensión: Precio y decisión de matrícula

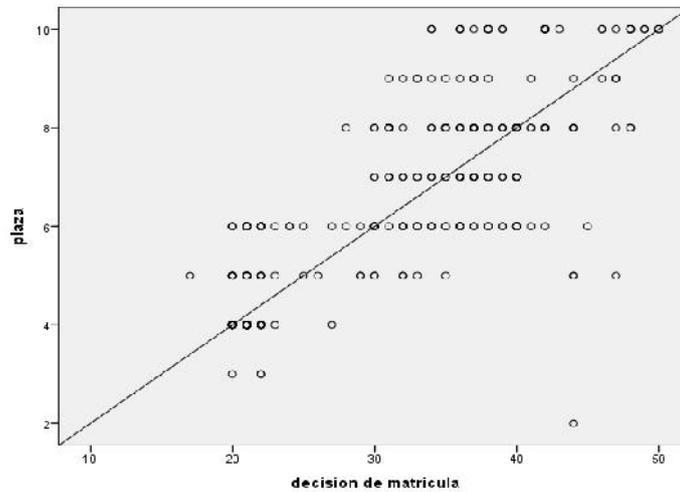


Nota: Datos procesados en SPSS versión 25.

Existe una baja correlación positiva, debido a que el valor de la variable decisión de matrícula incrementa a medida que el valor del indicador precio también aumenta.

Gráfico 3.3

Correlación de dimensión: Plaza y decisión de matrícula

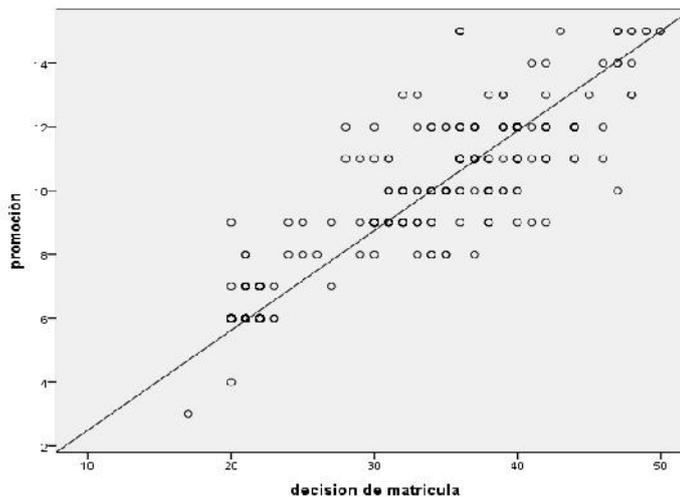


Nota: Datos procesados en SPSS versión 25.

Existe una baja correlación positiva, debido a que el valor de la variable decisión de matrícula incrementa a medida que el valor del indicador plaza también aumenta.

Gráfico 3.4

Correlación de dimensión: Promoción y decisión de matrícula

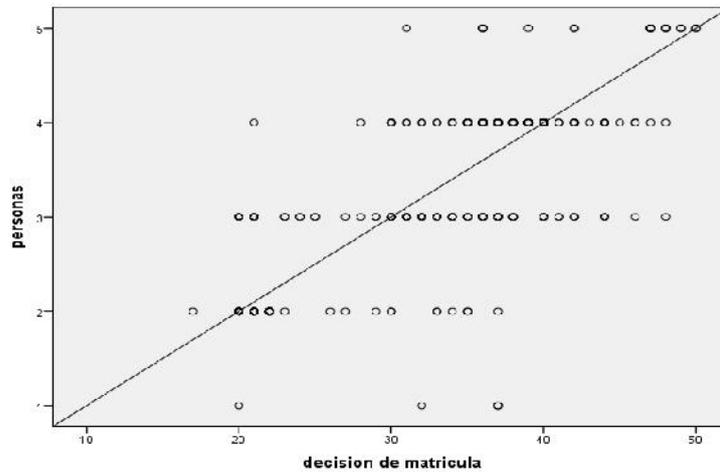


Nota: Datos procesados en SPSS versión 25.

Existe una baja correlación positiva, debido a que el valor de la variable decisión de matrícula incrementa a medida que el valor del indicador promoción también aumenta.

Gráfico 3.5

Correlación de dimensión: Personas y decisión de matrícula

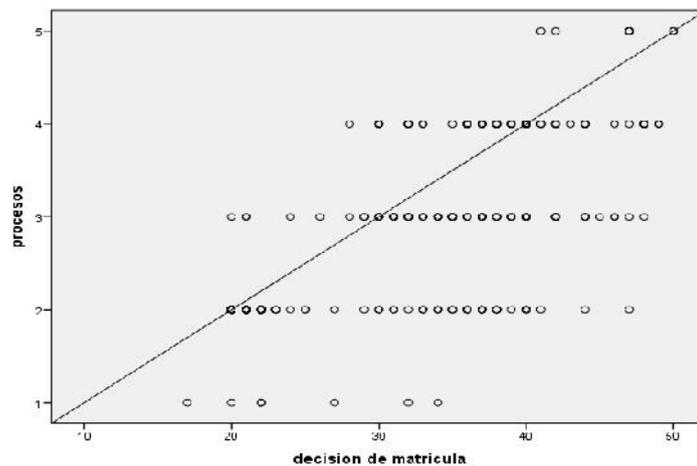


Nota: Datos procesados en SPSS versión 25.

Existe una baja correlación positiva, debido a que el valor de la variable decisión de matrícula incrementa a medida que el valor del indicador personas también aumenta.

Gráfico 3.6

Correlación de dimensión: Procesos y decisión de matrícula

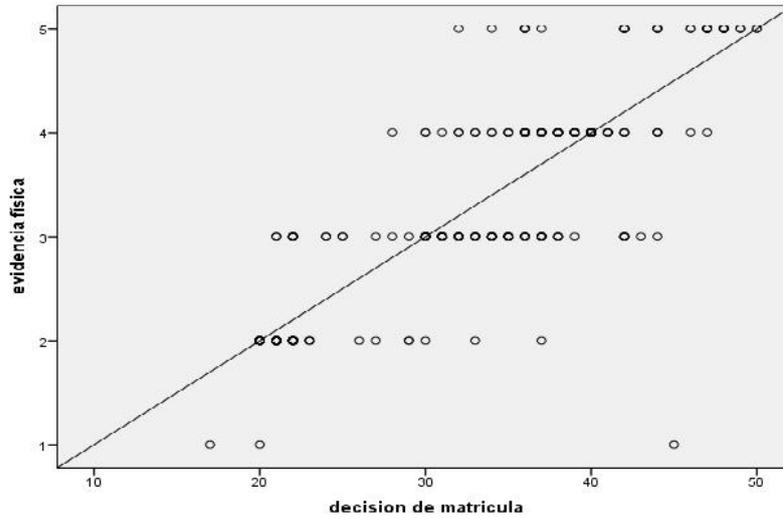


Nota: Datos procesados en SPSS versión 25.

Existe una baja correlación positiva, debido a que el valor de la variable decisión de matrícula incrementa a medida que el valor del indicador procesos también aumenta.

Gráfico 3.7

Correlación de dimensión: Evidencia física y decisión de matrícula



Nota: Datos procesados en SPSS versión 25.

Existe una baja correlación positiva, debido a que el valor de la variable decisión de matrícula incrementa a medida que el valor del indicador evidencia física también aumenta.

ANEXO 8: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%	
	Válidos	384	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

VARIABLE 1: MARKETING MIX

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	7

VARIABLE 2: DECISIÓN DE MATRICULA

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%	
	Válidos	384	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	6