



Universidad
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TESIS
MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE
LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR
NUESTRA SEÑORA DE FÁTIMA EN FERREÑAFE
2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Maco Chaname Omar Martin

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2463-0416>

Asesor:

Mg. Jaramillo Arica Pedro Segundo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5363-5419>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

TESIS
MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR NUESTRA SEÑORA DE
FÁTIMA EN FERREÑAFE 2020

Asesor (a): **Mg. Jaramillo Arica Pedro Segundo**
Nombre Completo Firma

Presidente (a): **Dr. García Yovera Abraham José**
Nombre completo Firma

Secretario (a): **Mg. Mory Guarnizo Sandra**
Nombre Completo Firma

Vocal (a): **Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily**
Nombre Completo Firma



Universidad
Señor de Sipán


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR NUESTRA SEÑORA DE FÁTIMA EN FERREÑAFE 2020

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firmo:

MACO CHANAME OMAR MARTIN	DNI: 17639369	
--------------------------	------------------	---

Pimentel, 13 de febrero de 2023.

Dedicatoria

A mis padres

Por su apoyo, siempre dándome ánimos para seguir día a día y culminar la carrera pese a las adversidades que vivimos así lograr alcanzar una meta más en mi vida profesional.

El autor.

Agradecimiento

A Dios, que sin él no somos nada.

A mis padres, familia y amigos por su apoyo y consideraciones todo este tiempo.

A Los docentes por brindar los conocimientos y las herramientas requeridas para lograr el desarrollo de la presente investigación.

A la Institución Educativa Particular “Nuestra Señora de Fátima” por permitir que desarrolle la investigación.

GRACIAS.

El autor.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo establecer la relación entre las variables en estudio Marketing Mix y el Posicionamiento en la Institución Educativa Particular Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020. Esta investigación científica es de tipo descriptivo - correlacional, enfoque cuantitativo, no experimental y de tipo transversal. La población y muestra fue conformada por 195 padres de familia, se aplicó el cuestionario formado por 30 preguntas: 14 ítems (Variable Marketing Mix) y 16 ítems (Variable Posicionamiento); utilizando escala de Likert y validado por juicio de expertos; los resultados obtenidos fueron procesados por el programa estadístico SPSS v25, y con el Alfa de Cronbach se obtuvo el nivel de confiabilidad; mediante la correlación de Rho Spearman se determinó que la relación entre las variables es positiva alta de 0.877; en consecuencia, se confirma la H1: donde el Marketing Mix sí se relaciona con el Posicionamiento de la Institución Educativa Privada Nuestra Señora de Fátima. Se concluyó que debe mejorar en la Dimensión del Producto en la variable Marketing Mix; también mejorar para el Posicionamiento en su Dimensión por Precio y Calidad. Se recomienda a la institución realizar una buena publicidad y seguir brindando una calidad de servicio, en cuanto a su marca logre ocupar un excelente posicionamiento en la mente de los padres de familia.

Palabras claves: Marketing Mix, Posicionamiento, Producto.

Abstract

The objective of this research is to establish the relationship between the variables under study Marketing Mix and Positioning in the Private Educational Institution Our Lady of Fatima in Ferreñafe 2020. This scientific research is descriptive - correlational, quantitative approach, non-experimental and of type cross. The population and sample was made up of 195 parents, the questionnaire consisting of 30 questions was applied: 14 items (Marketing Mix variable) and 16 items (Positioning Variable); using Likert scale and validated by expert judgment; The results obtained were processed by the SPSS v25 statistical program, and with Cronbach alpha the level of reliability was obtained; Using the Rho Spearman correlation, it was determined that there is a relationship between the variables is positive, high of 0.877; Consequently, H1 is confirmed: where the Marketing Mix is related to the Positioning of the Private Educational Institution Our Lady of Fatima in Ferreñafe 2020. It was concluded that the Product Dimension should improve in the Marketing Mix variable; also improve for the Positioning in its Dimension by Price and Quality. The institution is recommended to carry out good publicity and continue providing a quality of service, in terms of its brand, it manages to occupy an excellent position in the minds of parents.

Keywords: Marketing Mix, Positioning, Product.

Índice de contenido

Aprobación del jurado	ii
Declaración Jurada de Originalidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice de contenido.....	viii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	xii
I. Introducción	15
1.1. Realidad Problemática.....	15
1.2. Trabajos previos	21
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	26
1.4. Formulación del Problema	33
1.5. Justificación e Importancia del estudio.....	34
1.6. Hipótesis.....	35
1.7. Objetivos	35
II. Material y Método	36
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	36
2.2. Población y muestra	37
2.3. Variables, Operacionalización	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	41
2.5. Procedimiento de análisis de Datos.....	43
2.6. Aspectos éticos	43
2.7. Criterios de Rigor Científico	43
III. Resultados.....	44
3.1. Tablas y Figuras	44
3.2. Discusión de Resultados	91
3.3. Aporte práctico (propuesta, si el caso lo amerita)	94
IV. Conclusiones Y Recomendaciones.....	105
4.1. Conclusiones.....	105
4.2. Recomendaciones.....	106
REFERENCIAS	107
ANEXOS.....	113

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Total de Padres de Familia de Nivel Inicial y Primario</i>	37
Tabla 2: <i>Variable Marketing Mix y Posicionamiento</i>	39
Tabla 3: <i>Validación del Cuestionario según Especialistas</i>	42
Tabla 4: <i>Confiabilidad de Marketing Mix</i>	42
Tabla 5: <i>Confiabilidad de Posicionamiento</i>	43
Tabla 6: <i>Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento</i> ..	44
Tabla 7: <i>Diagnosticar el nivel de Marketing Mix que se viene realizando en la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020</i>	45
Tabla 8: <i>¿Cree usted que el padre de familia se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima?</i>	46
Tabla 9: <i>¿Considera que el nivel de enseñanza que ofrece la I.E. en educación Inicial y Primario es el correcto?</i>	47
Tabla 10: <i>¿A demás del mobiliario, la infraestructura donde estudia su hijo(a) es el adecuado para el desarrollo de su aprendizaje?</i>	48
Tabla 11: <i>¿Son entendibles los temas que desarrollan los profesores en clase para su hijo(a)?</i>	49
Tabla 12: <i>¿Está de acuerdo que los costos de matrícula y mensualidad de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima están sujetos a su economía?</i>	50
Tabla 13: <i>¿Cree usted que la I.E. cuenta con ambientes apropiados para las actividades recreativas y deportivas de los niños?</i>	51
Tabla 14: <i>¿Considera que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima se encuentra en una zona de fácil acceso?</i>	52
Tabla 15: <i>¿Cree usted que la i.e. brinda una información adecuada en sus redes sociales?</i>	53
Tabla 16: <i>¿Cree usted que la i.e. deba ofrecer becas a los alumnos destacados en cuanto al rendimiento académico y sea un ejemplo motivador a otros estudiantes?</i>	54
Tabla 17: <i>¿Cree usted que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima, debe usar promociones de descuento a los nuevos ingresantes; con la finalidad de captar más alumnos en la institución?</i>	55
Tabla 18: <i>¿Cree usted que la institución educativa se preocupa en promover el desarrollo de los conocimientos, habilidades y destrezas de los estudiantes?</i>	56
Tabla 19: <i>¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en cuanto a su enseñanza marca la diferencia con respecto a otras instituciones?</i>	57
Tabla 20: <i>¿Cree usted que la publicidad que utiliza la i.e. dentro de la localidad es la adecuada?</i>	58

Tabla 21: <i>¿Debería la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima hacer uso de medios comunicativos (volantes, afiches, marketing digital, otros) para poder captar nuevos estudiantes?</i>	59
Tabla 22: <i>Marketing Mix según Dimensión Producto</i>	60
Tabla 23: <i>Marketing Mix según Dimensión Precio</i>	61
Tabla 24: <i>Marketing Mix según Dimensión Plaza</i>	62
Tabla 25: <i>Marketing Mix según Dimensión Promoción</i>	63
Tabla 26: <i>Marketing Mix según Dimensión Persona</i>	64
Tabla 27: <i>Marketing Mix según Dimensión Procesos</i>	65
Tabla 28: <i>Marketing Mix según Dimensión Evidencia Física</i>	66
Tabla 29: <i>Analizar el nivel del Posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020.</i>	67
Tabla 30: <i>¿La I.E.P. Nuestra señora de Fátima en cuanto a la enseñanza, marca la diferencia ante las demás instituciones educativas?</i>	68
Tabla 31: <i>¿Cree usted que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en el ámbito local debe ser reconocida por la buena enseñanza que brindan los docentes a sus estudiantes?</i>	69
Tabla 32: <i>¿Cree usted que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en el ámbito local debe ser reconocida por la buena enseñanza que brindan los docentes a sus estudiantes?</i>	70
Tabla 33: <i>¿La institución educativa en cuanto a sus talleres ofrece un buen nivel académico beneficioso para el estudiante?</i>	71
Tabla 34: <i>¿Está de acuerdo con los precios que la institución educativa le está ofreciendo?</i>	72
Tabla 35: <i>¿El costo que usted paga a la institución educativa para las actividades extracurriculares festivas o no festivas, son accesibles a su economía?</i>	73
Tabla 36: <i>¿El material que entregan los profesores son adecuados para el aprendizaje de su hijo(a)?</i>	74
Tabla 37: <i>¿Considera que el servicio que brinda la institución por parte de sus docentes satisface la necesidad de educación del alumnado?</i>	75
Tabla 38: <i>¿Se ve usted identificado con la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima?</i>	76
Tabla 39: <i>¿Recomendaría el servicio que brinda la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima a sus familiares, amigos u otros?</i>	77
Tabla 40: <i>¿La comunicación que brinda el personal docente con el padre de familia es amable y oportuna?</i>	78
Tabla 41: <i>¿La I.E. participa en eventos, concursos, actividades que se dan en la localidad?</i>	79

Tabla 42: <i>¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima se encuentra dentro de las expectativas que buscaba en cuanto a su situación económico de pagos?</i>	80
Tabla 43: <i>¿Considera que el servicio brindado por la institución educativa es superior a otras instituciones?</i>	81
Tabla 44: <i>¿Con respecto a la competencia; considera usted que los docentes de la I.E. Nuestra Señora de Fátima se encuentra altamente capacitado y preparado para poder brindar un buen servicio a su hijo(a)?</i>	82
Tabla 45: <i>¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en sus dos niveles de enseñanza posee atributos que lo distinga en el mercado competitivo?</i>	83
Tabla 46: <i>Posicionamiento según Dimensión Producto o Servicio</i>	84
Tabla 47: <i>Posicionamiento según Dimensión por Precio y Calidad</i>	85
Tabla 48: <i>Posicionamiento según Dimensión Respecto al Uso</i>	86
Tabla 49: <i>Posicionamiento según Dimensión Orientación al Usuario</i>	87
Tabla 50: <i>Posicionamiento según Dimensión por Estilo de Vida</i>	88
Tabla 51: <i>Posicionamiento según Dimensión Competencia</i>	89
Tabla 52: <i>Desarrollo de actividades del producto</i>	100
Tabla 53: <i>Desarrollo de actividades del costo</i>	101
Tabla 54: <i>Desarrollo de actividades de promoción de marca</i>	102
Tabla 55: <i>Cronograma de las estrategias</i>	103
Tabla 56: <i>Presupuesto de la propuesta</i>	103
Tabla 57: <i>Matriz de consistencia</i>	114

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Diagnosticar el nivel del marketing mix de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020.</i>	45
Figura 2: <i>¿Cree usted que el padre de familia se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima?</i>	46
Figura 3: <i>¿Considera que el nivel de enseñanza que ofrece la i.e. en educación inicial y primario es el correcto?</i>	47
Figura 4: <i>¿Además del mobiliario, la infraestructura donde estudia su hijo(a) es el adecuado para el desarrollo de su aprendizaje?</i>	48
Figura 5: <i>¿Son entendibles los temas que desarrollan los profesores en clase para su hijo(a)?</i>	49
Figura 6: <i>¿Está de acuerdo que los costos de matrícula y mensualidad de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima están sujetos a su economía?</i>	50
Figura 7: <i>¿Cree usted que la I.E. cuenta con ambientes apropiados para las actividades recreativas y deportivas de los niños?</i>	51
Figura 8: <i>¿Considera que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima se encuentra en una zona de fácil acceso?</i>	52
Figura 9: <i>¿Cree usted que la I.E. brinda una información adecuada en sus redes sociales?</i>	53
Figura 10: <i>¿Cree usted que la i.e. deba ofrecer becas a los alumnos destacados en cuanto al rendimiento académico y sea un ejemplo motivador a otros estudiantes?</i>	54
Figura 11: <i>¿Cree usted que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima, debe usar promociones de descuento a los nuevos ingresantes; con la finalidad de captar más alumnos en la institución?</i>	55
Figura 12: <i>¿Cree usted que la institución educativa se preocupa en promover el desarrollo de los conocimientos, habilidades y destrezas de los estudiantes?</i>	56
Figura 13: <i>¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en cuanto a su enseñanza marca la diferencia con respecto a otras instituciones?</i>	57
Figura 14: <i>¿Cree usted que la publicidad que utiliza la I.E. dentro de la localidad es la adecuada?</i>	58
Figura 15: <i>¿Debería la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima hacer uso de medios de comunicación para poder captar nuevos estudiantes?</i>	59
Figura 16: <i>Marketing Mix según Dimensión Producto</i>	60
Figura 17: <i>Marketing Mix según Dimensión Precio</i>	61
Figura 18: <i>Marketing Mix según Dimensión Plaza</i>	62
Figura 19: <i>Marketing Mix según Dimensión Promoción</i>	63

Figura 20: <i>Marketing Mix según Dimensión Persona</i>	64
Figura 21: <i>Marketing Mix según Dimensión Procesos</i>	65
Figura 22: <i>Marketing Mix según Dimensión Evidencia Física</i>	66
Figura 23: <i>Analizar el nivel del posicionamiento de la I.E.P. Nuestra señora de Fátima de la provincia de Ferreñafe 2020</i>	67
Figura 24: <i>¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en cuanto a la enseñanza, marca la diferencia ante las demás instituciones educativas?</i>	68
Figura 25: <i>¿Cree usted que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en el ámbito local debe ser reconocida por la buena enseñanza que brindan los docentes a sus estudiantes?</i>	69
Figura 26: <i>¿El servicio que brinda la institución en sus dos niveles de enseñanza está acorde a los que ofrece la competencia?</i>	70
Figura 27: <i>¿La institución educativa en cuanto a sus talleres ofrece un buen nivel académico beneficioso para el estudiante?</i>	71
Figura 28: <i>¿Está de acuerdo con los precios que la institución educativa le está ofreciendo?</i>	72
Figura 29: <i>¿El costo que usted paga a la institución educativa para las actividades extracurriculares festivas o no festivas, son accesibles a su economía?</i>	73
Figura 30: <i>¿El material que entregan los profesores son adecuados para el aprendizaje de su hijo(a)?</i>	74
Figura 31: <i>¿Considera que el servicio que brinda la institución por parte de sus docentes satisface la necesidad de educación del alumnado?</i>	75
Figura 32: <i>¿Se ve usted identificado con la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima?</i>	76
Figura 33: <i>¿Recomendaría el servicio que brinda la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima a sus familiares, amigos u otros?</i>	77
Figura 34: <i>¿La comunicación que brinda el personal docente con el padre de familia es amable y oportuna?</i>	78
Figura 35: <i>¿La I.E. participa en eventos, concursos, actividades que se dan en la localidad?</i>	79
Figura 36: <i>¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima se encuentra dentro de las expectativas que buscaba en cuanto a su situación económica en los pagos?</i>	80
Figura 37: <i>¿Considera que el servicio brindado por la institución educativa es superior a otras instituciones?</i>	81
Figura 38: <i>¿Con respecto a la competencia; considera usted que los docentes de la I.E. Nuestra Señora de Fátima se encuentra altamente capacitado y preparado para poder brindar un buen servicio a su hijo(a)?</i>	82
Figura 39: <i>¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en sus dos niveles de enseñanza posee atributos que lo distingua en el mercado competitivo?</i>	83

Figura 40: <i>Posicionamiento según Dimensión Producto o Servicio</i>	84
Figura 41: <i>Posicionamiento según Dimensión por Precio y Calidad</i>	85
Figura 42: <i>Posicionamiento según Dimensión Respecto al Uso</i>	86
Figura 43: <i>Posicionamiento según Dimensión Orientación al Usuario</i>	87
Figura 44: <i>Posicionamiento según Dimensión por Estilo de Vida</i>	88
Figura 45: <i>Posicionamiento según Dimensión Competencia</i>	89
Figura 46: <i>Organigrama I.E.P Nuestra Señora de Fátima</i>	98
Figura 47: <i>Cuestionario de Marketing Mix</i>	115
Figura 48: <i>Cuestionario de Posicionamiento</i>	116
Figura 49: <i>Validación por Juicio de Expertos</i>	117
Figura 50: <i>Carta de aceptación para realizar la investigación de la I.E.P. “Nuestra Señora de Fátima”</i>	135
Figura 51: <i>Formato N° T1-CI-USS (Autorización de los Autores)</i>	136
Figura 52: <i>Resolución de Aprobación de Tesis</i>	137
Figura 53: <i>Fotografías</i>	139
Figura 54: <i>Reporte de Similitud TURNITIN</i>	141
Figura 55: <i>Acta de Originalidad</i>	142

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Contexto Internacional

Briones & Marcillo (2018) sostienen que, indagaron en el Centro Educativo “Semilla” de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, referente a diseñar estrategias de Marketing Mix, evidenciando que el problema fue la desinformación al público, de los servicios brindados a sus clientes externos (alumnos), debido a no contar con una adecuada comunicación para darse a conocer, es decir, no hacer el buen uso de estrategias en marketing de publicidad para el producto y/o servicio brindado, por lo que, dicen los estudiosos, que el CE no tenía un buen posicionamiento en el mercado, tanto así que decidieron mejorar el marketing mix con estrategias a fin de dar a conocer el servicio ofrecido y así poder captar nuevos clientes; se determinó que ante la falta de difusión del servicio que ofrece, también hay un mal posicionamiento.

El marketing mix, es muy importante para las organizaciones, porque contribuye de manera rentable satisfacer necesidades del cliente para lograr su posicionamiento en el mercado (Kotler y Armstrong, 2003); en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, en la Escuela Básica Particular María Esther Carletti, existe deficiencias debido a la ausencia de estudiantes, agravándose por la aparición de centros educativos particulares y públicos, y por la falta de difusión publicitaria que limitan la comunicación a los interesados que desean saber sobre la calidad de servicio ofrecida, ocasionando el mal posicionamiento en la mente del cliente externo, es por ello que se planteó desarrollar estrategias de mercadeo con la finalidad de posicionar su marca en dicha ciudad (Chacha, 2017), puesto que al haber una limitada o mala difusión, también habrá un mal posicionamiento.

Quintero (2016) en la ciudad de Huajuapán de León – México, en la Institución de Educación Superior, se encontraron problemas en cuanto a la estrategia en mercadotecnia, ya que la entidad no está cumpliendo con su plan estratégico de captación de estudiantes, de acuerdo a sus necesidades y del mercado meta actual; por lo que para superar estas deficiencias, se propuso diseñar tácticas publicitarias con el fin de captar mayores estudiantes que desean

terminar su estudio académico, mas aún que está evidenciado el interés que tienen las familias por tomar el servicio que brinda, por la fortaleza que presenta, como la biblioteca especializada, el servicio médico, más otros beneficios que brinda; queda demostrado que así brinde una buena educación, no obtendría mas clientes, por la falta de publicidad, que le conlleva a su limitado posicionamiento.

Torres (2015) en la ciudad de Quito – Ecuador, encontró que, en un Instituto Tecnológico, la problemática es que hay una fuerte y constante competencia con otras instituciones educativas, teniendo en su contra ciertos factores muy importantes que es, la falta de comunicación con el entorno externo para captar nuevos clientes, la limitada acción de darse a conocer y estar en la mente de los futuros clientes, el mal uso del marketing por parte del encargado de dirigir la entidad; estos aspectos no hacen más que desaprovechar la oportunidad para lograr una respuesta positiva de los futuros clientes que existen en el mercado competitivo; habiéndose observado estas debilidades o deficiencias, se propuso formular un plan en Marketing de tal manera que su objetivo es ser reconocido por los padres de familia y del entorno.

Robalino (2015) en la ciudad de Quito – Ecuador, pudo evidenciar que en The British School Quito, existían graves problemas debido al decrecimiento en número de alumnos ingresantes cada año, provocando como riesgo la disminución de la economía de la entidad, obstaculizando el cumplimiento de sus objetivos propuestos, y provocando un aumento de sus costos fijos en la parte operativa; además se pudo observar que en dicha organización educativa no tenía una buena posición en el mercado y la satisfacción de los interesados reales no es el más apropiado, propiciando el crecimiento del número de abandono por parte de los estudiantes que se matricularon en los últimos años; es por eso el autor propone formular y aplicar un plan para desarrollar estrategias en marketing educativa con el fin de promocionar la calidad del servicio que ofrece con un precio accesible. Ejecutando un buen plan en marketing se posicionaría en el mercado y por ende elevaría su producción.

1.1.2. Contexto Nacional

Huamán & Huamán (2019) en Cajamarca, la “Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo”, evidencia que no hace un buen uso de su plan de marketing, con respecto a promocionar su marca, en la que se debe aplicar estrategias publicitarias que contribuyan a captar mayor cantidad de clientes potenciales, ocasionando que su posicionamiento en el mercado de la ciudad, sea aún débil, el representante de marketing, manifiesta que todavía hay muchas limitaciones en el posicionamiento de la universidad, centrándose solo en Cajamarca y se ha descuidado otras provincias, permitiendo que otras universidades capten esos segmentos; ante este problema y a fin de mejorar su posicionamiento se recomienda un plan de marketing y la estrategia de posicionamiento, además de invertir en promocionarse como marca y mejorar haciendo uso de las redes sociales, radio, televisión de manera que la información llegue a muchos más clientes y estar en la mente del consumidor. La correlación que hay entre el marketing y el posicionamiento es directamente proporcional, puesto que si hay un mal manejo del marketing también habrá un mal posicionamiento.

Licla A. (2019) en el distrito de Santa Anita – Lima, encontró que la institución educativa a pesar que ofrecía una buena calidad de servicio educativo, tenía una buena metodología de enseñanza y ofrecía precios bajos en las matrículas y en las pensiones, no realizaba un buen manejo de marketing mix para posicionar su imagen en el mercado, lo que ocasionaba que la imagen de la organización no esté en la mente del consumidor, por lo tanto no hay aumento de estudiantes; ni tampoco el interés de otros clientes por acceder a matricularse para recibir la educación ofrecida; se sugirió realizar un adecuado manejo de marketing mix en la institución, aplicando estrategias de producto, plaza, promoción y servicio con el propósito de posicionarse en dicho distrito. Se muestra la correlación que hay entre ambas variables, pues aplicando una buena estrategia de marketing, se logra una buena posición en el mercado.

Berrocal (2018) en el distrito de Ate – Lima, realizó un estudio en la Institución Educativa Privada Santa Inés, encontrando un fuerte problema, en que la entidad educativa se encontraba en una zona muy competitiva, con respecto al

bajo costo en las pensiones por parte de la competencia, la institución no contaba con el reconocimiento por parte del ámbito local, y a la vez hay ausencia de materiales e instrumentos que contribuyan a la buena calidad educativa, existía ausencia del plan estratégico de marketing el cual ayude a difundir sus beneficios; el investigador académico, propone formular un plan marketing mix, como herramienta fundamental para alcanzar el posicionamiento deseado y elevar la calidad de enseñanza frente a las demás instituciones que se encuentran como competencia en el distrito de Ate, con la finalidad de obtener reconocimiento en el ámbito local.

Estrada (2018) en la ciudad de Piura, el autor evidencio que existía problemas en una Institución Educativa Particular, por la falta de una serie de elementos que ayuden a posicionarse, no había un plan de marketing, existía poca captación de público objetivo, no priorizaban estrategias ligadas al producto que ofrecían, ni mucho menos daban a conocer sus servicios educativos a los padres de familia, faltaban implementos, herramientas e infraestructura para la adecuada enseñanza (biblioteca, talleres, laboratorio); se sugirió aplicar estrategias de marketing de manera permanente y continuada con el fin de hacer conocer el servicio que ofrece la institución, y así, hacer frente a la competencia, posicionando la imagen de la entidad en la localidad, pues se observa que al no haber un plan de marketing afecta el posicionamiento de la empresa.

Roncal & Tordoya (2016) en la ciudad de Lima – Perú, determinaron que la problemática que existía en una institución educativa, era que no desarrollaba una estrategia diferenciada en relación a la competencia, a pesar que la entidad, brindaba un adecuado servicio educativo, no difundían su fortaleza mediante los recursos publicitarios, además no existía una comunicación directa con los padres de familia, mejor dicho, no difundían las fortalezas de la organización para hacer conocer la calidad del servicio que brindaban, ocasionando un bajo posicionamiento en la localidad y por ende una baja producción; los investigadores propusieron un plan en marketing con el fin de lograr posicionarse ayudando a conseguir fidelización y captación de los clientes externos.

1.1.3. Contexto Local

Actualmente en nuestro país vivimos en un mundo cambiante de forma global, donde las organizaciones están en constante movimiento es decir creando e innovando estrategias que le permita ser más competitivo, pues toda entidad debe resguardar su cartera de clientes, utilizando bien sus estrategias de marketing.

La demanda por el buen servicio de la educación, la cual es primordial en la enseñanza de los niños, con el proyecto de investigación a realizar, se logrará identificar que estrategias de marketing serán utilizadas y su eficacia en el sector educativo privado, logrando así mejorar el Posicionamiento de la Institución Educativa Particular “Nuestra Señora de Fátima” en la Provincia de Ferreñafe; la cual ofrece enseñanza en dos niveles de educación: Educación Inicial y Educación Primaria.

Siendo importante para el desarrollo de la niñez ferreñafana; con los servicios de educación que actualmente ofrece, la identificación de los estudiantes con la institución y la captación de futuros estudiantes, la cual se verá en aumento utilizando estrategias de marketing mix y posicionarse en la mente de los padres que buscan la buena educación de sus hijos, lo cual dará paso al reconocimiento en el ámbito local de la Institución Educativa en estudio.

Actualmente cuenta con 16 años de funcionamiento al servicio de la enseñanza educativa, a cargo de la profesora y directora Iris Piscoya Sandoval. Cuenta con dos niveles de enseñanza: Inicial: 3, 4, 5 años albergando a 107 alumnos en total; Primaria: con aulas del Primero al Sexto grado con 155 alumnos en total; mixta de menores, con Poli docentes multigrado, con dos turnos de mañana, cuenta con talleres de Computación, Inglés y Danzas, contando con un total de 32 docentes y la encargada administrativa (directora) de dicho centro educativo.

La institución educativa a pesar de contar con alumnado, no realiza un buen empleo de marketing, ya que para poder captar alumnos solo lo realiza a través de la radio local y por su página web, anunciando el inicio del ciclo

académico cada año y en algunas fechas o actividades que desarrollan como son aniversario institucional, día del Niño, Fiestas Patrias, etc.

En este año 2020 la reducción de alumnado por surgimiento de instituciones educativas nuevas y tradicionales han hecho que se reduzca en alumnado, afectando en gran parte a los profesores en el pago por los servicios que prestan a la institución, asimismo, la institución educativa presenta situaciones problemáticas como la infraestructura del local, que es muy pequeño y sobre todo es alquilado, no cuenta con amplio espacio para que los alumnos hagan uso de sus horas recreacionales en cuanto al patio, áreas verdes y puedan desarrollar sus actividades físicas, no cuenta con un personal promotor publicitario porque el encargado de publicar dicho anuncio es la encargada de dicho plantel, cerca de la misma zona del centro educativo; existen dos instituciones competitivas en sus niveles inicial y primaria y cada centro educativo va mejorando en cuanto el servicio de calidad educativa contratando docentes totalmente capacitado y creando otros talleres para el alumnado en cuanto a un centro psicológico ante un problema familiar o situación existente dentro de la misma institución; a la vez se evidencia la falta de capacitación y actualización docente en cuanto a las estrategias de trabajo para aumentar los nuevos conocimientos en los estudiantes para su rendimiento en cuanto al aprendizaje académico; no posee computadoras de última generación; ya que trabajan con equipos obsoletos.

El propósito del estudio de este informe de investigación es determinar la relación existente entre marketing y conocer cómo influye de manera significativa en el posicionamiento de la Institución Educativa.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Nivel Internacional

Briones & Marcillo (2018) en su investigación “Diseño de Estrategias de Marketing Mix para la Captación de Clientes en el Centro Educativo Semilla, en la ciudad de Guayaquil, 2018”; su objetivo es desarrollar una estrategia de Marketing Mix para llegar a más clientes, el tipo de investigación es exploratoria y descriptiva, con métodos cuantitativos, utilizando cuestionarios y entrevistas, los instrumentos de medición son los cuestionarios; se recolectó una muestra de 300 padres de familia con hijos en edad escolar, los investigadores concluyeron que debían implementar un plan de comunicación táctica en Marketing para atraer nuevos clientes.

Chacha (2017) en su tesis sobre “Estrategia de Producto para Posicionar a la Escuela Básica Particular María Esther Carletti en la Loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil”, la finalidad consistió en conocer la estrategia en el producto que contribuya al posicionamiento de la escuela, de tipo descriptivo, enfoque cuantitativo-cualitativo. La muestra conformada de 373 padres de familia. Técnica de estudio fue la encuesta/entrevista, cuyo instrumento aplicado es el cuestionario. El tesista pudo concluir que la institución no aplicaba tácticas sobre el servicio que ofrecía ya que los padres de familia buscaban un servicio con calidad de enseñanza para la optimización de rendimiento académico de su hijo.

Quintero (2016) en su estudio denominado “Propuesta de Publicidad para una Institución de Educación Superior basada en un Análisis Biplot: un estudio de Caso”; su propósito consistió en propuesta de publicidad para la Universidad Tecnológica de la Mixteca basada en un análisis Biplot del perfil de la audiencia más rentable para la institución. Tipo de estudio exploratorio/descriptivo; diseño transversal; utilizaron como instrumento de medición la encuesta a través del cuestionario. Se trabajó con una muestra de 113 alumnos del 9º semestre. El investigador pudo constatar que la entidad en tema de mercadología no estaba cumpliendo en la captación de su mercado meta es por eso que se propuso diseñar tácticas publicitarias.

Torres (2015) en su estudio sobre “Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de un Instituto Tecnológico en el Centro Norte de Quito: caso I.N.S.T.A”, su objetivo fue Elaborar un plan de Marketing y Posicionarse como marca el Instituto Tecnológico en el Centro Norte de Quito: caso I.N.S.T.A”; de tipo exploratoria/descriptiva; aplicándose como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario; se tomó de muestra a 57 estudiantes. El autor concluyo que por medio del plan de marketing se podrá posicionar el Instituto I.N.S.T.A. en la mente del consumidor por medio de campañas publicitarias fidelizando así al cliente.

Robalino (2015) cuyo estudio titulado “Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito”; tiene como finalidad determinar el nivel de posicionamiento del BSQ en el mercado, y el nivel de satisfacción de los consumidores actuales en el The British School Quito. Tipo de estudio fue exploratorio/descriptiva; metodología cuantitativo–cualitativo; la tecnica que usaron fue la encuesta y entrevista; con una muestra de 224 padres de familia y 127 alumnos. El autor pudo determinar que dicha entidad en posicionamiento en el mercado y la satisfaccion de los clientes actuales no son los adecuados, a pesar que existia una buena relación entre las variables en estudio.

1.2.2. Nivel Nacional

Huamán & Huamán (2019) en su tesis sobre “Influencia del Marketing mix en el Posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018”, cuyo objetivo principal consistió en determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018. El tipo de estudio fue aplicativo, de nivel correlacional, no experimental-transversal descriptivo. La técnica aplicada es la encuesta y la entrevista, utilizando como herramienta el cuestionario; la muestra estuvo conformado por 237 alumnos del quinto grado de nivel secundario. Los investigadores concluyeron que la correlación del Marketing Mix con el posicionamiento es de manera negativa significativa; por ello sugiere que debería mejorar su estrategia de diferenciación en cuanto a la marca.

Licla (2019) en su estudio “Marketing mix y posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019”, consiste en describir como se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la institución educativa en estudio. El estudio es de tipo aplicativo de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental–trasversal; se trabajo con una muestra de 225 padres de familias, se utilizo como tecnica la encuesta y de instrumento el cuestionario conformado de 22 items a traves de escala de likerk. La autora concluyo que existe una correlación positiva moderada entre las variable obteniendo 0.510** en el Rho de Spearman.

Berrocal (2018) en su estudio “Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06-Ate, 2018 en Lima”, consistió en determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa; de tipo descriptivo; con enfoque cuantitativo; de nivel correlacional; con una muestra de 125 alumnos: del sexto grado de primaria hasta el quinto año de secundaria; se utilizó la encuesta y de instrumento el cuestionario realizando la medición de cada variable en estudio. El autor determino que ambas variables se relacionan de manera significativamente encontrándose en un nivel medio utilizando el Coeficiente del Rho de Spearman del 0.307**.

Estrada (2018) en el estudio “Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Institución Educativa Particular Rosa de Santa María E.I.R.L.-Veintiséis de Octubre-2018”. Su propósito fue establecer estrategias en marketing con el fin de posicionarse mejorar la I.E. El tipo de investigación fue aplicativo/descriptivo; enfoque cuantitativo y diseño no experimental/transversal; la muestra conformada por 373 padres de familia; su técnica fue la encuesta y la observación; el cuestionario se aplicó a los padres y a la directora encargada de la entidad. El autor llego a una decisión que la entidad no realiza las estrategias de marketing y estrategias de posicionamiento y así poder mejorar el servicio educativo.

Roncal & Tordoya (2016) en su estudio “Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento en el Colegio Karol Wojtyla College Lima – Perú 2014”; con el objetivo de proponer el plan de marketing y mejorar el

posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College. Su estudio fue de tipo descriptiva; diseño no experimental transversal; consideró a 54 padres de familia como muestra; la técnica utilizada fue una encuesta y de instrumento el cuestionario con 24 ítems. Los investigadores concluyeron que debería la institución diseñar el plan de marketing ya que existen algunas deficiencias en cuanto a las dimensiones de marketing no teniendo un buen posicionamiento en el mercado competitivo.

1.2.3. Nivel Local

Castro & Tapia (2019) en el estudio titulado “Plan de Marketing para la Institución Educativa Privada Fleming College”, de Chiclayo, cuyo fin consistió en: Diseñar un plan de marketing para la institución educativa privada “Fleming College” y mejorar su participación en el mercado; el tipo de estudio es aplicado/descriptivo; métodos cualitativos y cuantitativos; su muestra incluía 132 padres internos y 349 padres externos; como técnica de encuesta y como herramienta de cuestionario; el autor concluye que al aplicar un plan de marketing es posible ganar una mayor participación en el mercado competitivo, brindar calidad de servicio efectiva y satisfacer las necesidades de los clientes externos a través de diversas actividades de publicidad, promoción e infraestructura.

Cordova (2018) en su tesis “Promoción del Marketing y El Posicionamiento de la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo 2017”; su finalidad es evaluar el posicionamiento y las relaciones de marketing; tipo de investigación describir; no probado; sección de correlación, su muestra incluye 103 padres; se utilizó como metodología un cuestionario y para la medición se utilizó una escala tipo Likert. Los egresados pudieron concluir que existe una alta correlación positiva entre ambas variables, con Rho de Spearman = 0.83**, donde a mayor pitch de marketing, mayor posición y reconocimiento de la organización. reconocida.

Esquivel (2018) en su tesis “Marketing Digital para El Posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo”, su fin consistió en proponer un plan en Marketing Digital a fin de mejorar el Posicionamiento de la I.E.P. “Manuel Antonio Rivas”. Su diseño fue exploración–no experimental; su

muestra conformado por 35 alumnos de secundaria. Se aplicó como técnica la encuesta y el cuestionario conformado por 5 preguntas respecto al posicionamiento y 15 preguntas con respecto al Marketing Digital. El autor pudo concluir en cuanto al objetivo diagnóstico que en posicionamiento existe una baja aceptación por los alumnos y padres de familia, falta de conocimiento de los servicios a través de las redes sociales, compromiso por parte del personal que laboran en la entidad dando impresión en la imagen institucional.

Pérez (2018) en su tesis “Modelo de Gestión de Marketing Educativo Basado en el Enfoque de Philip Kotler para Incrementar el Servicio Educativo en la Institución Educativa Carlos Augusto Salaverry, La Victoria – Chiclayo”, su objetivo era crear un modelo de gestión de marketing educativo basado en Kotler y su enfoque para aumentar la demanda de servicios educativos; sus proyectos de investigación son descriptivos y fotoperiodísticos; su muestra incluye 48 estudiantes y 03 administrativos; se utiliza como método analítico, documentales, memorias y trabajo de campo; el autor llega a la conclusión de que la universidad ha registrado una disminución en el número de estudiantes durante 5 años, es decir, falta de financiación, ahorro, reduciendo la plantilla de profesores y auxiliares educativos.

Castro (2017) estudio denominado “Plan de Marketing para El Posicionamiento del Nivel Inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016”, su objetivo es ejecutar un plan de marketing para posicionar mejor el Centro Educativo. Manuel Pardo. Tipo de estudio correlación no empírica; la muestra incluyó a 180 padres y 18 encuestados con personal; como técnica utilizó el cuestionamiento-observación y el cuestionamiento metódico: el autor ha llegado a la conclusión de que al desarrollar un plan de marketing, la institución educativa podrá aumentar la cantidad de estudiantes; por lo tanto, esto la posicionará como una de las mejores escuelas en su comunidad brindando una buena educación básica.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Mix

1.3.1.1. Definición de Marketing.

Stanton et al. (2007) señalan:

Los gerentes orientados al mercado reconocen que el marketing es esencial para el éxito de su organización, lo que se refleja en un enfoque fundamental del negocio que pone al cliente en primer lugar; esto, conocido como el concepto de marketing, hace hincapié en centrarse en el cliente y coordinar los esfuerzos de marketing para lograr los objetivos de la organización. (p.9)

Faya (2017) cita a Keller & Kotler (2006) señalando en su texto, que la Asociación Americana de Marketing define al marketing como “Una función que organiza y establece procesos para crear, comunicar, entregar valor y gestionar las relaciones con los clientes en beneficio de la organización y sus partes interesadas”. (p. 32)

1.3.1.2. Definición de Marketing Mix.

Armstrong & Kotler (2007) define al marketing mix como “un conjunto de herramientas tácticas de marketing manejables (producto, precio, ubicación y promoción) que una empresa combina para crear una respuesta deseada en un mercado objetivo”. (p 53)

1.3.1.2.1. Las Dimensiones de Marketing Mix a través de las 7Ps.

Pérez (2018) cita a Booms & Bitner (1981) manifestando que se extendió el tradicional modelo de las 4Ps por las 7Ps, tomándose como mejor combinación para el marketing mix y ponerlo en ejecución por parte de la institución educativa y los encargados. (pp. 40 – 41) Tenemos:

a. Producto / Servicio puede diferenciarse cuando los clientes, además de la necesidad de recibir el producto, esperan satisfacción y beneficios del servicio que reciben; sin embargo, debe quedar claro que los servicios se compran y utilizan por los beneficios que proporcionan para las necesidades, no por ellos mismos. Al considerar un servicio como un producto, es importante considerar la variedad de servicios que brinda, la calidad y las condiciones en que se brindan; por lo tanto, debe prestar atención a características como la marca, la garantía y la posventa.

b. Precio esto es fundamental en la estrategia de marketing mix de cualquier empresa ya que toma más decisiones utilizando la variable marketing mix; hay relaciones especiales en los servicios que complementan las principales fuerzas tradicionales que afectan la fijación de precios, como el costo, la competencia y la demanda; por ejemplo, tenemos intangibles de servicio, lo que significa que los clientes no entienden qué obtendrán a cambio de su dinero, lo que afecta directamente el riesgo del servicio; por lo tanto, cuanto mayor sea el contenido físico del servicio, más probable es que el precio tienda a basarse en el costo y mayor sea la tendencia hacia la fijación regular de precios.

c. Plaza se trata de cómo una empresa presenta sus servicios a los clientes y cómo se acercan a ellos, lo que se puede ver en la variable de distribución del Marketing Mix que muchas veces se ve en servicios a los que no se les presta la debida atención porque siempre está directamente relacionada con factores físicos de tráfico.

d. Promoción se debe generar interés en el servicio diferenciándose de la competencia, anunciando y presentando los beneficios de un servicio existente para alentar a los clientes a comprar o usar el servicio; todo esto es el objetivo principal de la comunicación en el marketing de servicios; la estrategia de comunicación distingue cuatro áreas donde una empresa puede crecer: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción; también puede agregar el uso de Social Media Marketing 2.0 hoy.

e. Personas los empleados son el diferenciador clave y el posicionamiento del servicio, por lo que los proveedores de servicios no pueden desviarse del servicio que brindan; tiene contacto directo con el cliente, su comportamiento es muy importante, lo que afectará la calidad del servicio percibido; la eficacia y eficiencia del trabajo es desarrollada por los empleados.

f. Procesos los mecanismos o procesos de apoyo al servicio, por regla general en cualquier industria de servicios, los servicios que una empresa brinda a sus competidores tienen mucho en común, lo que hace necesario lograr diferenciarlos por otros medios y pueden ser prestados mediante procesos que persiguen intereses de servicio.

g. Evidencia Física en las tendencias de marketing recientes, la calidad se mejora cada vez más, lo que puede afectar la percepción de los servicios por parte de los clientes; Dar forma a la impresión de una empresa de servicios a través de la evidencia física de las instalaciones, mobiliario, condiciones, colores y mercadería asociada con el servicio, como papelería, volantes, letreros, etc. El entorno debe ser el trabajo bien planificado de la empresa de servicios, en cuanto al contenido en el que se realiza el servicio ya través del cual la empresa interactúa con el cliente, incluida la ejecución y la prestación del servicio.

1.3.1.2.2. Marketing Educativo.

Castro & Tapia (2019) cita a Cutropía (2002) define el marketing educativo como “el proceso de examen de las necesidades sociales en el desarrollo de servicios educativos para satisfacerlas en términos de valor percibido, distribuidos en el tiempo y el lugar, y promoviendo éticamente la creación de felicidad entre las personas y las organizaciones”. (p. 15)

1.3.1.2.2.1. Problema del Marketing Educativo.

Según Pérez (2018) cita a Manes (1993) que los problemas en el marketing educativo son debido a: (pp. 35 - 36)

a) Temor al cambio

El estar acostumbrados al conformismo no creemos en los cambios, diciendo que no darán problemas, pero en la actualidad los cambios se dan rápidamente y tenemos que adaptarnos a ellos.

b) Falta de planificación

El planificar nos evita estar en la rutina de las mismas actividades repitiéndose una y otra vez, al tenerse una buena planificación ayudara y se mejorara las actividades constituyendo el comienzo para el éxito en lo que a gestión se refiere.

c) No involucrar al personal

No incluyen al profesorado en el desarrollo de la gestión educativa; cada institución educativa consta de dos grandes grupos, identificados y clasificados, a saber:

- **Equipo administrativo** pueden acceder a realizar cambios que se derivan de la dirección y desarrollar acciones en el área administrativa.

- **Personal docente**, su responsabilidad es dar la enseñanza a los alumnos, por lo general no se involucran en las actividades. Afectando a los alumnos quienes ven una institución sin equipos y desorganizada.

d) No está familiarizado con la segmentación de productos
Generalmente, las instituciones educativas desconocen sus servicios o productos; el servicio brindado es exclusivo, por lo que el cliente se convertirá en algún momento en nuestro producto, por lo que debe conocer y conocer antes, durante y después de su estadía en nuestra institución.

1.3.1.2.2.2. Marketing en Instituciones Educativas.

Pérez (2018) cita a Kotler (1985) reconoce que el beneficio que el marketing puede traer a las organizaciones es lograr sus objetivos con la máxima eficiencia; en una sociedad libre, las organizaciones están sujetas a intercambios voluntarios para lograr sus objetivos, deben atraer recursos, motivar a los empleados, encontrar clientes; la promoción de estos incentivos puede ayudar a estimular los intercambios. (p. 31)

1.3.2. Posicionamiento

1.3.2.1. Definiciones de Posicionamiento.

Kotler & Armstrong (2012) refiere al posicionamiento como “el proceso de asegurar que un producto tenga una posición clara, distinta y deseable en la mente de los consumidores objetivo en relación con los productos de la competencia”. (p. 49)

Kotler & Keller (2012) definen:

El posicionamiento es convertir los productos de la empresa en valor para los clientes; creando así una conexión entre la marca y la mente del cliente en base a los diferentes atributos que posee la persona, este proceso se realiza para diferenciar la marca con ciertos valores que tiene y destacarse de la competencia que tiene en el mercado. Si el proceso utilizado no es ideal para la organización, puede afectar su crecimiento como marca, estabilidad y longevidad en el mercado. (p.10)

Stanton et al. (2007) dice “El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los factores disponibles para crear y mantener una imagen específica del producto de un competidor en la mente del mercado objetivo”. (p.163)

1.3.2.2. Objetivo de Posicionamiento

Lam & Paredes (2022) cita a García (2005) “El propósito del posicionamiento de un producto o servicio es que una organización recuerde su marca en un mercado determinado, siempre hay un plan estratégico detrás del objetivo, como el marketing de marca”. (p. 30)

1.3.2.3. Pasos para una Estrategia de Posicionamiento

Huamán (2020) cita a Stanton et al. (2018) para implementar una estrategia de posicionamiento, hay varios pasos a seguir: (pp. 31 – 32)

El concepto de posicionamiento es necesario analizar lo que los clientes valoran en la competencia, para poder mapear lo que se ofrecerá.

El diseño de la característica que mejor comunique la ubicación para llegar efectivamente al cliente debe proporcionar la característica especial, ya sea en persona o en el lugar donde se vende.

1.3.2.4. Errores de posicionamiento

Según De los Santos & Villanueva (2017) cita a López (2016) los errores que tiene un posicionamiento son debido a: (p. 48)

Sobre posicionamiento esto se refiere a que los consumidores perciben la imagen de la marca como demasiado restrictiva o estrecha, este tipo de error puede llevar a algunos clientes potenciales a pensar que nuestra marca está fuera de su alcance o no para su uso.

Mal posicionamiento este error crea una vaga idea de la marca en la mente del consumidor, y por tanto la marca no puede destacar.

Posicionamiento sospechoso es poco probable que las promesas de la marca inspiren la confianza del consumidor; circunstancias tales como precios que se consideren sospechosamente bajos o beneficios que el consumidor considere improbables pueden conducir al rechazo.

Posicionamiento confuso si una marca no tiene claro su posicionamiento, cambiará su posicionamiento con demasiada frecuencia o intentará posicionarse en diferentes segmentos, esta imagen se disuelve en la mente del consumidor y causa confusión.

1.3.2.5. Estrategias de diferenciación

Taira (2021) cita a Armstrong y Kotler (2013) señalan que dos o más entidades competirán por el mismo puesto, pero cada una buscará destacarse del resto. (pp. 39 - 40)

Por ejemplo, cada organización busca diferenciarse de las demás creando una ventaja competitiva para atraer a su público objetivo; la empresa debe encontrar la manera correcta de ser diferente en todos los lugares donde se comunica con los clientes, ya sea a través de productos, servicios, personas, canales o imágenes.

La diferenciación del producto los productos pueden diferir en los siguientes puntos: características, prestaciones, estilo y apariencia.

Diferencias de servicio las instalaciones pueden variar debido a los valores que vienen con el producto, como la entrega rápida, la higiene y el cumplimiento de todos los procedimientos de la empresa.

Diferenciación de canales esta estrategia tiene como objetivo diversificar mediante el desarrollo del alcance del canal, así como la expresividad y el rendimiento.

Diferenciar a las personas esta estrategia es importante porque en esta etapa el reclutamiento y la capacitación que brindas a tus empleados es diferente al resto porque representan una empresa típica de contacto regular con los clientes.

Diferencia de imagen (empresa o marca) es difícil controlar el protagonismo de una imagen enérgica que afecta al consumidor pero que lo hará diferente, por lo que se requiere mucha creatividad y mucho compromiso, para lograrlo el Sujeto tiene que lograrlo. claro que sus atributos son diferentes.

1.3.2.6. Establecimiento del posicionamiento

Castro (2016) cita a Mora & Schupnik (2014) Para determinar la posición de mercado de una empresa, se deben considerar los siguientes puntos: (pp. 38 – 40)

Competencia esta debe agruparse e identificarse en primaria y secundaria, para ello se necesita un estudio de mercado para ver qué marca reemplazar en caso de que nuestra marca no esté disponible.

Conocer a nuestros competidores identificar el contexto en el que se produce el consumo, sus atributos y el tipo de comprador o cliente.

Nuestros clientes necesitas conocer a los clientes que componen tu mercado objetivo, sus gustos, preferencias, hábitos, motivos, etc.

Puesto actual saber qué opinan de nosotros los consumidores o clientes.

El posicionamiento que queremos ocupar: determinar qué nicho tiene posición o qué está disponible para nuestro producto.

Derrota al líder un mano a mano con el líder de la categoría es inconveniente, vale la pena rodearlo, buscando un lugar donde no haya competencia.

Recursos disponibles esfuerzo continuo en el tiempo requerido; puede ser necesario seleccionar los medios y la región geográfica donde se lanzará el producto o servicio; además, es importante realizar análisis económicos para que se pueda evaluar la posible rentabilidad de una empresa, además de determinar cuántos clientes potenciales existen bajo alguna debilidad existente entre las empresas competidoras en la región donde nos desarrollaremos.

Período de posicionamiento para posicionarse y avanzar en la mente de los consumidores, el trabajo que las empresas y marcas realizan para construir y fortalecer el posicionamiento establecido es necesario, pero constante y continuo.

Publicidad y posicionamiento es fundamental que exista unidad y coherencia entre la publicidad y la imagen que se quiere poner en la mente de nuestros posibles clientes.

1.3.2.7. Factores que determinan la posición en la empresa

Según Salazar (2019) cita a Díaz (1993) señala que existen cinco factores que influyen en el éxito de la empresa, presentados a continuación: (p. 46)

Productos y servicios proporcionar a los clientes el resultado final, el beneficio que buscan; variedad, consistencia, calidad y precio del portafolio de productos.

Ambiente deje que sus clientes se "sientan cómodos" visitando su negocio, organización visual, decoración, iluminación, limpieza y más.

Comunicación Formal dile al público lo que quieres que sepa sobre tu empresa, publicidad, promociones, noticias, anuncios, etc. te dicen que es importante para tu negocio; relaciones personales y cómo atienden a sus clientes.

Boca a boca lo que es más importante, la comunicación formal puede mejorar o dañar la reputación de una empresa: transmite información positiva o negativa.

1.3.2.8. Dimensiones de Posicionamiento.

Mora & Schupnik (2014) que “para posicionarnos en la mente de los consumidores, necesitamos saber cómo les está yendo a nuestros competidores, pero también necesitamos saber cómo compararnos mejor con ellos”. (p. 22)

Los tipos de posicionamiento son:

Posicionamiento por características del producto y servicio: Las empresas pueden ubicarse de acuerdo a muchas características y aspectos, pero cuando la estrategia incluye muchos atributos, es difícil de implementar, lo que lleva a que los consumidores se confundan y olviden fácilmente; por lo tanto, necesita ser estudiado para que posicione firmemente, reforzándolo en la mente de los consumidores.

Posicionamiento Precio-Calidad un producto o servicio se ofrece a un precio acorde con la calidad que ofrece.

Localizador de uso un servicio o producto asociado con una aplicación o uso en particular.

Posicionamiento centrado en el usuario Involucrar a uno o más usuarios, buscando su asociación con la marca y su asociación con la persona que representa la marca.

Posicionamiento de estilo de vida las opiniones, preocupaciones y actitudes de los consumidores nos permiten afinar su estrategia de posicionamiento centrada en el estilo de vida.

Posicionamiento en relación con sus competidores posicionarse de alguna manera en relación con sus competidores puede ser una excelente manera de posicionarse en relación con una característica o rasgo particular.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020?

1.4.2. Problema Específico

¿Cuál es el nivel del marketing mix de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020?

¿Cómo validar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020?

¿Cómo proponer soluciones de mejora para el Marketing Mix y el Posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020?

1.5. Justificación e Importancia del estudio.

La investigación se desarrolló a favor a la institución educativa Nuestra Señora de Fátima, ubicada en la provincia de Ferreñafe, que es una fuerte debilidad en términos de mal uso del marketing, al mismo tiempo posicionamiento del sujeto en el entorno ambiental; esto se ve afectado por el local, además de 2020, señala una alta reducción de los estudiantes debido a la aparición de una nueva competencia y la situación que ocurre con la pandemia Covid19, que afecta significativamente la economía de las instituciones, necesarias para diagnosticar ambas variables encuentran causas reales de bajo rendimiento; también es importante y después de encontrar una correlación entre las dos variables, el director del campus recibe la mejor recomendación que le permite resolver problemas con respecto al uso del marketing de mezcla, con esto puede establecer la mente de los grupos de interés, que son grupos de interés de la mejor opción de enseñanza, logrando una buena colección de estudiantes en los años posteriores, con una enseñanza de alta calidad contra otras instituciones educativas de la provincia de Ferreñafe.

a) Justificación Teórica:

Este estudio recibió el aporte de las teorías de Kotler & Armstrong (2012) "Fundamentos de Marketing" y "Marketing" Stanton et al (2007) "Fundamentos de Marketing", Mora & Schupnik (2014) "El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor" y otros libros de distintos autores que sirvieron para poder identificar las distintas dimensiones de estudio.

b) Justificación Práctica:

La investigación que pretende estar más interesada en el mundo real, sirviendo como fuente de diagnóstico para los problemas que enfrenta una organización, muestra que una estrategia de marketing mixta es crucial para la retención y confianza de los padres en su posición en el posicionamiento de la empresa. organizar la educación en el mercado provincial de manera de atraer nuevos estudiantes.

c) Justificación Metodológica:

Para recabar la información requerida se utilizó el cuestionario, antes de la aplicación se tuvo que realizar la validación por expertos profesionales, una vez recabada dicha información se procedió para su análisis e interpretación a través del SPSS v25 donde se obtuvo resultados reales y confiables, para continuar con la discusión de resultados, finalmente poder concluir y brindar algunas recomendaciones.

1.6. Hipótesis

H1: El marketing mix si se relaciona con el posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020.

H0: El marketing mix no se relaciona con el posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel del Marketing Mix de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020.
- Analizar el nivel de Posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020.
- Validar la relación entre el Marketing Mix y posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020.
- Proponer soluciones de mejora para el Marketing Mix y el Posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020.

II. Material y Método

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación.

Descriptivo – Correlacional

a) Investigación Descriptiva

Hernández et al (2014) señalan que el tipo descriptivo; pretende señalar las características y perfiles de una persona o cualquier otro fenómeno que sea objeto de investigación analítica; es decir, pretenden medir o recolectar información de forma independiente o colectiva sobre las variables experimentales a procesar. (p. 92)

b) Investigación Correlacional

Hernández et al (2014) “muestran que esto permite ver si existe una relación entre las dos variables en estudio, es decir, si una de ellas depende de la otra”. (p. 93)

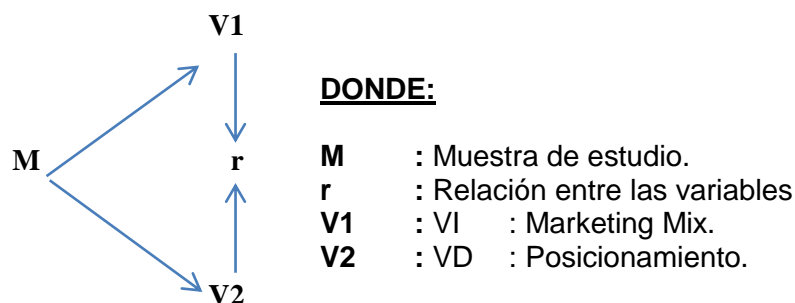
Diseño de Investigación

Es de **enfoque cuantitativo** porque: “Utiliza la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández et al, 2014, p.4).

No Experimental, no hay manipulación de variables en la hipótesis se confirma por métodos estadísticos.

Así mismo es de **Tipo Transversal** porque se recolecta datos en un sólo momento, describiendo las variables y analizando la relación en un determinado momento.

Esquema



2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Hernández et al (2014) argumentan que las poblaciones son miembros que cumplen ciertas características. (p. 174)

La población estará determinada por las familias con niños que actualmente asisten a I.E.P. un total de 195 padres de familia, información obtenida del registro de estudiantes de la institución educativa proporcionado por la directora.

2.2.2. Muestra

Hernández et al (2014) argumenta que una muestra es un subconjunto de la población de interés de la cual se recolectarán datos y debe ser representativa de esa población. (p. 173)

Se aplicó el cuestionario para ambas variables estando conformado por los 195 padres de familia de la I.E.P.

Tabla 1: *Total de Padres de Familia de Nivel Inicial y Primario*

N°	Población	N° de Aulas	N° de Padres de Familia
01	Inicial de 3 años	02	21
02	Inicial de 4 años	02	24
03	Inicial de 5 años	02	29
04	1er Grado	02	30
05	2do Grado	02	23
06	3ero Grado	02	23
07	4to Grado	01	17
08	5to Grado	01	14
09	6to Grado	01	14
	Total	20	195

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables

a. Definición Conceptual

Variable Independiente = Marketing Mix

Licla (2019) cita a Londhe (2014) define la mezcla de marketing como un proceso que combina las capacidades de una empresa con las de sus clientes. (p. 13)

Variable dependiente = Posicionamiento

Licla (2019) cita a Millán (2013) donde afirma que el posicionamiento lo define como “el acto de desarrollar un producto de marca que se diferencie entre los consumidores”. (p. 16)

b. Definición Operacional

Variable Independiente = Marketing Mix

Purizaca (2015) cita a Kotler & Armstrong (2013) que la mezcla de marketing son las herramientas que utiliza una empresa para ejecutar sus estrategias de marketing y lograr sus objetivos, estas herramientas se conocen como marketing P. (p. 8)

Variable dependiente = Posicionamiento

Roncal & Tordoya (2016) cita a Baños & Rodríguez (2012) que este posicionamiento se entiende como la “posición que ocupa una marca respecto a otras marcas competidoras en la percepción mental de los clientes o consumidores”. (pp. 52 – 53)

2.3.2. Operacionalización de Variables

Tabla 2: Variable Marketing Mix y Posicionamiento

Operacionalización de la Variable Independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos
Marketing Mix	Producto	Satisfacción con el servicio.	1. ¿Cree usted que el padre de familia se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima?	Técnica: Encuesta
			2. ¿Considera que el nivel de enseñanza que ofrece la I.E. en educación Inicial y Primario son el correcto?	
			3. ¿Además del mobiliario, la infraestructura donde estudia su hijo(a) es el adecuado para el desarrollo de su aprendizaje?	
			4. ¿Son entendibles los temas que desarrollan los profesores en clase para su hijo(a)?	
	Precio	Los tipos de precios.	5. ¿Está de acuerdo que los costos de matrícula y mensualidad de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima están sujetos a su economía?	
	Plaza	Canales de distribución.	6. ¿Cree usted que la I.E. cuenta con ambientes apropiados para las actividades recreativas y deportivas de los niños?	
			7. ¿Considera que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima se encuentra en una zona de fácil acceso?	
	Promoción	Nivel de comunicación.	8. ¿Cree usted que la I.E. brinda una información adecuada en sus redes sociales?	
Nivel de ofertas.		9. ¿Cree usted que la I.E. deba ofrecer becas a los alumnos destacados en cuanto al rendimiento académico y sea un ejemplo motivador a otros estudiantes?		
Personas		10. ¿Cree usted que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima, debe usar promociones de descuento a los nuevos ingresantes; con la finalidad de captar más alumnos en la institución?		
Procesos		11. ¿Cree usted que la institución educativa se preocupa en promover el desarrollo de los conocimientos, habilidades y destrezas de los estudiantes?		
Evidencia física	Imagen institucional	12. ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en cuanto a su enseñanza marca la diferencia con respecto a otras instituciones?		
		13. ¿Cree usted que la publicidad que utiliza la I.E. dentro de la localidad es la adecuada?		
		14. ¿Debería la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima hacer uso de medios comunicativos (Volantes, afiches, marketing digital, otros) para poder captar nuevos estudiantes?		

Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos	
Posicionamiento	Por producto o servicio	Líder en cierta categoría Mejor en el servicio	1. ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en cuanto a la enseñanza, marca la diferencia ante las demás instituciones educativas?	Técnica: Encuesta	
			2. ¿Cree usted que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en el ámbito local debe ser reconocida por la buena enseñanza que brindan los docentes a sus estudiantes?		
			3. ¿El servicio que brinda la institución en sus dos niveles de enseñanza está acorde a los que ofrece la competencia?		
			4. ¿Cree usted que la institución educativa en cuanto a sus talleres ofrece un buen nivel académico beneficioso para el estudiante?		
	Por precio y calidad	Mejor valor	5. ¿Está de acuerdo con los precios que la institución educativa le está ofreciendo?		
			6. ¿El costo que usted paga a la institución educativa para las actividades extracurriculares festivos o no festivos, son accesibles a su economía?		
			7. ¿El material que entregan los profesores son adecuados para el aprendizaje de su hijo(a)?		
	Por respecto al uso	Uso o aplicación	8. ¿Considera que el servicio que brinda la institución por parte de sus docentes satisface la necesidad de educación del alumnado?		
	Por orientación al usuario	Imagen y La marca	9. ¿Se ve usted identificado con la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima?		Instrumento: Cuestionario
			10. ¿Recomendaría el servicio que brinda la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima a sus familiares, amigos u otros?		
			11. ¿La comunicación que brinda el personal docente con el padre de familia es amable y oportuna?		
	Por estilo de vida	Mejor aceptación	12. ¿La I.E. participa en eventos, concursos, actividades que se dan en la localidad?		
			13. ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima se encuentra dentro de las expectativas que buscaba en cuanto a su situación económico de pagos?		
	Por competencia	Mejor en el servicio Ventaja comparativa	14. ¿Considera que el servicio brindado por la institución educativa es superior a otras instituciones?		
			15. ¿Con respecto a la competencia; considera usted que los docentes de la I.E. Nuestra Señora de Fátima se encuentra altamente capacitado y preparado para poder brindar un buen servicio a su hijo (a)?		
			16. ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en sus dos niveles de enseñanza posee atributos que lo distinga en el mercado competitivo?		

Fuente: Elaboración propia.

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

2.4.1. Técnica de Recolección de Datos

La encuesta se llevará a cabo ya que es la herramienta de investigación más utilizada y, una vez recopilada la información, se aplicará el procedimiento de la encuesta a una muestra representativa.

De acuerdo con Bernal (2010) la encuesta es el método de recopilación de información más utilizado, basado en cuestionarios o preguntas diseñadas para recopilar información de las personas. (p. 194)

Como herramienta utilizaremos dos cuestionarios, uno de 14 sobre el Marketing Mix y otro sobre los 16 de Variables de Posicionamiento, ambos enviados a 195 padres en una escala de medida Likert; porque según Bernal (2010) “el cuestionario son preguntas diseñadas para recopilar los datos necesarios para lograr los objetivos del proyecto de investigación son un modelo formal para recopilar información de la unidad de análisis en estudio y el corazón del problema”. (p. 250)

2.4.2. Validez y Confiabilidad

a. Validez

Briceño (2018) cita a Menéndez (2002) afirma que indica la validez del cuestionario en el que se medirán los rasgos o características, la prueba determinará si el cuestionario mide lo que fue diseñado para medir. (p.46)

Los instrumentos objetos de estudio a los padres de la I.E.; para ello se tuvo que validar a través del juicio de expertos que a continuación se describe:

Tabla 3: Validación del Cuestionario según Especialistas

Expertos	Especialidad	Cantidad de Ítems de Marketing Mix	Cantidad de Ítems de Posicionamiento
Nelly Yolanda Aguilar Amaya	Mg. Administración Estratégica de Empresas y Marketing	14/14	16/16
Roberto Manuel Anchorena Roggeroni	Mg. Administración y Dirección de Empresas	14/14	16/16
Flor de María Granados Delgado	Mg. Administración de la Educación	14/14	16/16

Fuente: Elaboración propia

b. Confiabilidad

La confiabilidad está determinada por el alfa de Cronbach, que se dice que es el coeficiente utilizado para medir la confiabilidad de la escala y la medición, más comúnmente utilizado. según (Hernández et al, 2014).

Para la medición se tomó como muestra a 195 padres de familia en cuanto a la variable Posicionamiento y Marketing Mix, los datos serán analizados con el programa estadístico SPSS v25, obteniéndose los siguientes resultados:

En cuanto al cuestionario para medir la Variable Marketing Mix se obtuvo como resultado una confiabilidad cuya calificación es muy satisfactoria de 0.919, que se demuestra a continuación:

Tabla 4: Confiabilidad de Marketing Mix

Estadística de confiabilidad	
Alfa de CronBach	N° de elementos
0,919	14

Fuente: Programa SPSS V25

Así mismo con respecto al cuestionario para medir la Variable Posicionamiento se obtuvo como resultado una confiabilidad respectiva de 0.918, cuya calificación es muy satisfactoria, se demuestra de la siguiente manera:

Tabla 5: *Confiabilidad de Posicionamiento*

Estadística de confiabilidad	
Alfa de CronBach	N° de elementos
0,918	16

Fuente: Programa SPSS V25

2.5. Procedimiento de análisis de Datos

Se analizará usando el programa SPSS v25, donde los resultados obtenidos se presentan en tablas y gráficos estadísticos, también se analizará para ver la correlación entre ambas variables estudiadas.

2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña et al. (2012) citados por Yturregui (2018) que a continuación se detallan: (pp.46 - 47)

Consentimiento: se realizará con el consentimiento de la encargada de la Dirección en la Institución en estudio, dándole a conocer los procedimientos.

Confidencialidad: toda la información recabada es confidencial.

Observación del participante: la información recabada fue realizada por mi persona.

Originalidad: Esta investigación es auténtica, y no es plagio de ninguna ya efectuada.

Verdad: Información real y verdadera recogidas por mi persona.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Yturregui (2018) cita a Noreña et al (2012) en el caso de la investigación, se dan criterios científicos para evaluar la calidad de este trabajo. El rigor del estudio fue evaluado: (pp. 47 - 48)

Credibilidad: la obtención de los datos es por medio de un cuestionario aplicándose en la institución y en contacto con los clientes.

Auditabilidad: los resultados se pasaron en a programas estadísticos como son: Excel y SPSS donde se analizaron.

Aplicabilidad: este trabajo de Investigación se garantiza por la transparencia con evidencias que se visualizaran en los anexos.

III. Resultados

3.1. Tablas y Figuras

Tabla 6: *Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento*

		Marketing Posiciona		
		Mix	miento	
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000	,877**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	195	195
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,877**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	195	195

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

Fuente: SPSS v25

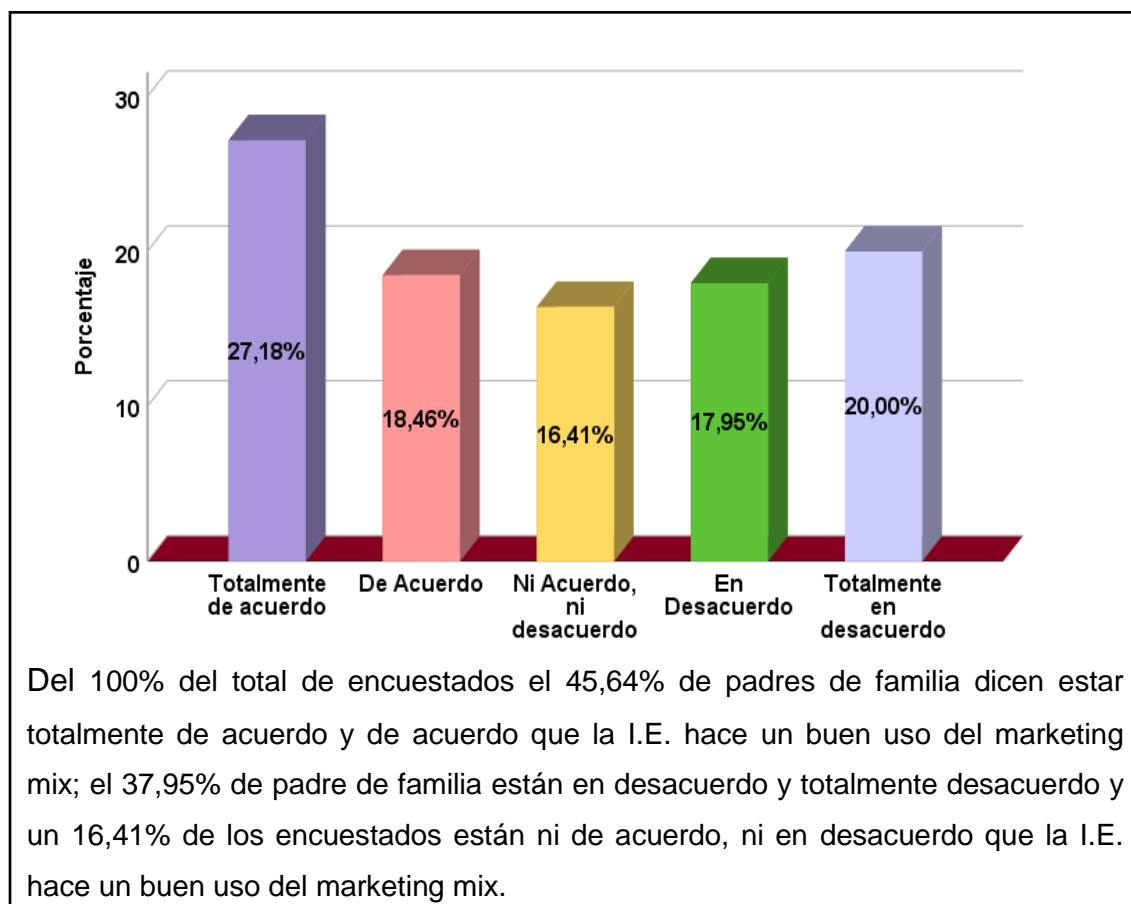
Se utilizó la correlación de Rho de Spearman entre el Marketing Mix y el Posicionamiento con un coeficiente de correlación de ,877**; cuya correlación es positiva alta, pero existe una significatividad ya que $p < 0.05$ $N = 195$ (Numero de Padres de Familia); por lo tanto se rechaza la Hipótesis nula; en consecuencia se confirma la Hipótesis alterna de la investigación es decir donde H1: el Marketing Mix si se relaciona con el posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020.

Tabla 7: Diagnosticar el nivel de Marketing Mix que se viene realizando en la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	53	27,18%
De acuerdo	36	18,46%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	32	16,41%
En desacuerdo	35	17,95%
Totalmente en desacuerdo	39	20,00%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Diagnosticar el nivel del marketing mix de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020.



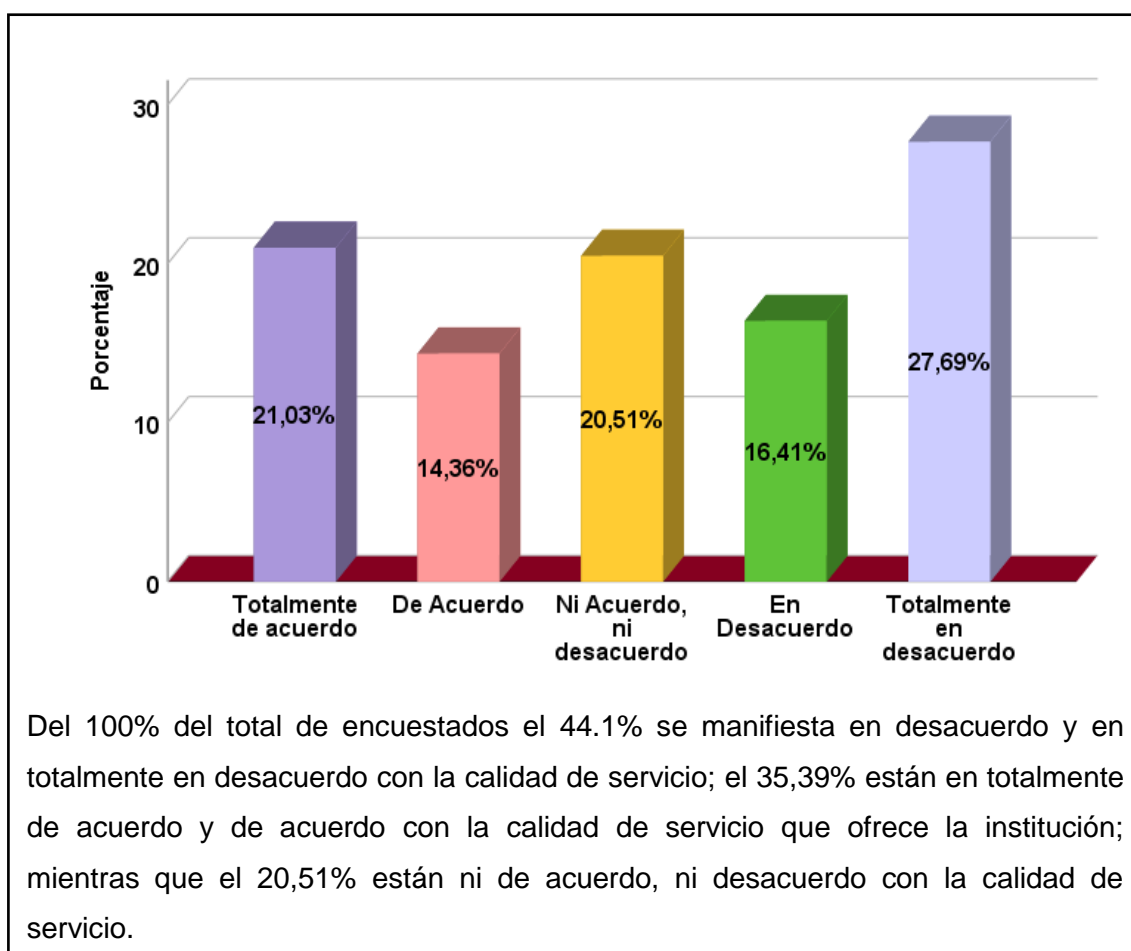
Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: ¿Cree usted que el padre de familia se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	21,03%
De acuerdo	28	14,36%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	40	20,51%
En desacuerdo	32	16,41%
Totalmente en desacuerdo	54	27,69%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: ¿Cree usted que el padre de familia se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima?



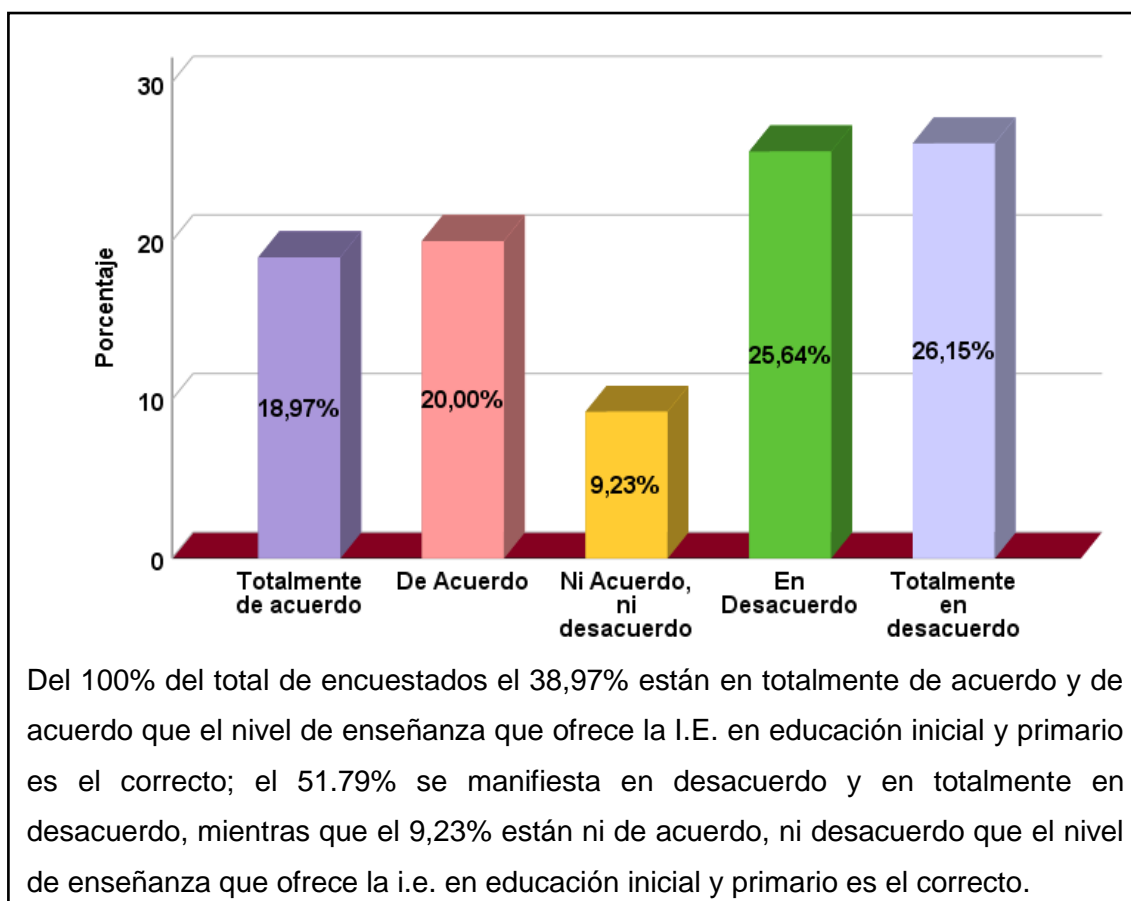
Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: ¿Considera que el nivel de enseñanza que ofrece la I.E. en educación Inicial y Primario es el correcto?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	37	18,97%
De acuerdo	39	20,00%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	18	9,23%
En desacuerdo	50	25,64%
Totalmente en desacuerdo	51	26,15%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: ¿Considera que el nivel de enseñanza que ofrece la i.e. en educación inicial y primario es el correcto?



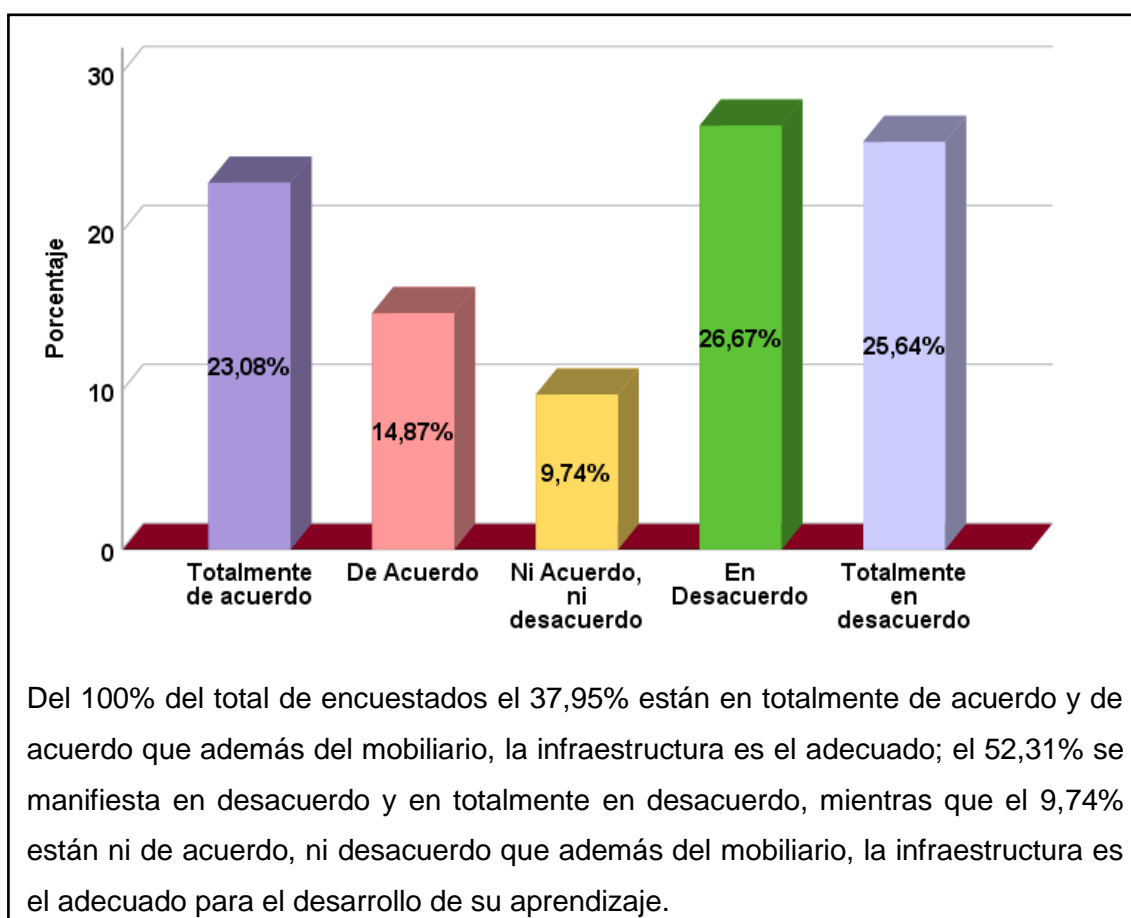
Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: ¿A demás del mobiliario, la infraestructura donde estudia su hijo(a) es el adecuado para el desarrollo de su aprendizaje?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	23,08%
De acuerdo	29	14,87%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	19	9,74%
En desacuerdo	52	26,67%
Totalmente en desacuerdo	50	25,64%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: ¿Además del mobiliario, la infraestructura donde estudia su hijo(a) es el adecuado para el desarrollo de su aprendizaje?



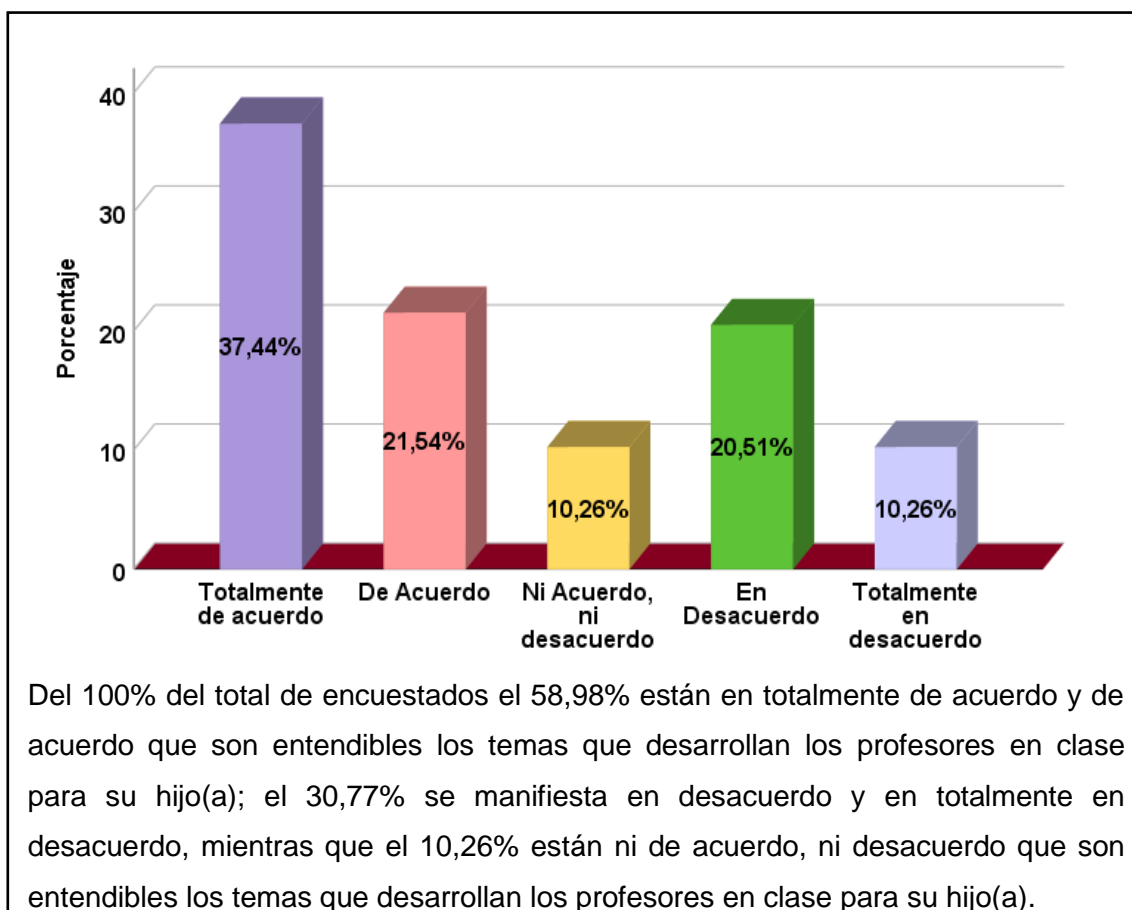
Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: ¿Son entendibles los temas que desarrollan los profesores en clase para su hijo(a)?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	73	37,44%
De acuerdo	42	21,54%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	20	10,26%
En desacuerdo	40	20,51%
Totalmente en desacuerdo	20	10,26%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: ¿Son entendibles los temas que desarrollan los profesores en clase para su hijo(a)?



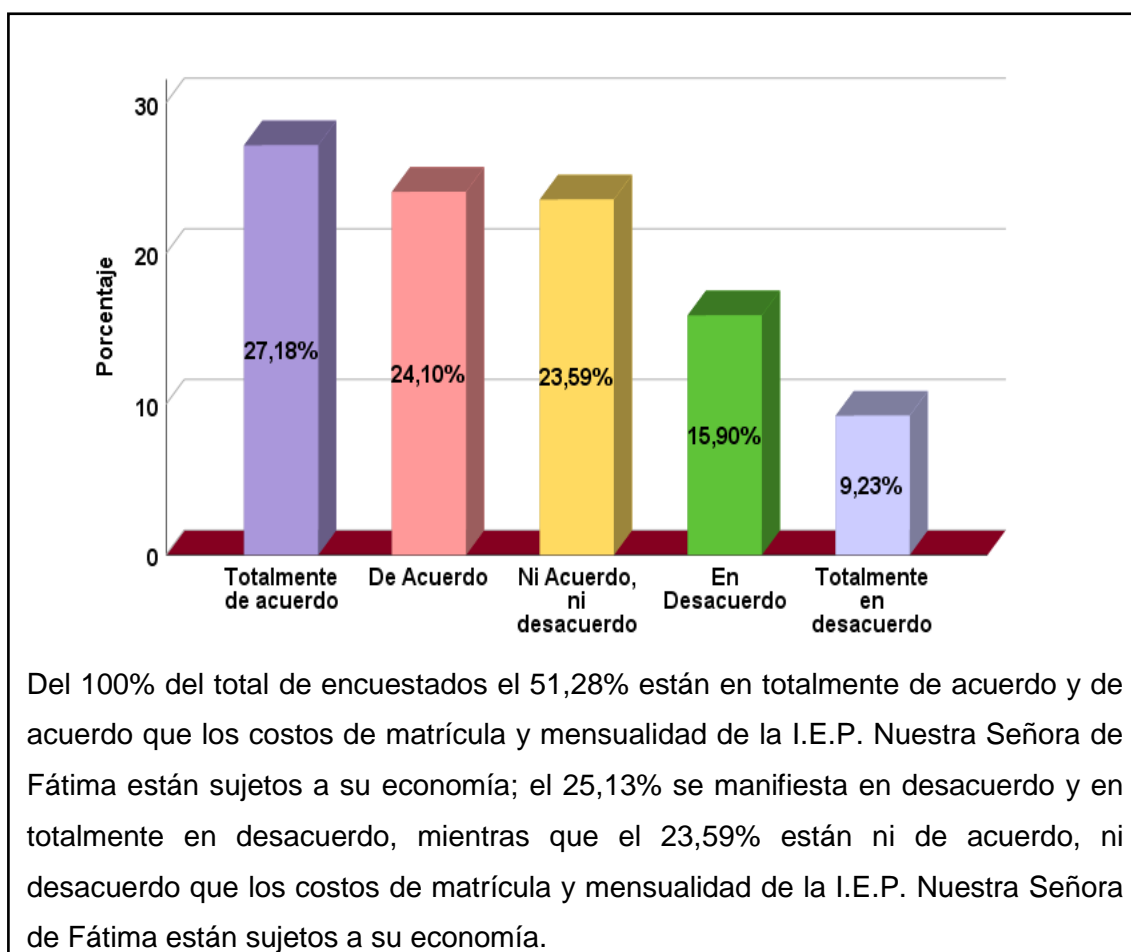
Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: ¿Está de acuerdo que los costos de matrícula y mensualidad de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima están sujetos a su economía?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	53	27,18%
De acuerdo	47	24,10%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	46	23,59%
En desacuerdo	31	15,90%
Totalmente en desacuerdo	18	9,23%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: ¿Está de acuerdo que los costos de matrícula y mensualidad de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima están sujetos a su economía?



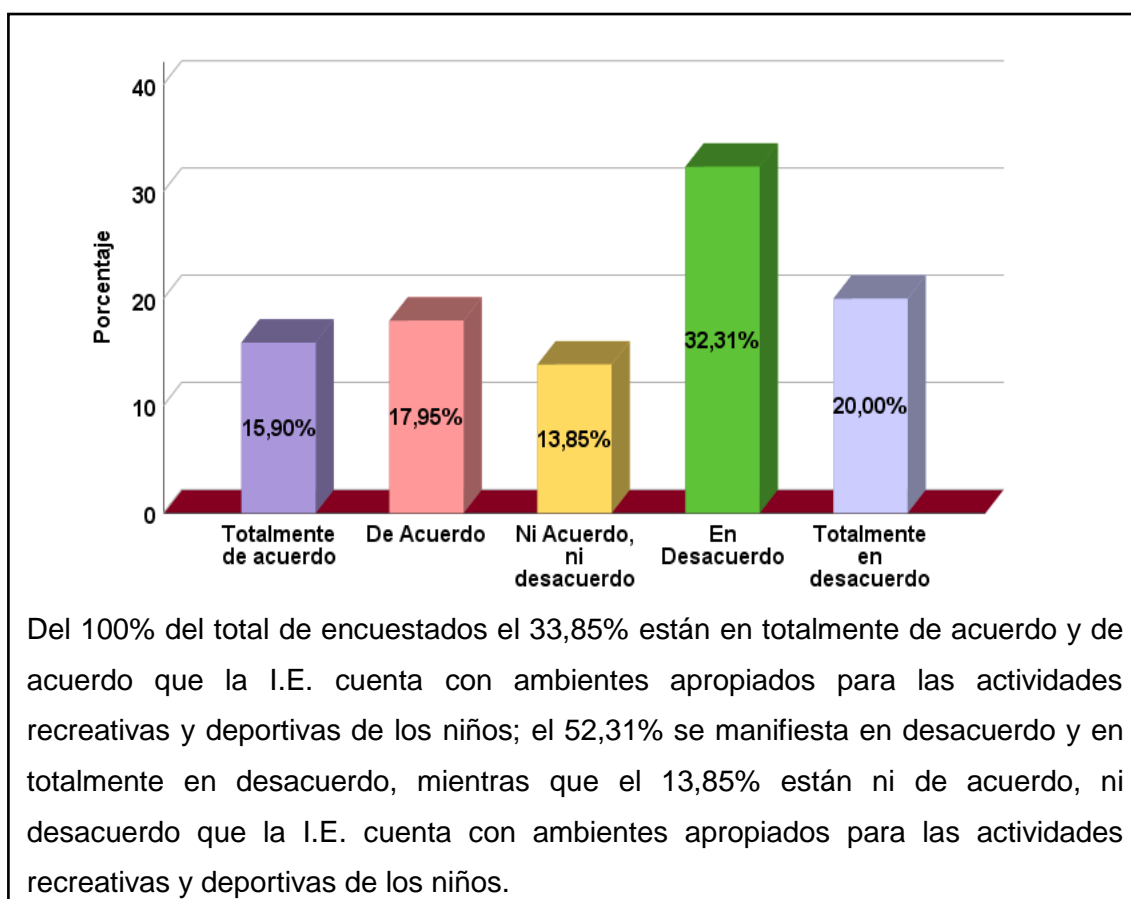
Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: ¿Cree usted que la I.E. cuenta con ambientes apropiados para las actividades recreativas y deportivas de los niños?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	31	15,90%
De acuerdo	35	17,95%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	27	13,85%
En desacuerdo	63	32,31%
Totalmente en desacuerdo	39	20,00%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: ¿Cree usted que la I.E. cuenta con ambientes apropiados para las actividades recreativas y deportivas de los niños?



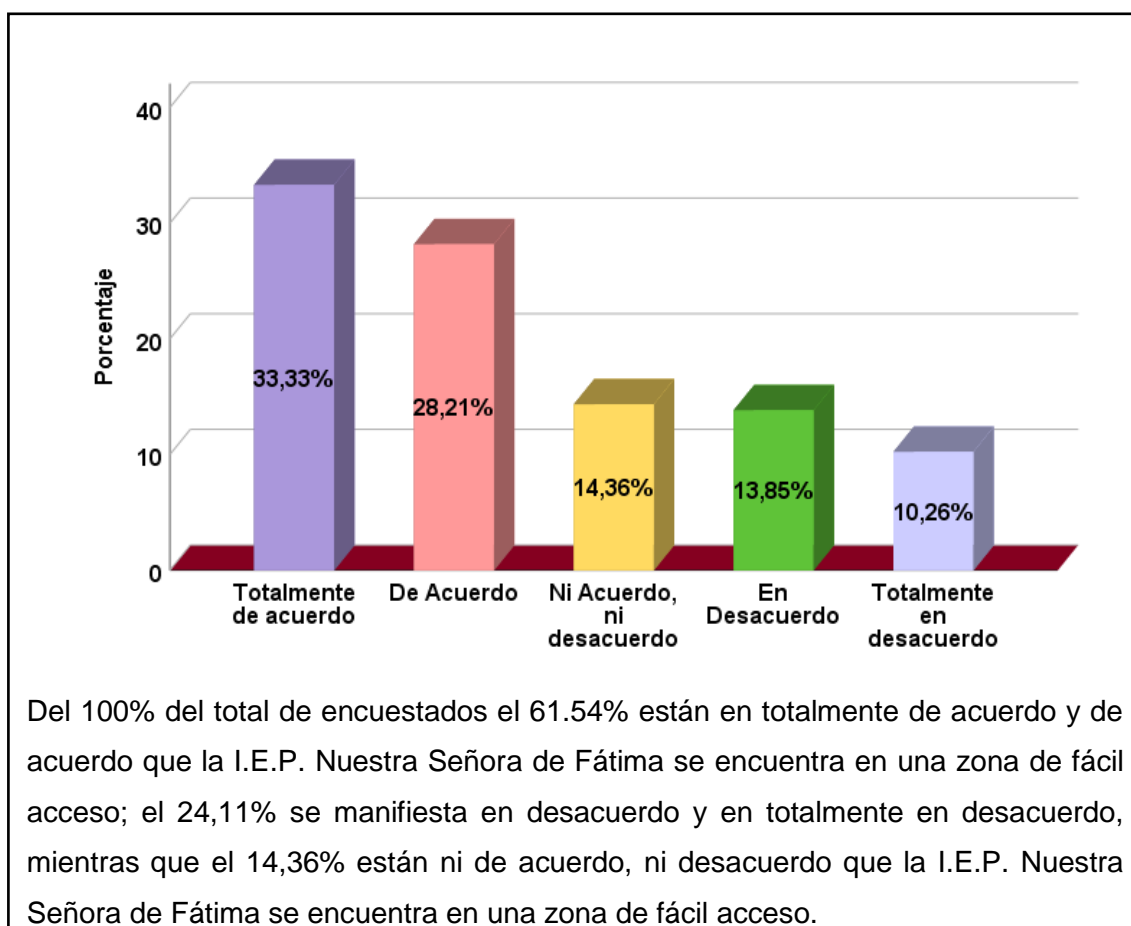
Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: ¿Considera que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima se encuentra en una zona de fácil acceso?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	65	33,33%
De acuerdo	55	28,21%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	28	14,36%
En desacuerdo	27	13,85%
Totalmente en desacuerdo	20	10,26%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: ¿Considera que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima se encuentra en una zona de fácil acceso?



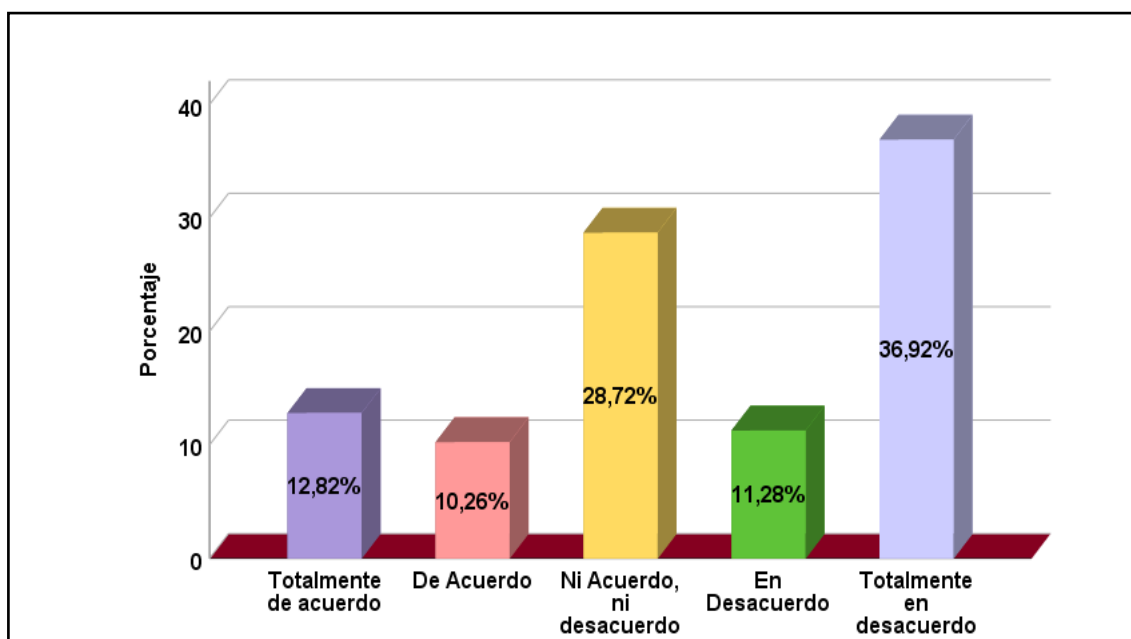
Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: ¿Cree usted que la i.e. brinda una información adecuada en sus redes sociales?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	12,82%
De acuerdo	20	10,26%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	56	28,72%
En desacuerdo	22	11,28%
Totalmente en desacuerdo	72	36,92%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: ¿Cree usted que la I.E. brinda una información adecuada en sus redes sociales?



Del 100% del total de encuestados el 23,08% están en totalmente de acuerdo y de acuerdo que la I.E. brinda una información adecuada en sus redes sociales; el 48,2% se manifiesta en desacuerdo y en totalmente en desacuerdo, mientras que el 28,72% están ni de acuerdo, ni desacuerdo que la I.E. brinda una información adecuada en sus redes sociales.

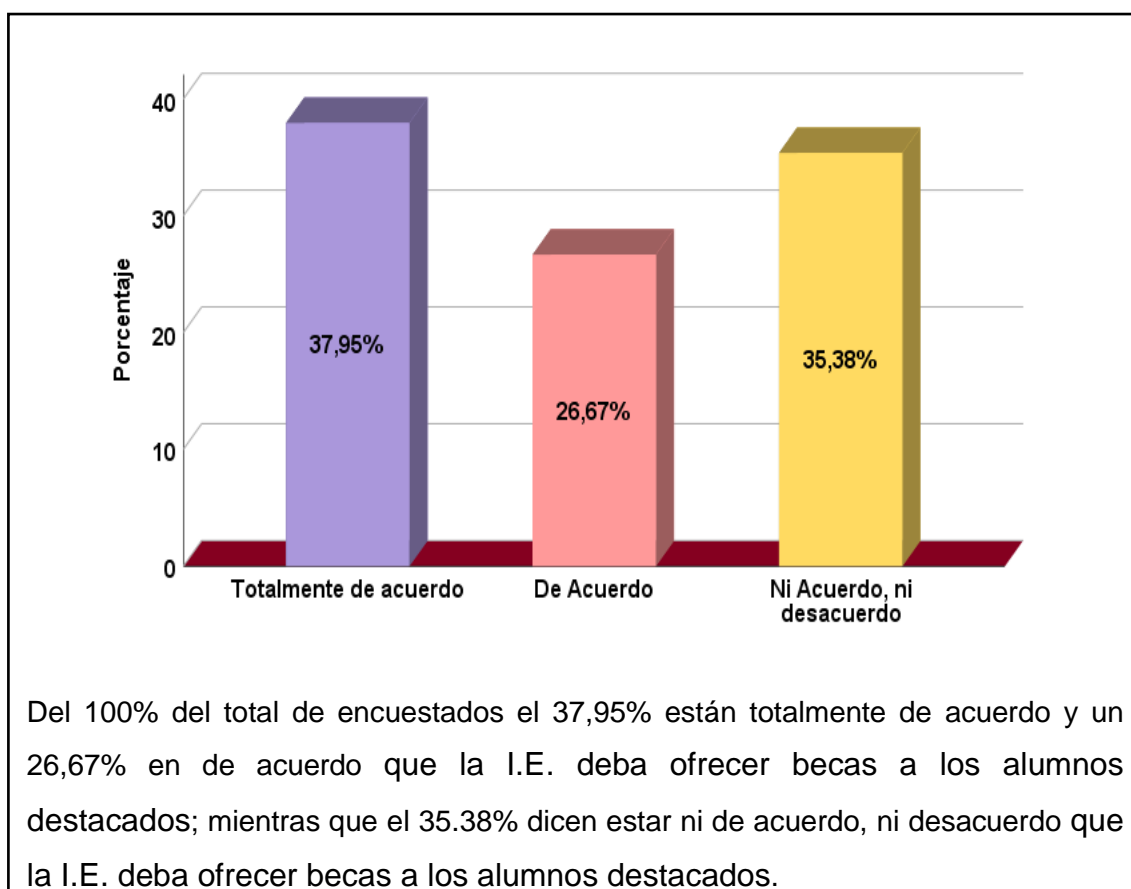
Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: ¿Cree usted que la i.e. deba ofrecer becas a los alumnos destacados en cuanto al rendimiento académico y sea un ejemplo motivador a otros estudiantes?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	74	37,95%
De acuerdo	52	26,67%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	69	35,38%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: ¿Cree usted que la i.e. deba ofrecer becas a los alumnos destacados en cuanto al rendimiento académico y sea un ejemplo motivador a otros estudiantes?



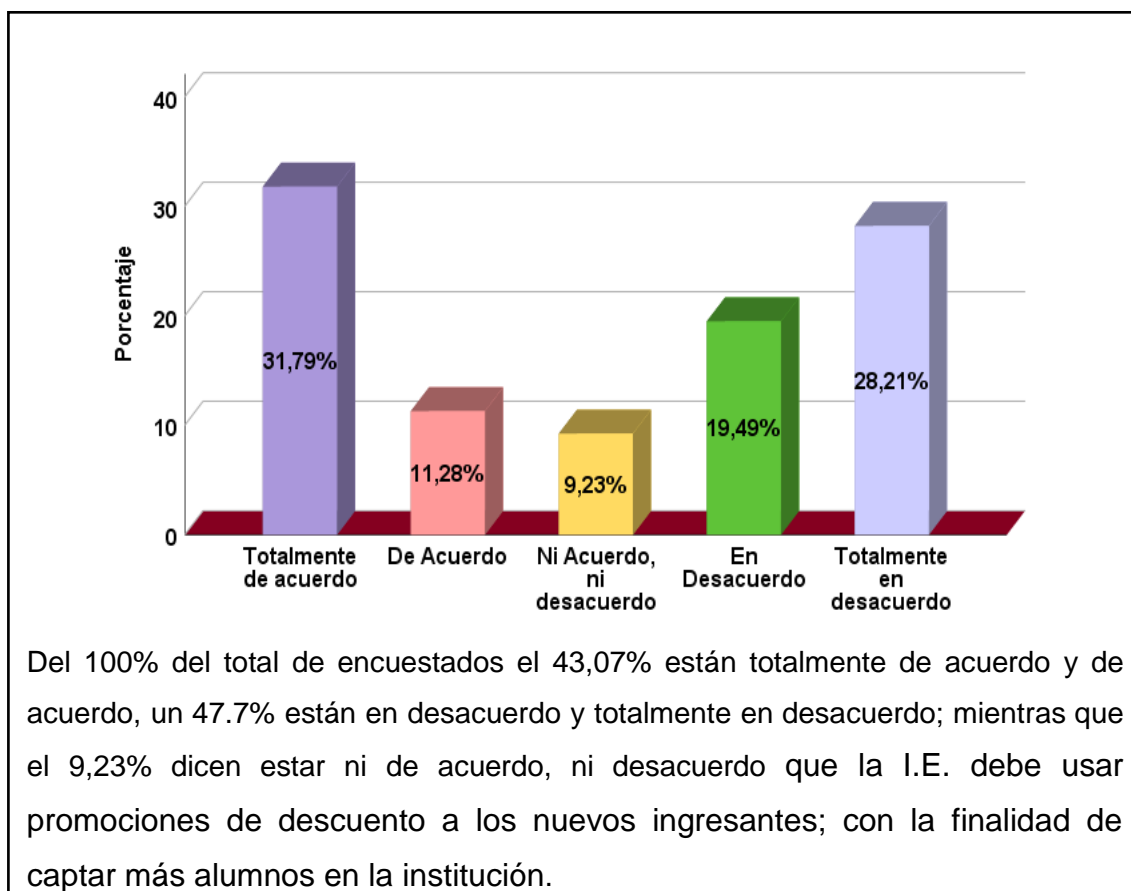
Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: ¿Cree usted que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima, debe usar promociones de descuento a los nuevos ingresantes; con la finalidad de captar más alumnos en la institución?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	62	31,79%
De acuerdo	22	11,28%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	18	9,23%
En desacuerdo	38	19,49%
Totalmente en desacuerdo	55	28,21%
Totalmente de acuerdo	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: ¿Cree usted que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima, debe usar promociones de descuento a los nuevos ingresantes; con la finalidad de captar más alumnos en la institución?



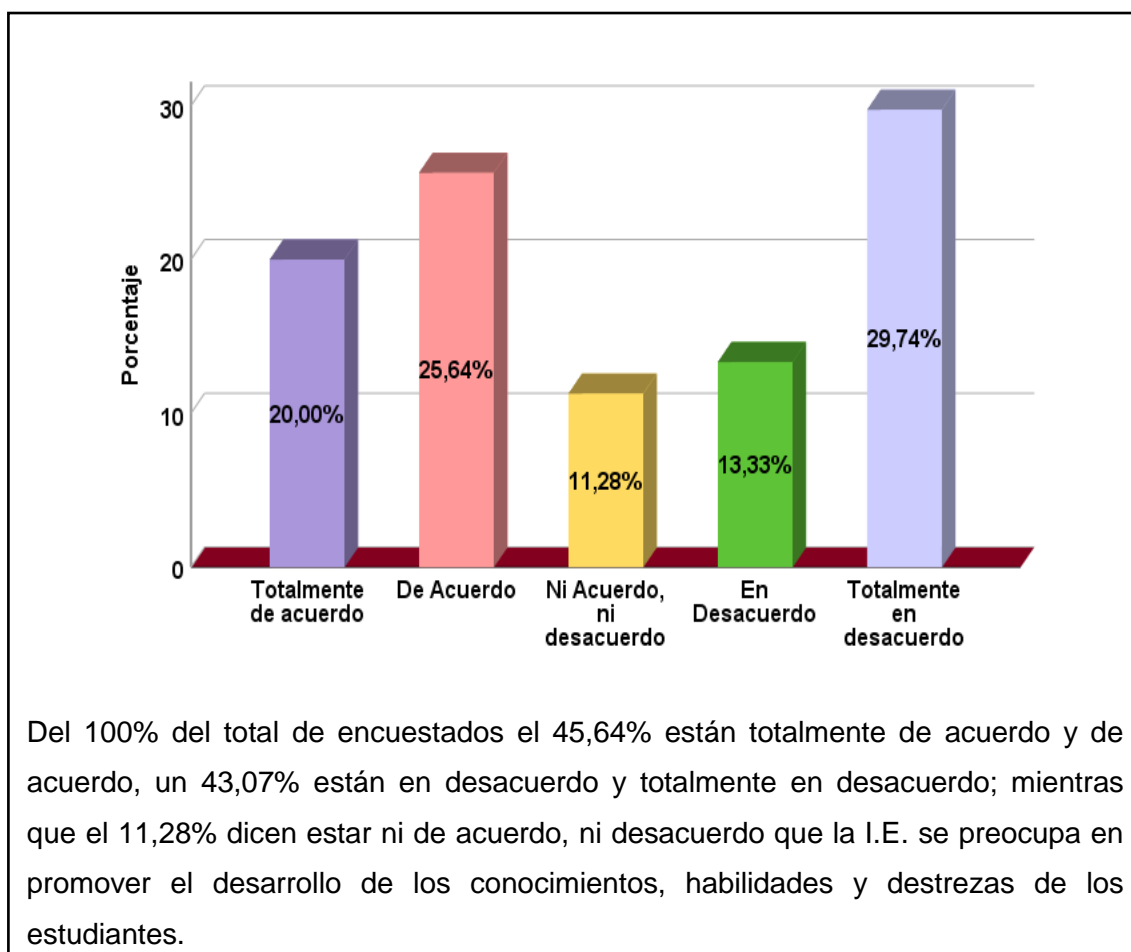
Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: ¿Cree usted que la institución educativa se preocupa en promover el desarrollo de los conocimientos, habilidades y destrezas de los estudiantes?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	20,00%
De acuerdo	50	25,64%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	22	11,28%
En desacuerdo	26	13,33%
Totalmente en desacuerdo	58	29,74%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: ¿Cree usted que la institución educativa se preocupa en promover el desarrollo de los conocimientos, habilidades y destrezas de los estudiantes?



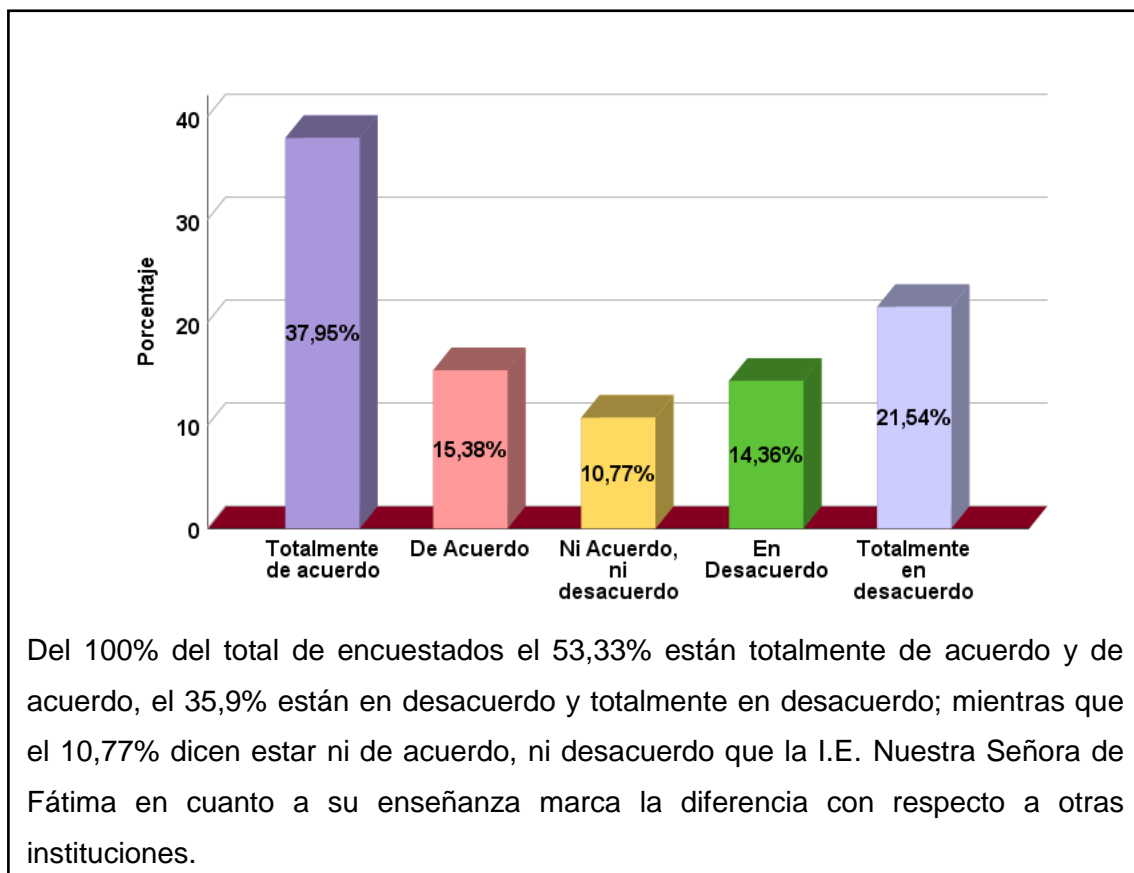
Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en cuanto a su enseñanza marca la diferencia con respecto a otras instituciones?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	74	37,95%
De acuerdo	30	15,38%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	21	10,77%
En desacuerdo	28	14,36%
Totalmente en desacuerdo	42	21,54%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13: ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en cuanto a su enseñanza marca la diferencia con respecto a otras instituciones?



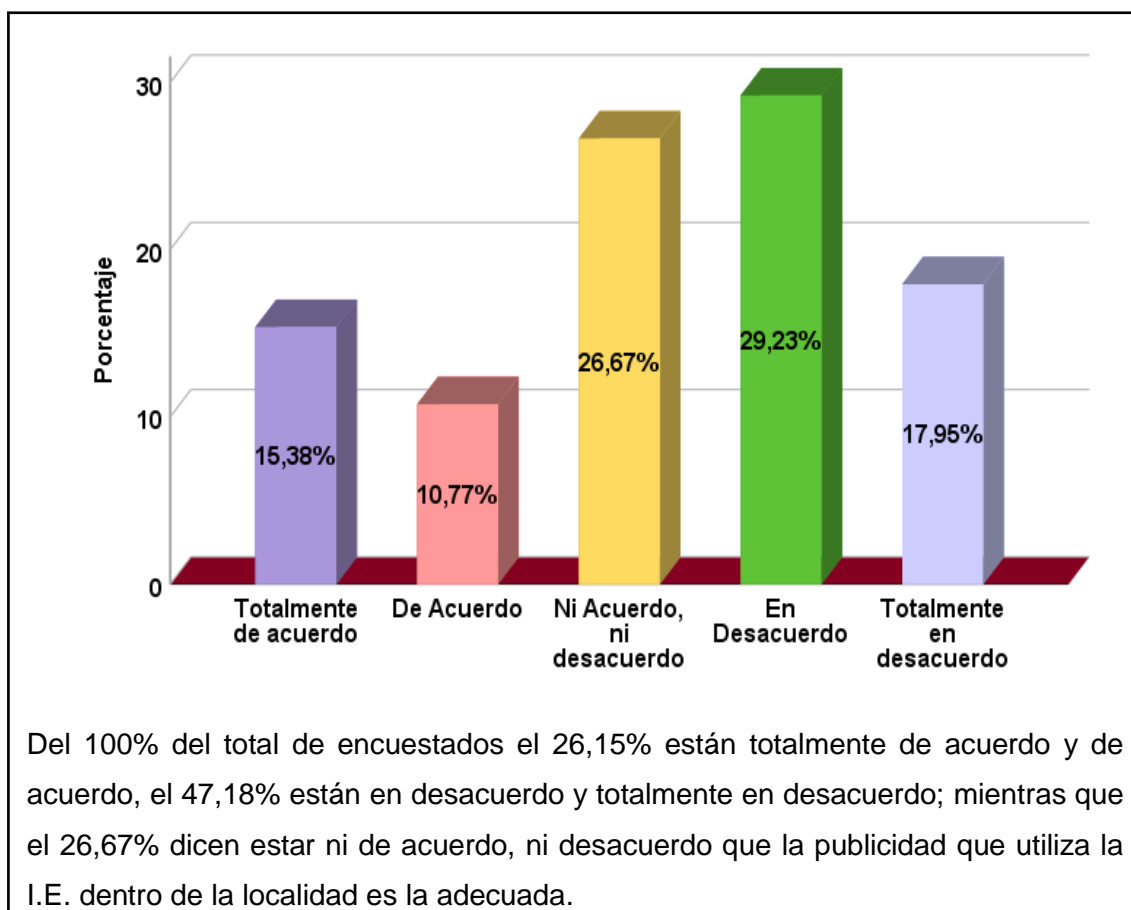
Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: ¿Cree usted que la publicidad que utiliza la i.e. dentro de la localidad es la adecuada?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	15,38%
De acuerdo	21	10,77%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	52	26,67%
En desacuerdo	57	29,23%
Totalmente en desacuerdo	35	17,95%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: ¿Cree usted que la publicidad que utiliza la I.E. dentro de la localidad es la adecuada?



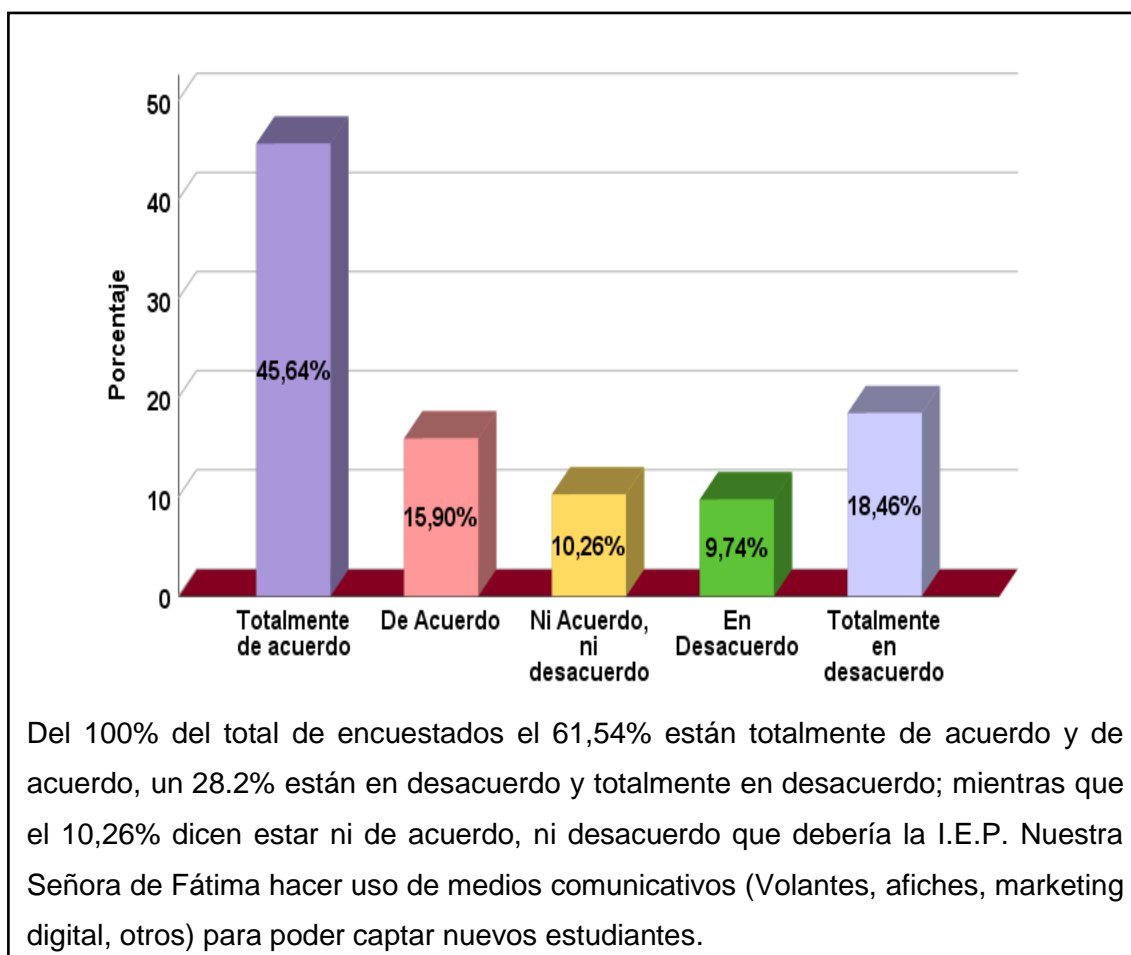
Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: ¿Debería la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima hacer uso de medios comunicativos (volantes, afiches, marketing digital, otros) para poder captar nuevos estudiantes?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	89	45,64%
De acuerdo	31	15,90%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	20	10,26%
En desacuerdo	19	9,74%
Totalmente en desacuerdo	36	18,46%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: ¿Debería la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima hacer uso de medios de comunicación para poder captar nuevos estudiantes?



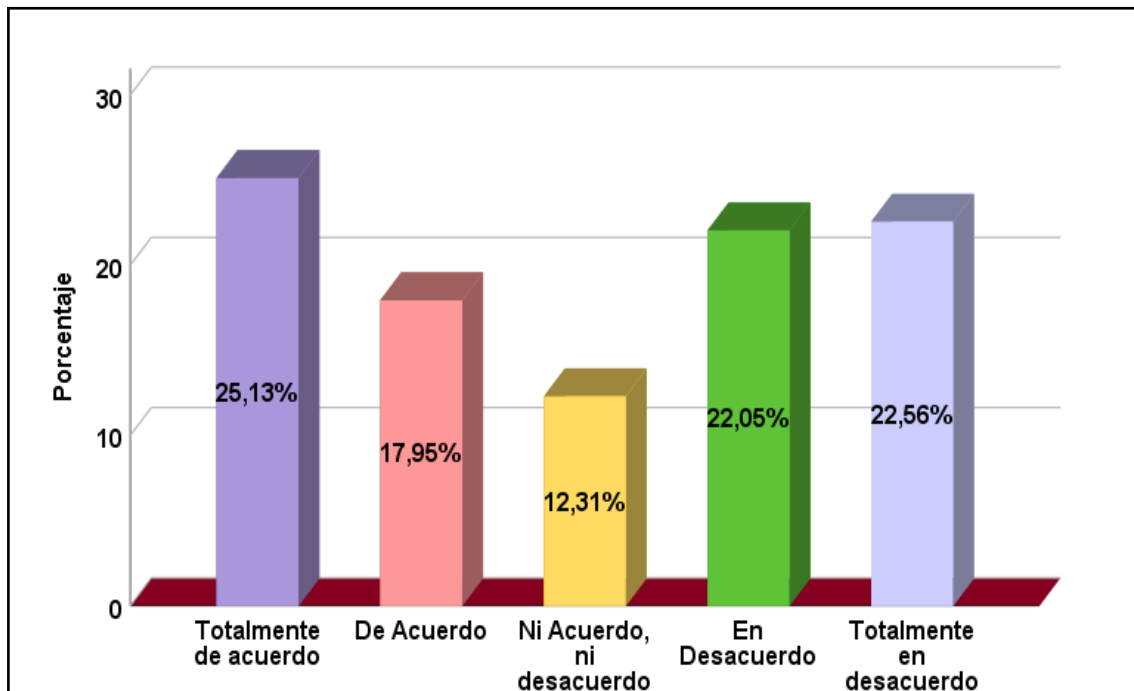
Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Marketing Mix según Dimensión Producto

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	49	25,13%
De acuerdo	35	17,95%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	24	12,31%
En desacuerdo	43	22,05%
Totalmente en desacuerdo	44	22,56%
Total	32	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Marketing Mix según Dimensión Producto



Se evidencia que el 44,61% de Padres de Familia perciben que están en desacuerdo en cuanto al Marketing de la Dimensión Producto, el 43,08% de Padres de Familia perciben que están en acuerdo en cuanto al Marketing de la Dimensión Producto, y por último el 12,31% de Padres de Familia perciben que están en ni acuerdo, ni desacuerdo en cuanto al Marketing de la Dimensión Producto.

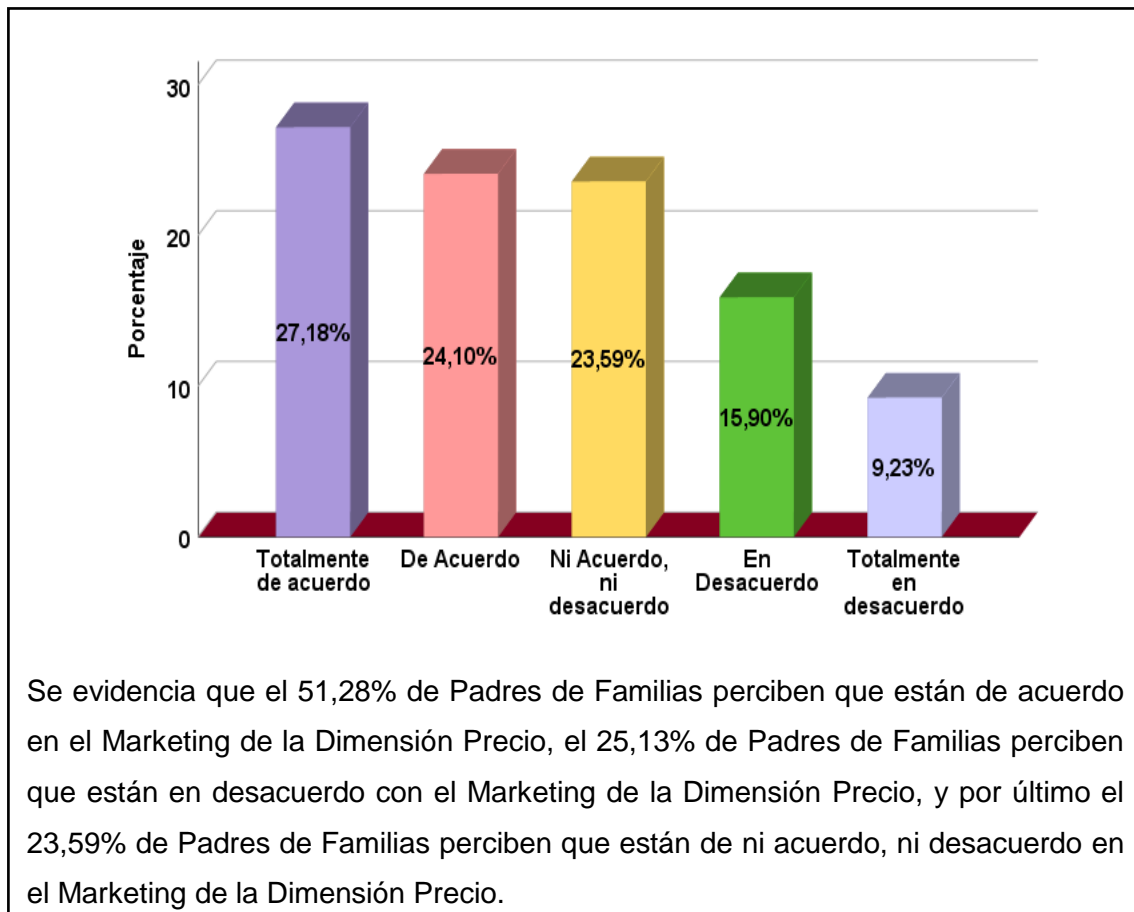
Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: *Marketing Mix según Dimensión Precio*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	53	27,18%
De acuerdo	47	24,10%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	46	23,59%
En desacuerdo	31	15,90%
Totalmente en desacuerdo	18	9,23%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17: *Marketing Mix según Dimensión Precio*



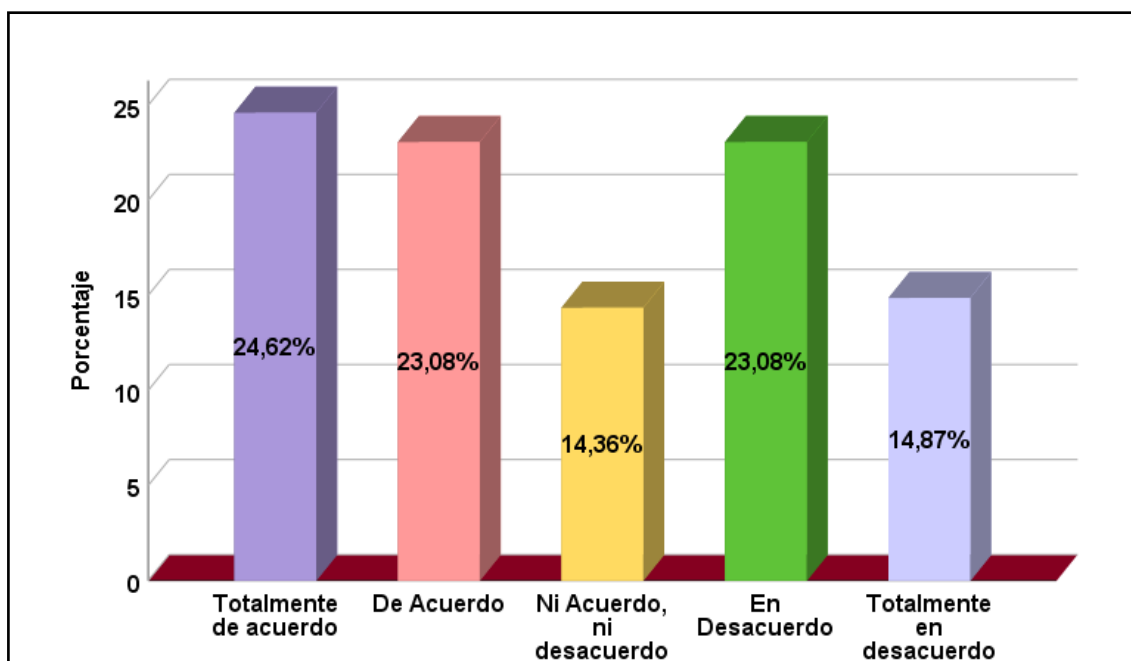
Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Marketing Mix según Dimensión Plaza

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	24,62%
De acuerdo	45	23,08%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	28	14,36%
En desacuerdo	45	23,08%
Totalmente en desacuerdo	29	14,87%
Total	32	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Marketing Mix según Dimensión Plaza



Se evidencia que el 47,70% de Padres de Familias perciben que están de acuerdo en cuanto al Marketing de la Dimensión Plaza, el 37,95% de Padres de Familias perciben que están de desacuerdo en cuanto al Marketing de la Dimensión Plaza, y por el ultimo el 14,36% de Padres de Familias perciben que están de ni acuerdo, ni desacuerdo en cuanto al Marketing de la Dimensión Plaza.

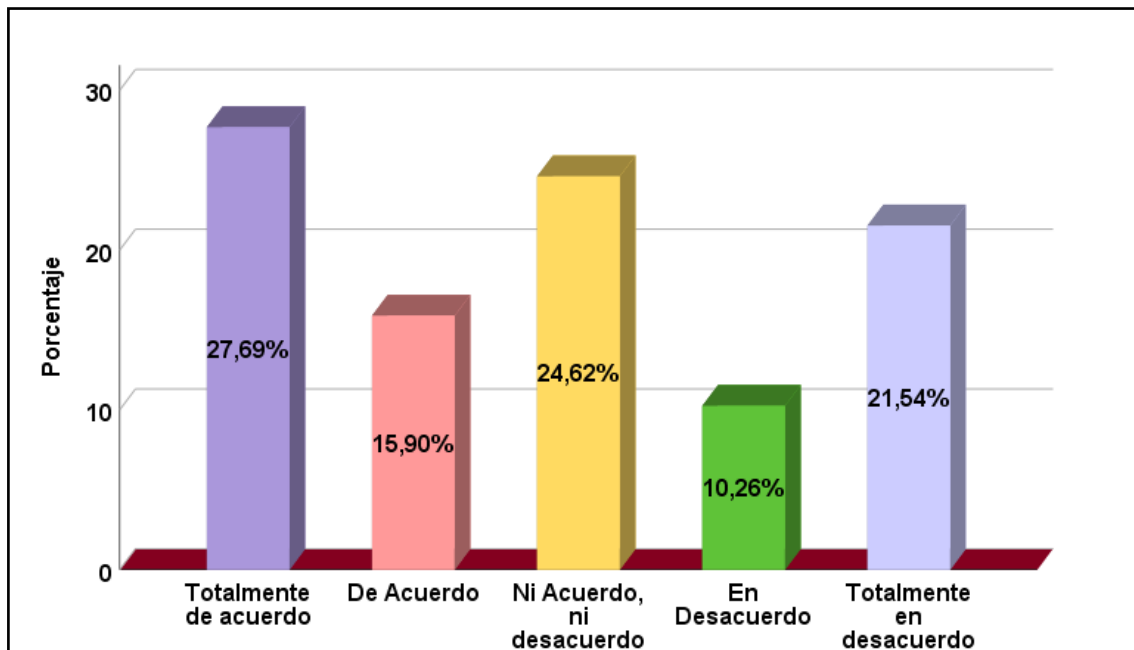
Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Marketing Mix según Dimensión Promoción

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	54	27,69%
De acuerdo	31	15,90%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	48	24,62%
En desacuerdo	20	10,26%
Totalmente en desacuerdo	42	21,54%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19: Marketing Mix según Dimensión Promoción



Se evidencia que el 43,59% de Padres de Familias perciben que están acuerdo en cuanto al Marketing de la Dimensión Promoción, el 31,80% de Padres de Familias perciben que están en desacuerdo en cuanto al Marketing de la Dimensión Promoción y por último el 24,62% de Padres de Familias perciben que están ni acuerdo, ni desacuerdo en cuanto al Marketing de la Dimensión Promoción.

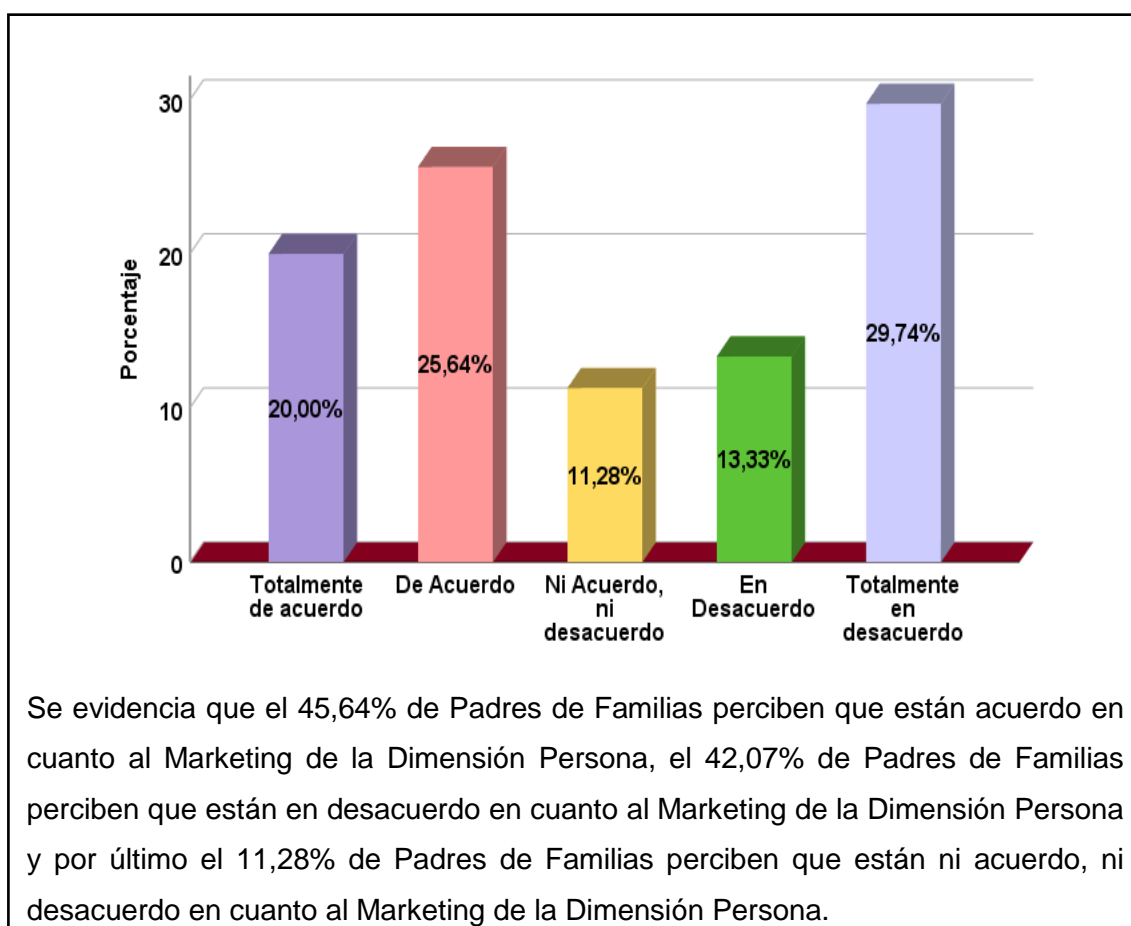
Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Marketing Mix según Dimensión Persona

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	20,00%
De acuerdo	50	25,64%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	22	11,28%
En desacuerdo	26	13,33%
Totalmente en desacuerdo	58	29,74%
Total	32	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 20: Marketing Mix según Dimensión Persona



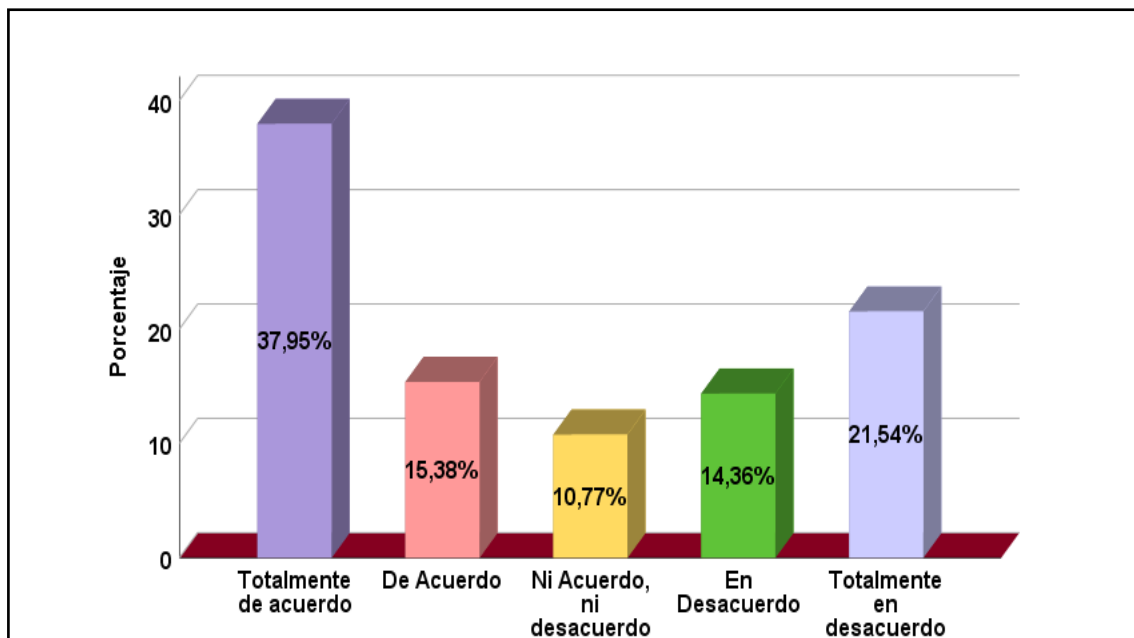
Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Marketing Mix según Dimensión Procesos

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	74	37,95%
De acuerdo	30	15,38%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	21	10,77%
En desacuerdo	28	14,36%
Totalmente en desacuerdo	42	21,54%
Total	32	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21: Marketing Mix según Dimensión Procesos



Se evidencia que el 53,33% de Padres de Familias perciben están acuerdo en cuanto al Marketing de la Dimensión Procesos, el 35,90% de Padres de Familias perciben que están en desacuerdo en cuanto al Marketing de la Dimensión Procesos, y por último el 10,77% de Padres de Familias perciben están ni acuerdo, ni desacuerdo en cuanto al Marketing de la Dimensión Procesos.

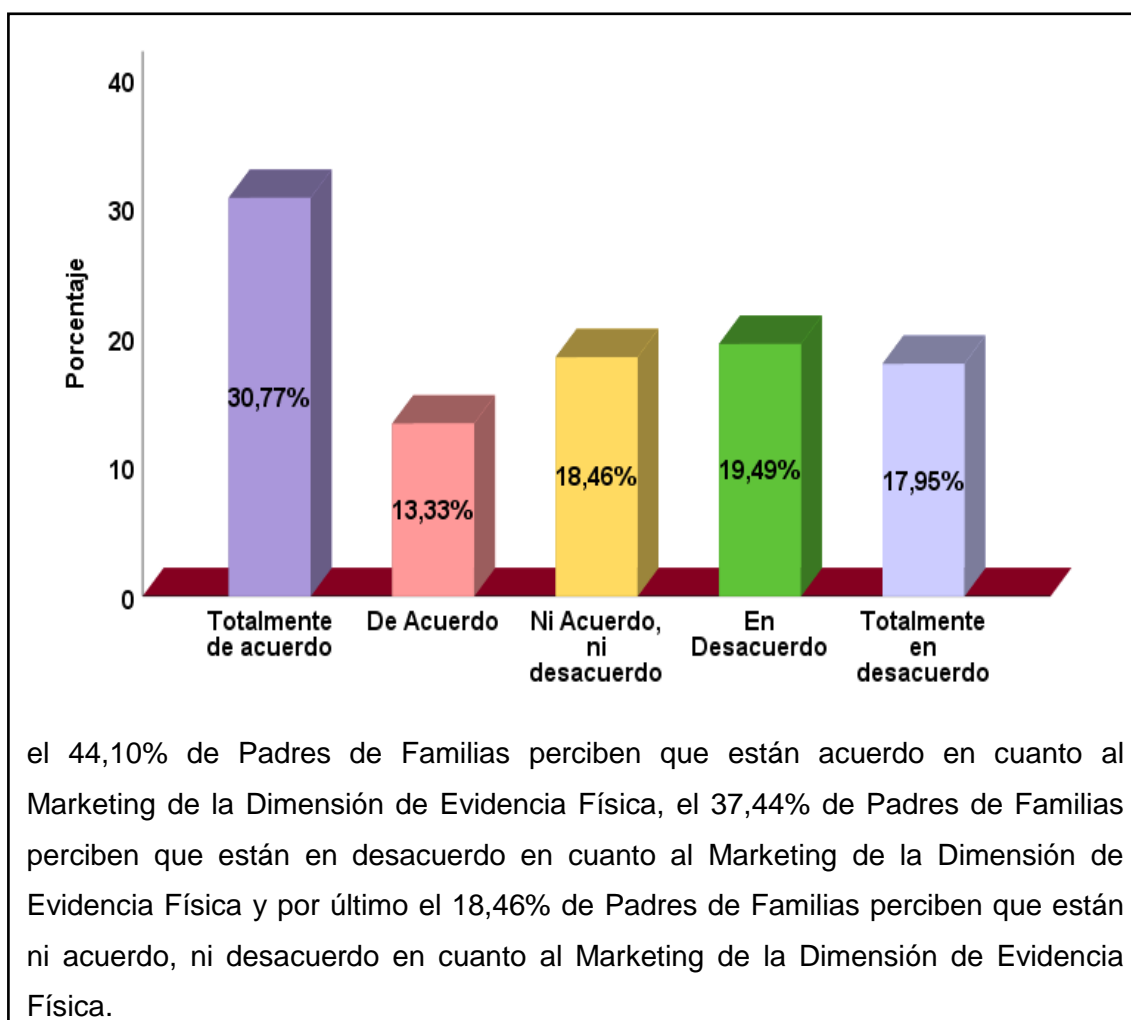
Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Marketing Mix según Dimensión Evidencia Física

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	60	30,77%
De acuerdo	26	13,33%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	36	18,46%
En desacuerdo	38	19,49%
Totalmente en desacuerdo	35	17,95%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22: Marketing Mix según Dimensión Evidencia Física



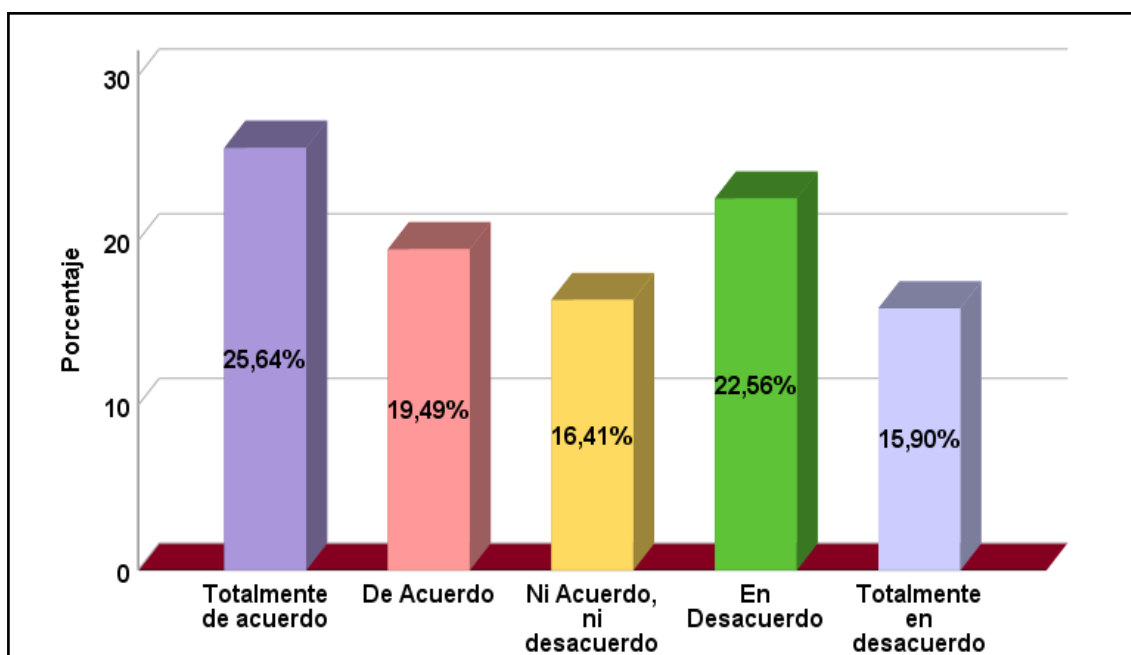
Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Analizar el nivel del Posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	25,64%
De acuerdo	38	19,49%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	32	16,41%
En desacuerdo	44	22,56%
Totalmente en desacuerdo	31	15,90%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 23: Analizar el nivel del posicionamiento de la I.E.P. Nuestra señora de Fátima de la provincia de Ferreñafe 2020



Del 100% del total de encuestados el 45,13% de padres de familia opinan estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que la I.E. tiene un buen posicionamiento; el 38,46% de padre de familia opinan en desacuerdo y totalmente desacuerdo y un 16,41% opinan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo que la I.E. se encuentra en un buen posicionamiento.

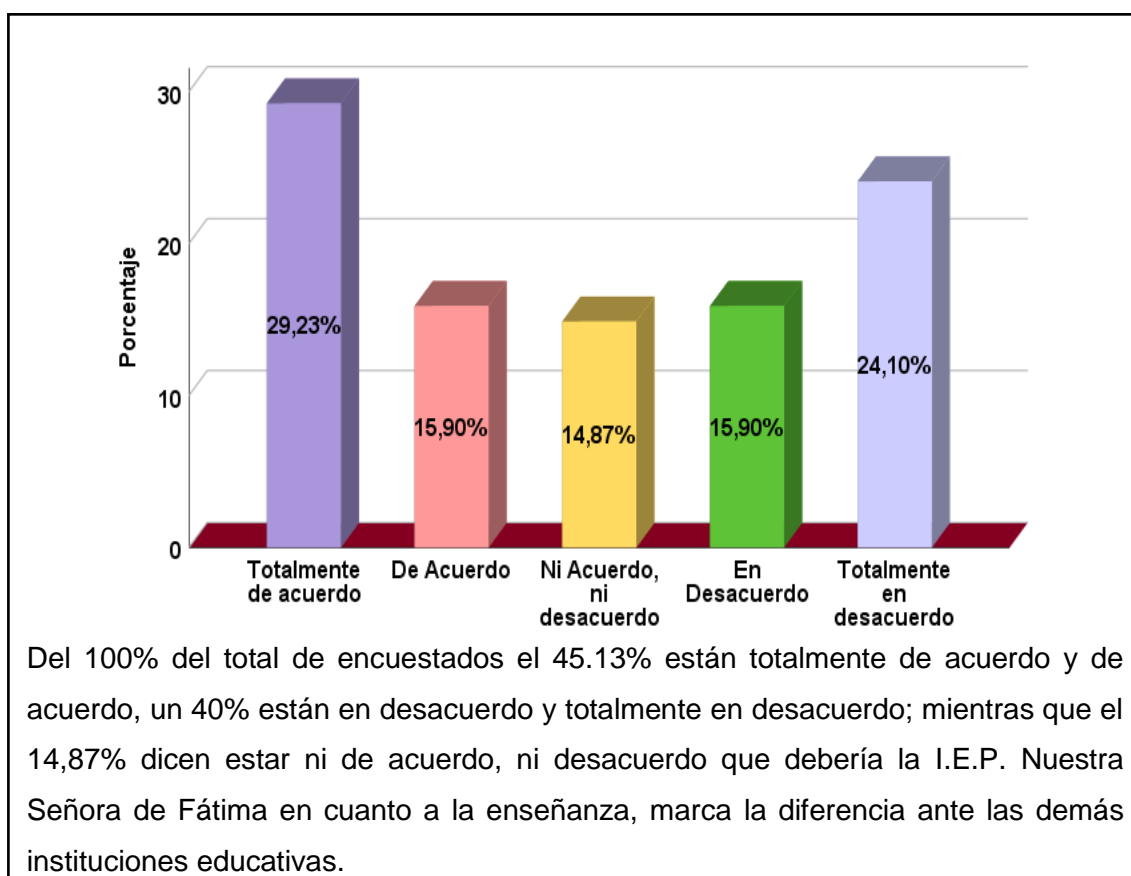
Fuente: Elaboración propia

Tabla 30: ¿La I.E.P. Nuestra señora de Fátima en cuanto a la enseñanza, marca la diferencia ante las demás instituciones educativas?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	57	29,23%
De acuerdo	31	15,90%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	29	14,87%
En desacuerdo	31	15,90%
Totalmente en desacuerdo	47	24,10%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 24: ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en cuanto a la enseñanza, marca la diferencia ante las demás instituciones educativas?



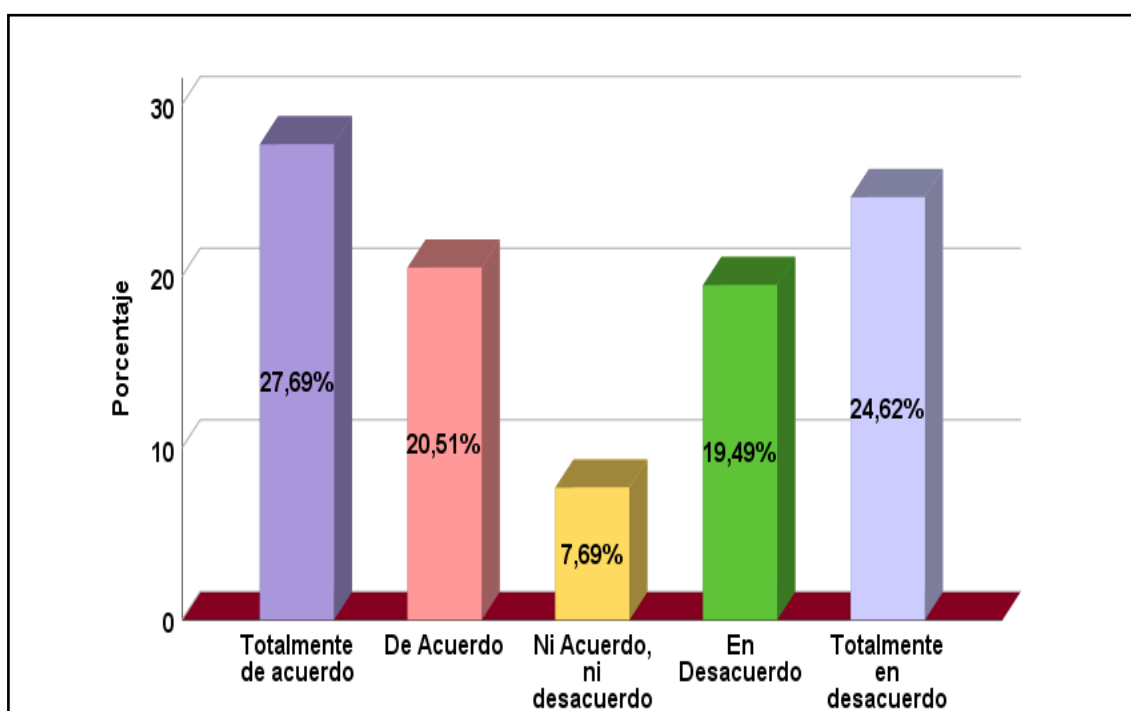
Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: ¿Cree usted que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en el ámbito local debe ser reconocida por la buena enseñanza que brindan los docentes a sus estudiantes?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	54	27,69%
De acuerdo	40	20,51%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	15	7,69%
En desacuerdo	38	19,49%
Totalmente en desacuerdo	48	24,62%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 25: ¿Cree usted que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en el ámbito local debe ser reconocida por la buena enseñanza que brindan los docentes a sus estudiantes?



Del 100% del total de encuestados el 45.13% están totalmente de acuerdo y de acuerdo, un 40% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo; mientras que el 14,87% dicen estar ni de acuerdo, ni desacuerdo que debería la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en cuanto a la enseñanza, marca la diferencia ante las demás instituciones educativas.

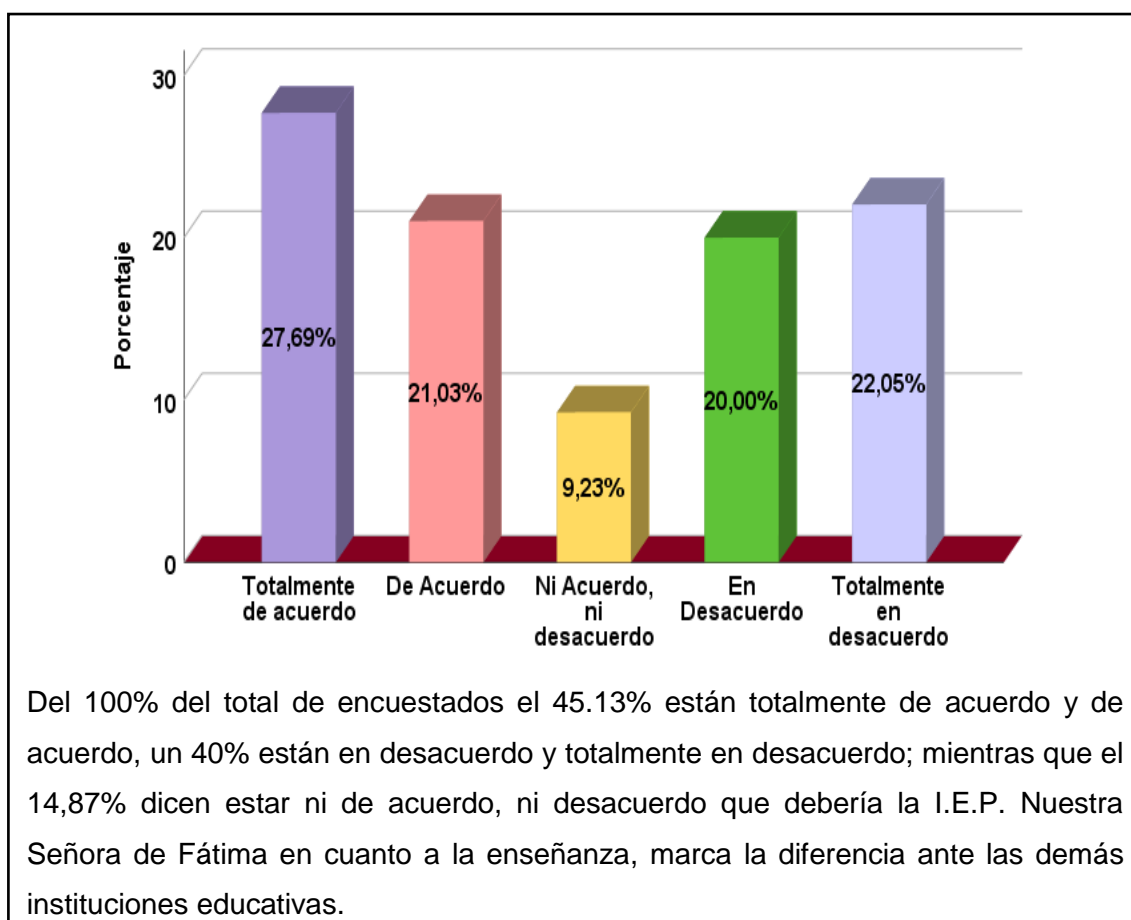
Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: ¿Cree usted que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en el ámbito local debe ser reconocida por la buena enseñanza que brindan los docentes a sus estudiantes?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	54	27,69%
De acuerdo	41	21,03%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	18	9,23%
En desacuerdo	39	20,00%
Totalmente en desacuerdo	43	22,05%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 26: ¿El servicio que brinda la institución en sus dos niveles de enseñanza está acorde a los que ofrece la competencia?



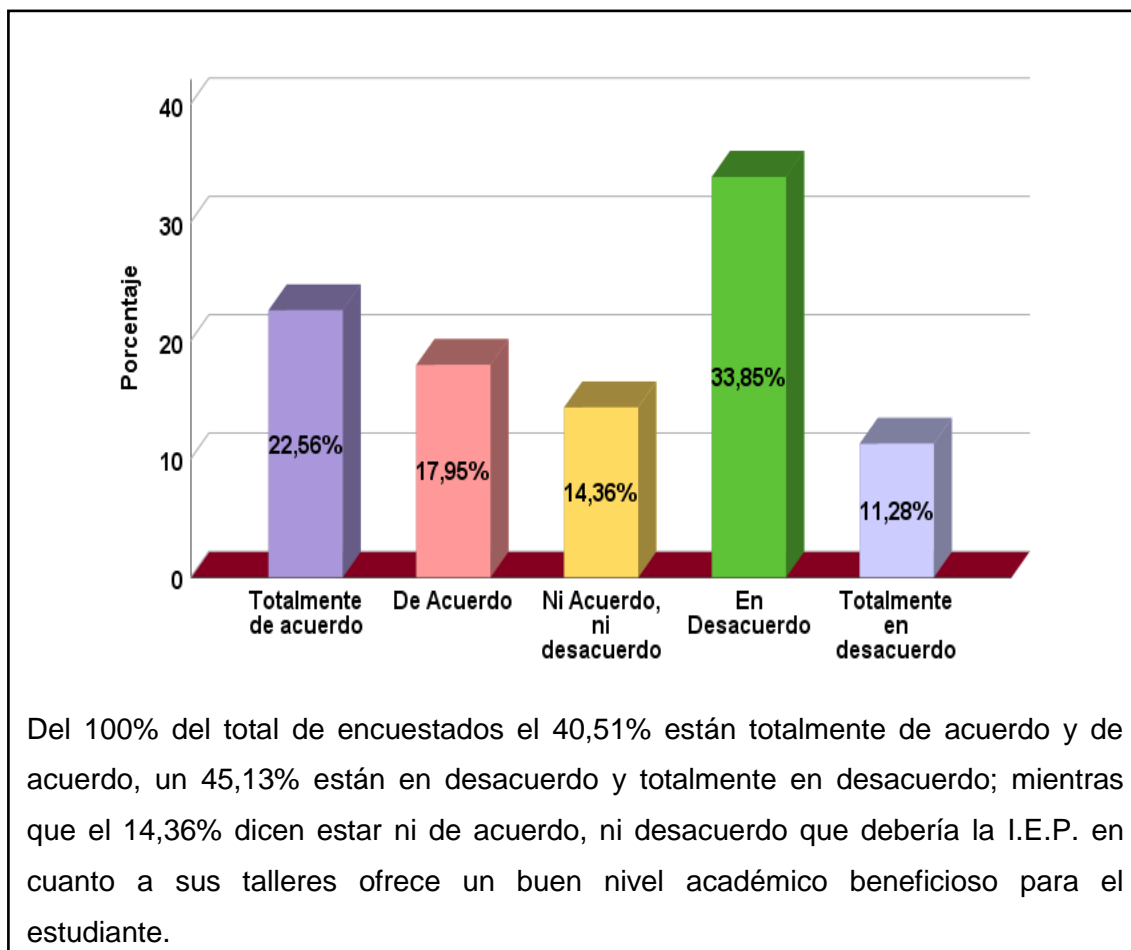
Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: ¿La institución educativa en cuanto a sus talleres ofrece un buen nivel académico beneficioso para el estudiante?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	44	22,56%
De acuerdo	35	17,95%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	28	14,36%
En desacuerdo	66	33,85%
Totalmente en desacuerdo	22	11,28%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 27: ¿La institución educativa en cuanto a sus talleres ofrece un buen nivel académico beneficioso para el estudiante?



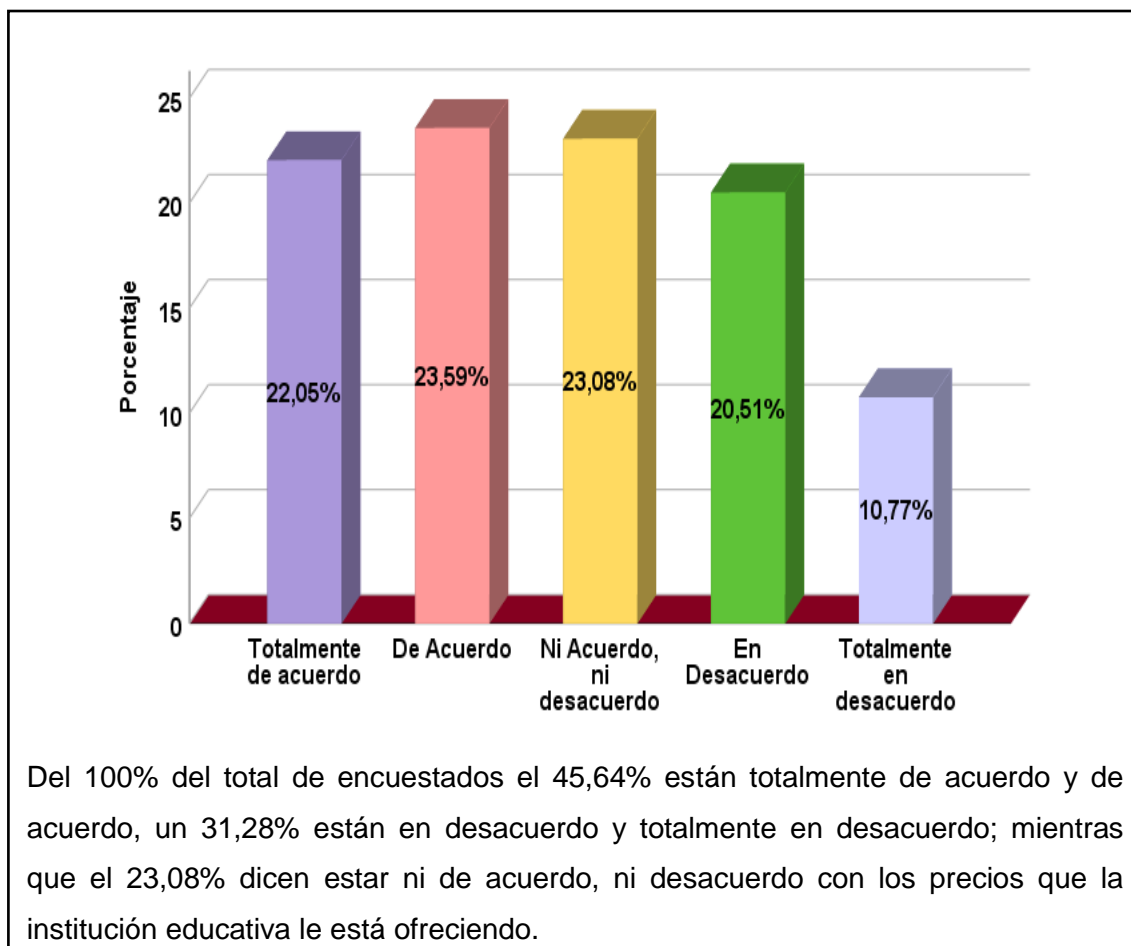
Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: ¿Está de acuerdo con los precios que la institución educativa le está ofreciendo?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	43	22,05%
De acuerdo	46	23,59%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	45	23,08%
En desacuerdo	40	20,51%
Totalmente en desacuerdo	21	10,77%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 28: ¿Está de acuerdo con los precios que la institución educativa le está ofreciendo?



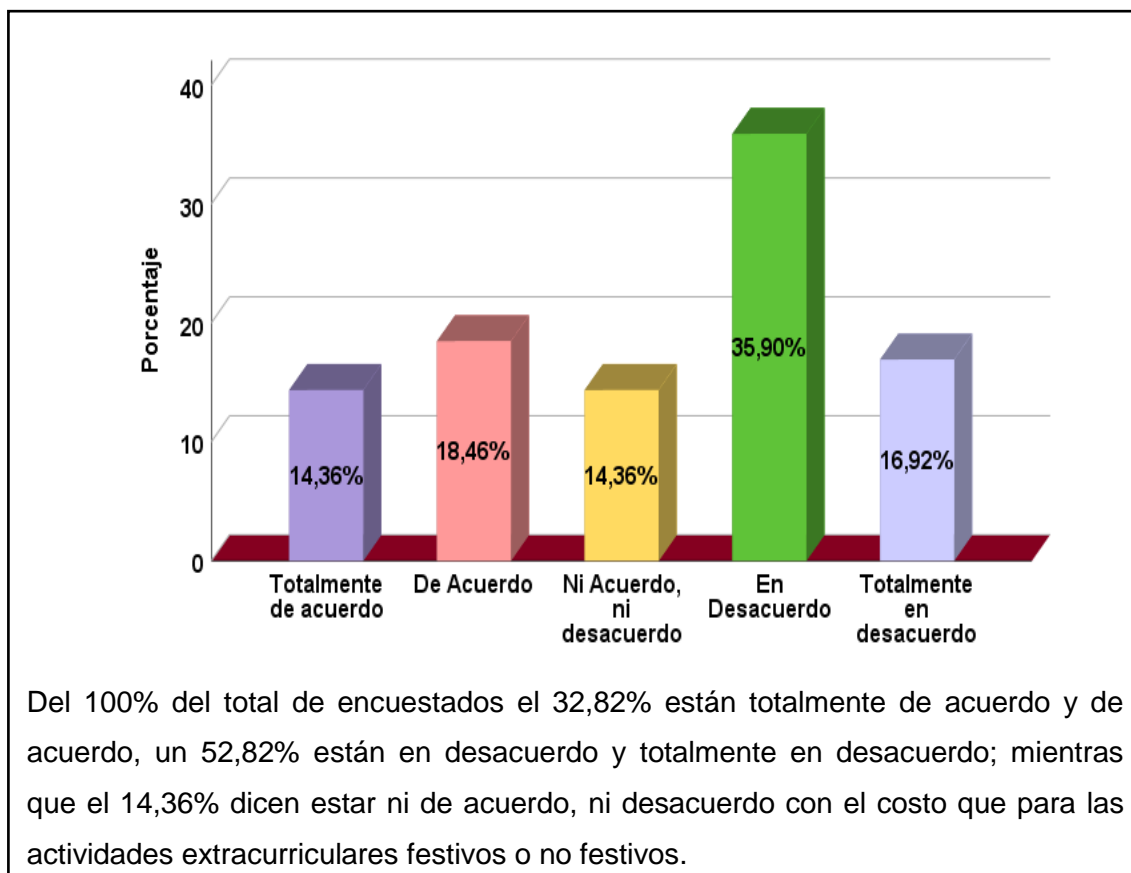
Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: ¿El costo que usted paga a la institución educativa para las actividades extracurriculares festivas o no festivas, son accesibles a su economía?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	14,36%
De acuerdo	36	18,46%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	28	14,36%
En desacuerdo	70	35,90%
Totalmente en desacuerdo	33	16,92%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 29: ¿El costo que usted paga a la institución educativa para las actividades extracurriculares festivas o no festivas, son accesibles a su economía?



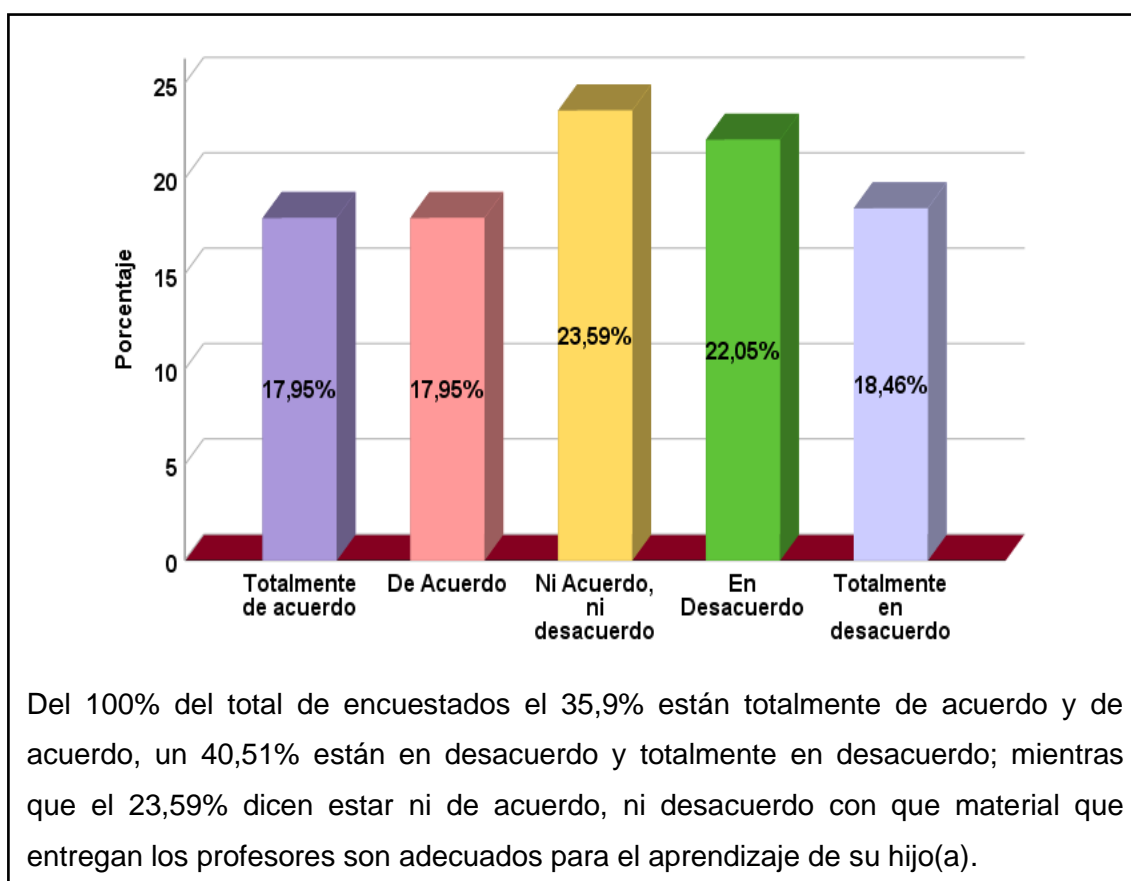
Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: ¿El material que entregan los profesores son adecuados para el aprendizaje de su hijo(a)?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	17,95%
De acuerdo	35	17,95%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	46	23,59%
En desacuerdo	43	22,05%
Totalmente en desacuerdo	36	18,46%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 30: ¿El material que entregan los profesores son adecuados para el aprendizaje de su hijo(a)?



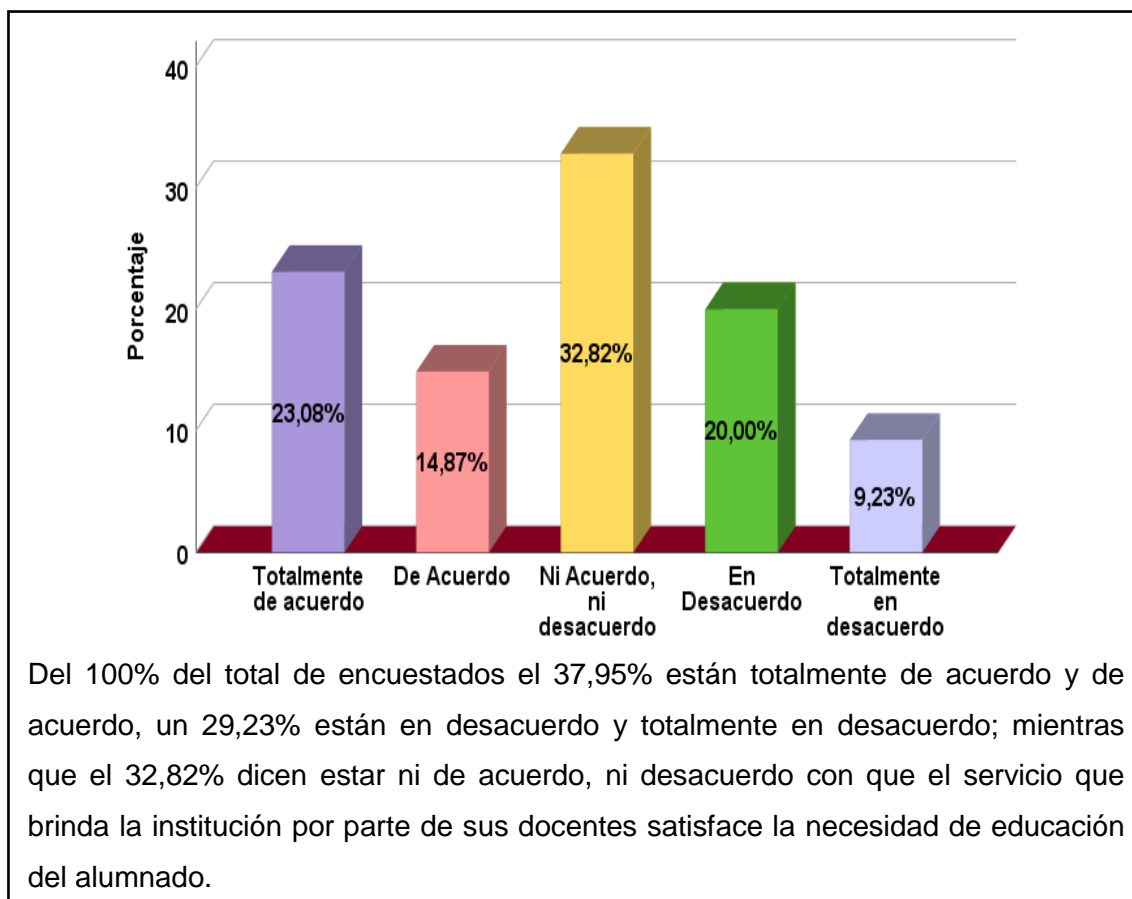
Fuente: Elaboración propia

Tabla 37: ¿Considera que el servicio que brinda la institución por parte de sus docentes satisface la necesidad de educación del alumnado?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	23,08%
De acuerdo	29	14,87%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	64	32,82%
En desacuerdo	39	20,0%
Totalmente en desacuerdo	18	9,23%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 31: ¿Considera que el servicio que brinda la institución por parte de sus docentes satisface la necesidad de educación del alumnado?



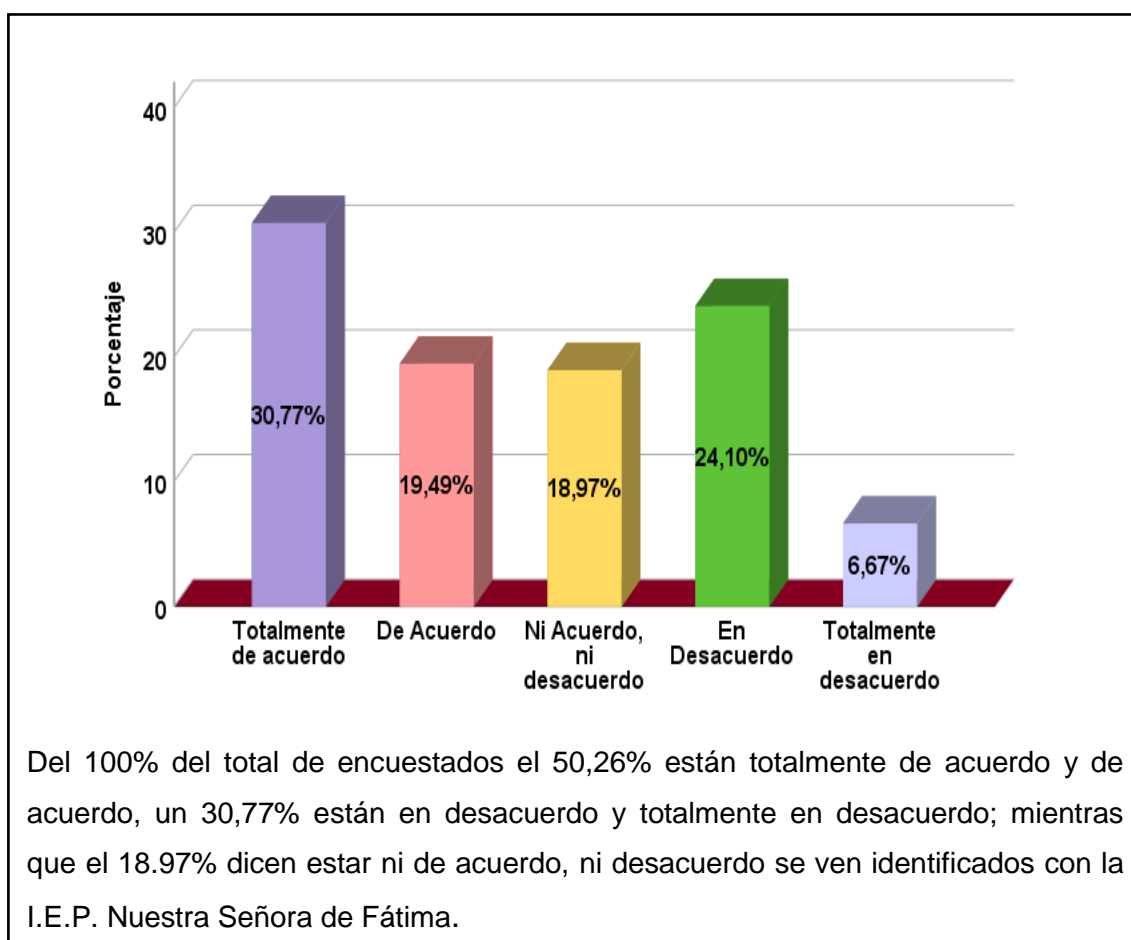
Fuente: Elaboración propia

Tabla 38: ¿Se ve usted identificado con la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	60	30,77%
De acuerdo	38	19,49%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	37	18,97%
En desacuerdo	47	24,10%
Totalmente en desacuerdo	13	6,67%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 32: ¿Se ve usted identificado con la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima?



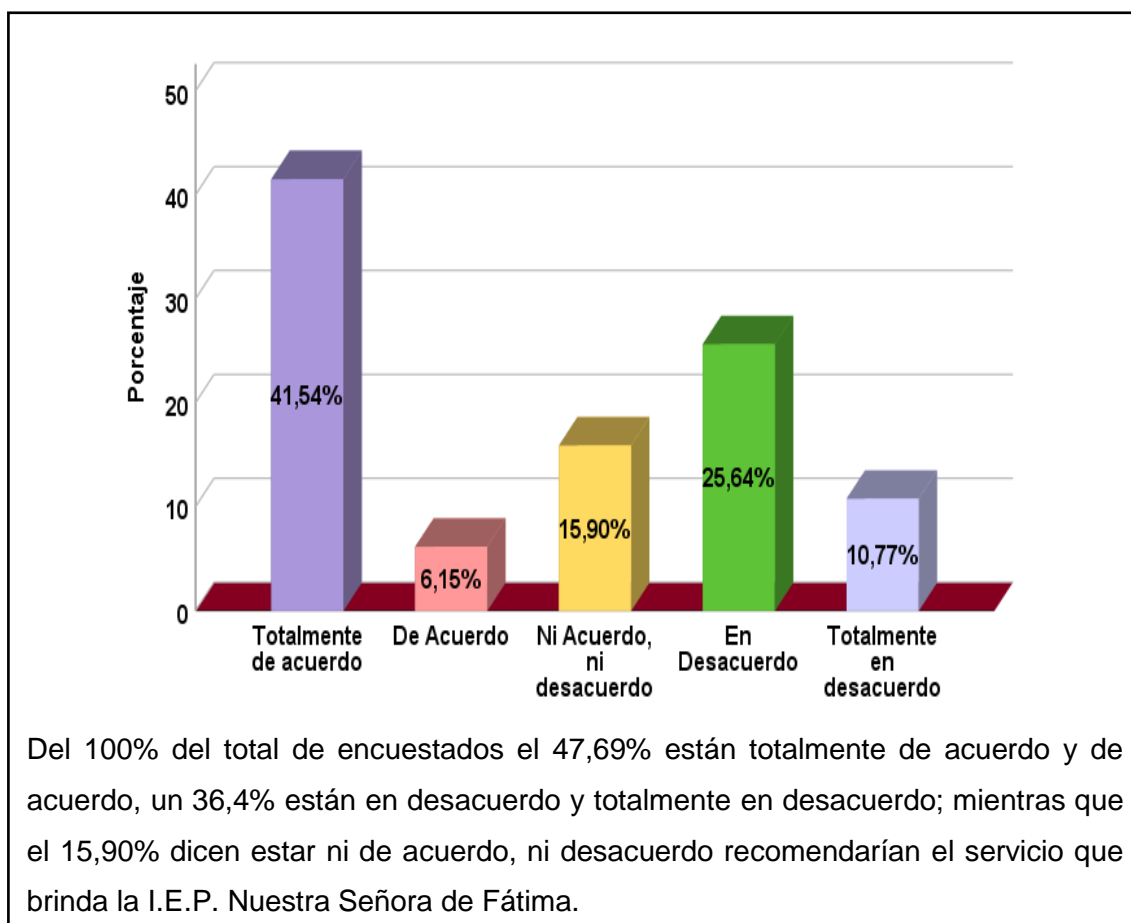
Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: ¿Recomendaría el servicio que brinda la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima a sus familiares, amigos u otros?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	81	41,54%
De acuerdo	12	6,15%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	31	15,90%
En desacuerdo	50	25,64%
Totalmente en desacuerdo	21	10,77%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 33: ¿Recomendaría el servicio que brinda la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima a sus familiares, amigos u otros?



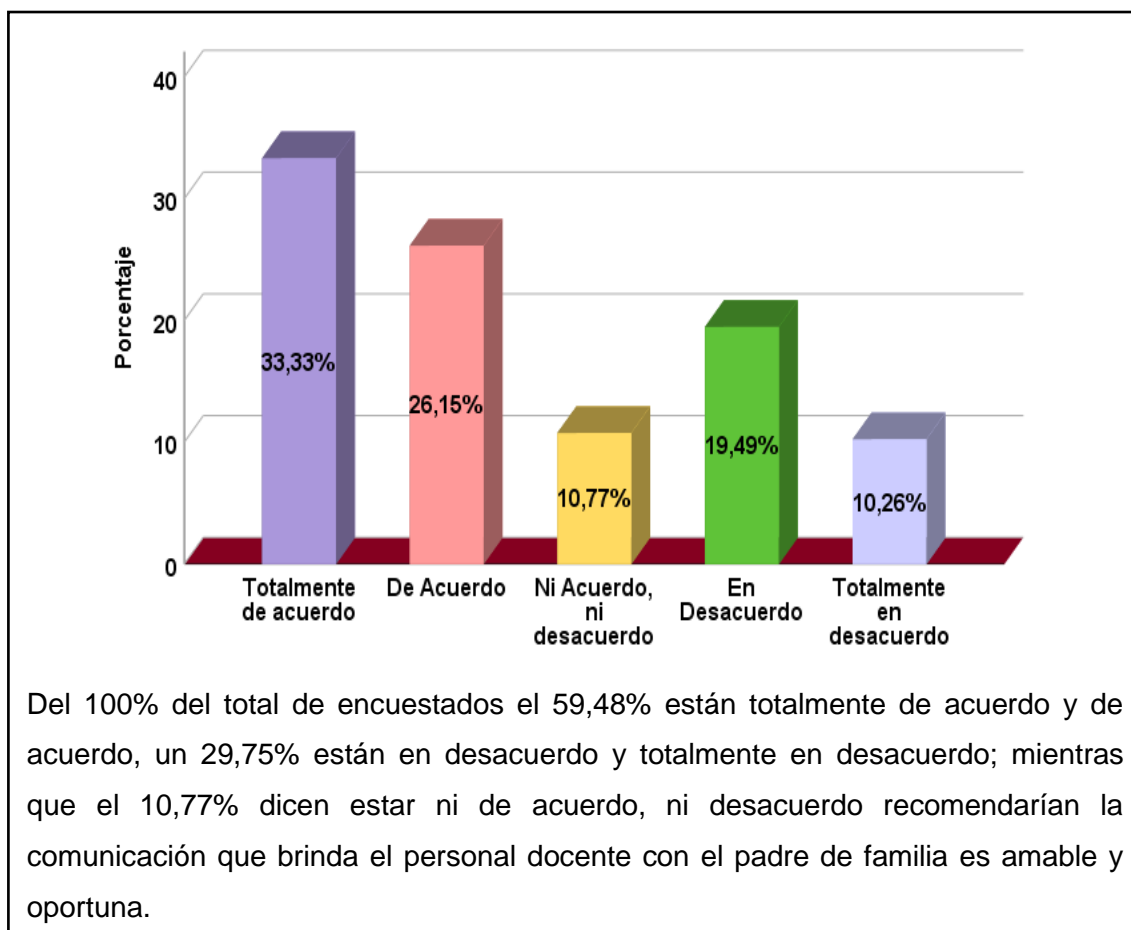
Fuente: Elaboración propia

Tabla 40: ¿La comunicación que brinda el personal docente con el padre de familia es amable y oportuna?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	65	33,33%
De acuerdo	51	26,15%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	21	10,77%
En desacuerdo	38	19,49%
Totalmente en desacuerdo	20	10,26%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 34: ¿La comunicación que brinda el personal docente con el padre de familia es amable y oportuna?



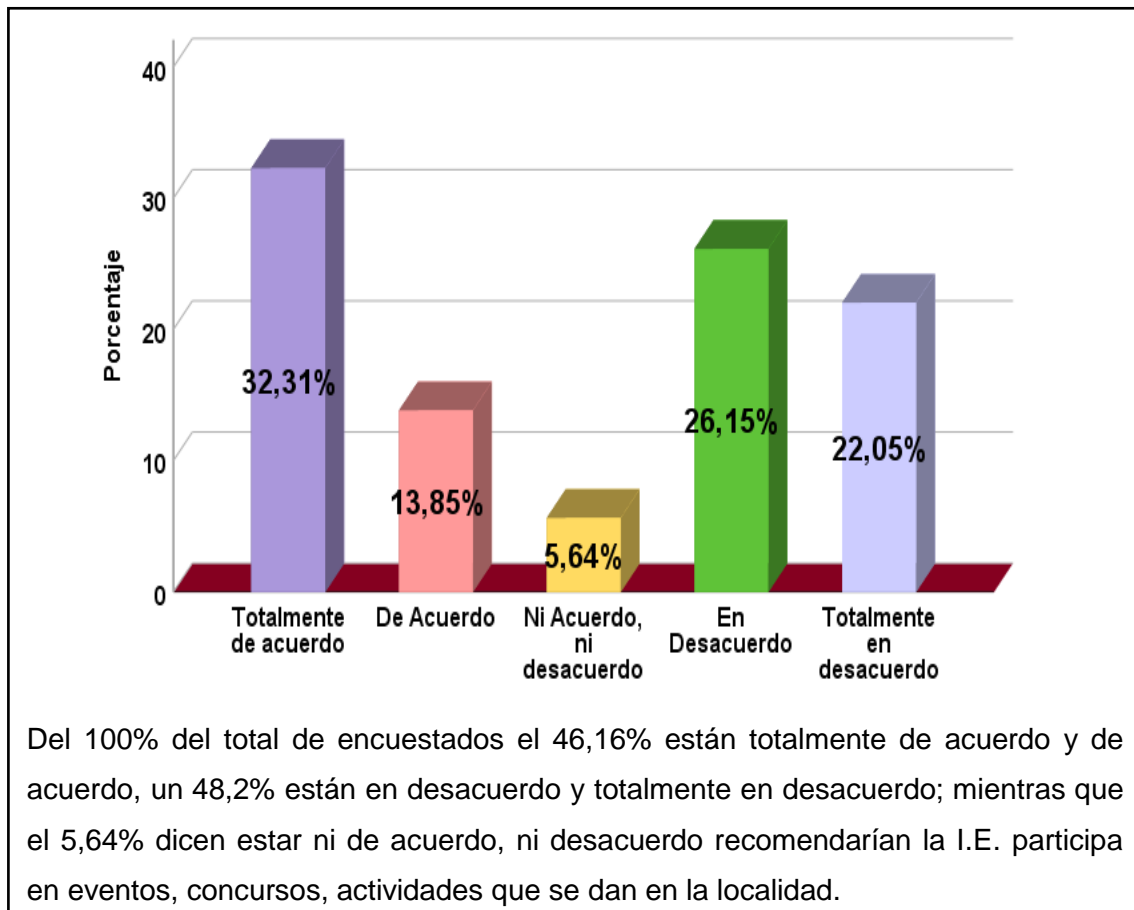
Fuente: Elaboración propia

Tabla 41: ¿La I.E. participa en eventos, concursos, actividades que se dan en la localidad?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	63	32,31%
De acuerdo	27	13,85%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	11	5,64%
En desacuerdo	51	26,15%
Totalmente en desacuerdo	43	22,05%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 35: ¿La I.E. participa en eventos, concursos, actividades que se dan en la localidad?



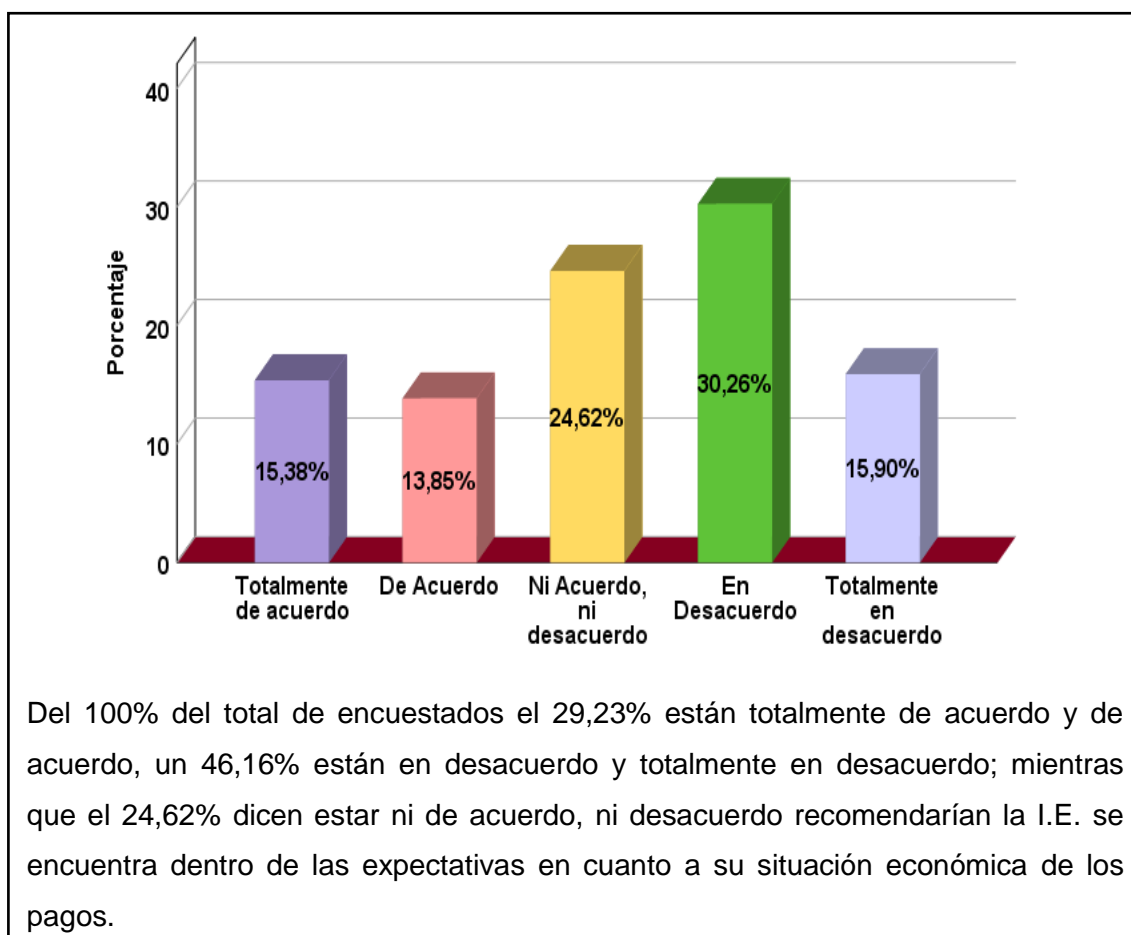
Fuente: Elaboración propia

Tabla 42: ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima se encuentra dentro de las expectativas que buscaba en cuanto a su situación económico de pagos?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	27,69%
De acuerdo	27	21,03%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	48	9,23%
En desacuerdo	59	20,00%
Totalmente en desacuerdo	31	22,05%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 36: ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima se encuentra dentro de las expectativas que buscaba en cuanto a su situación económica en los pagos?



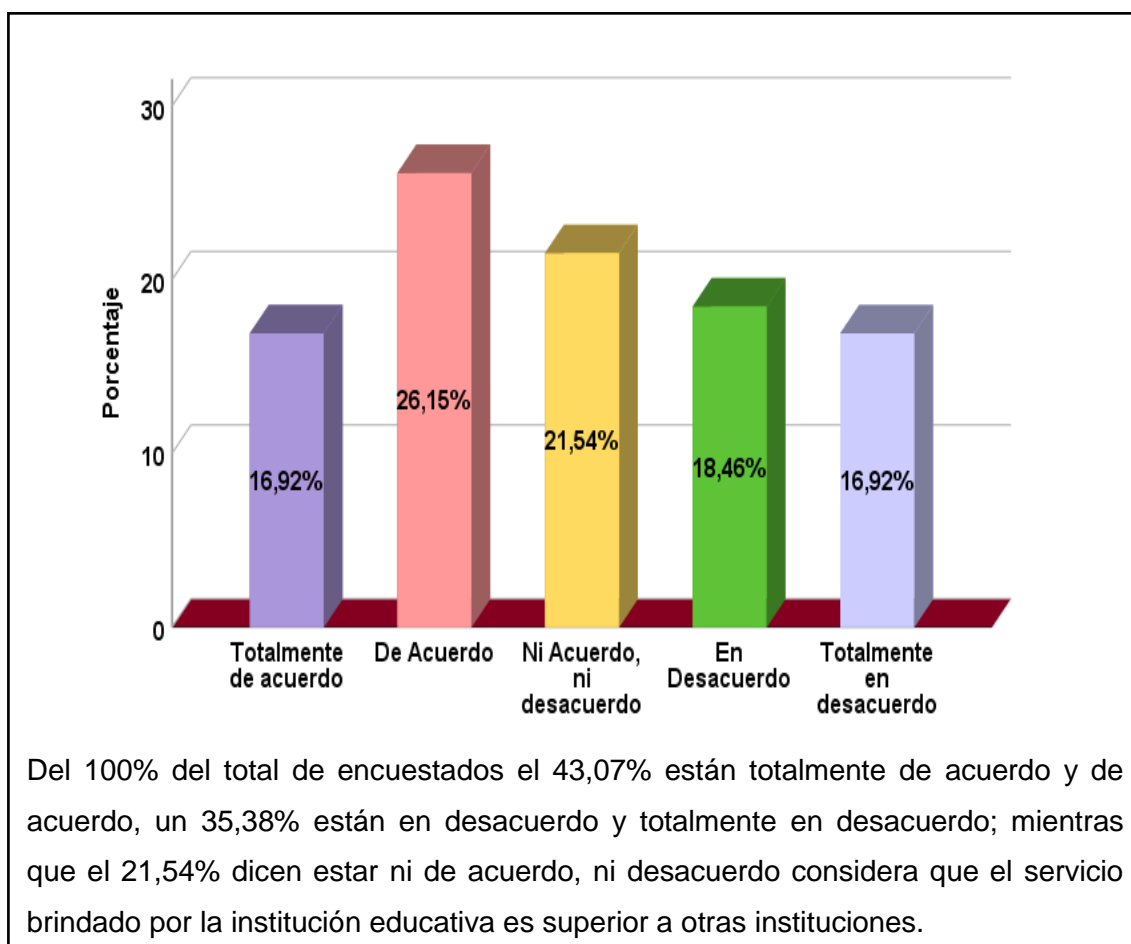
Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: ¿Considera que el servicio brindado por la institución educativa es superior a otras instituciones?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	33	16,92%
De acuerdo	51	26,15%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	42	21,54%
En desacuerdo	36	18,46%
Totalmente en desacuerdo	33	16,92%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 37: ¿Considera que el servicio brindado por la institución educativa es superior a otras instituciones?



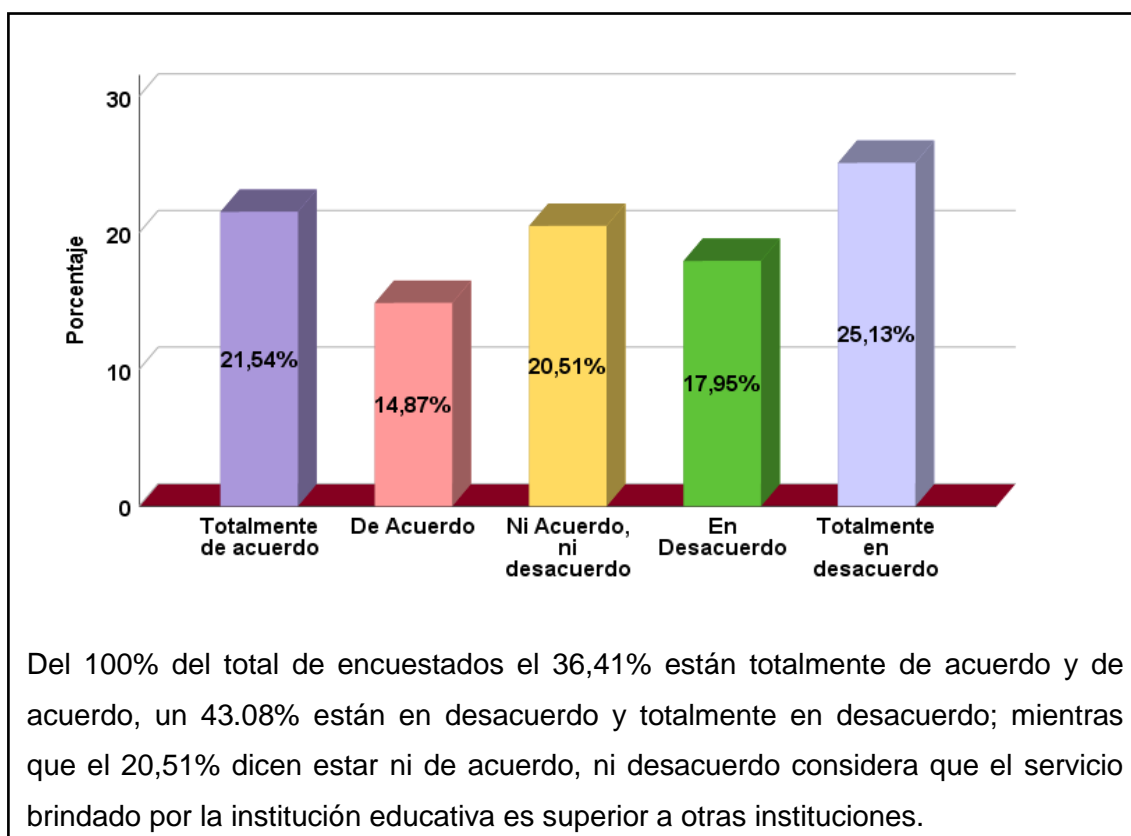
Fuente: Elaboración propia

Tabla 44: ¿Con respecto a la competencia; considera usted que los docentes de la I.E. Nuestra Señora de Fátima se encuentra altamente capacitado y preparado para poder brindar un buen servicio a su hijo(a)?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	27,69%
De acuerdo	29	21,03%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	40	9,23%
En desacuerdo	35	20,00%
Totalmente en desacuerdo	49	22,05%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 38: ¿Con respecto a la competencia; considera usted que los docentes de la I.E. Nuestra Señora de Fátima se encuentra altamente capacitado y preparado para poder brindar un buen servicio a su hijo(a)?



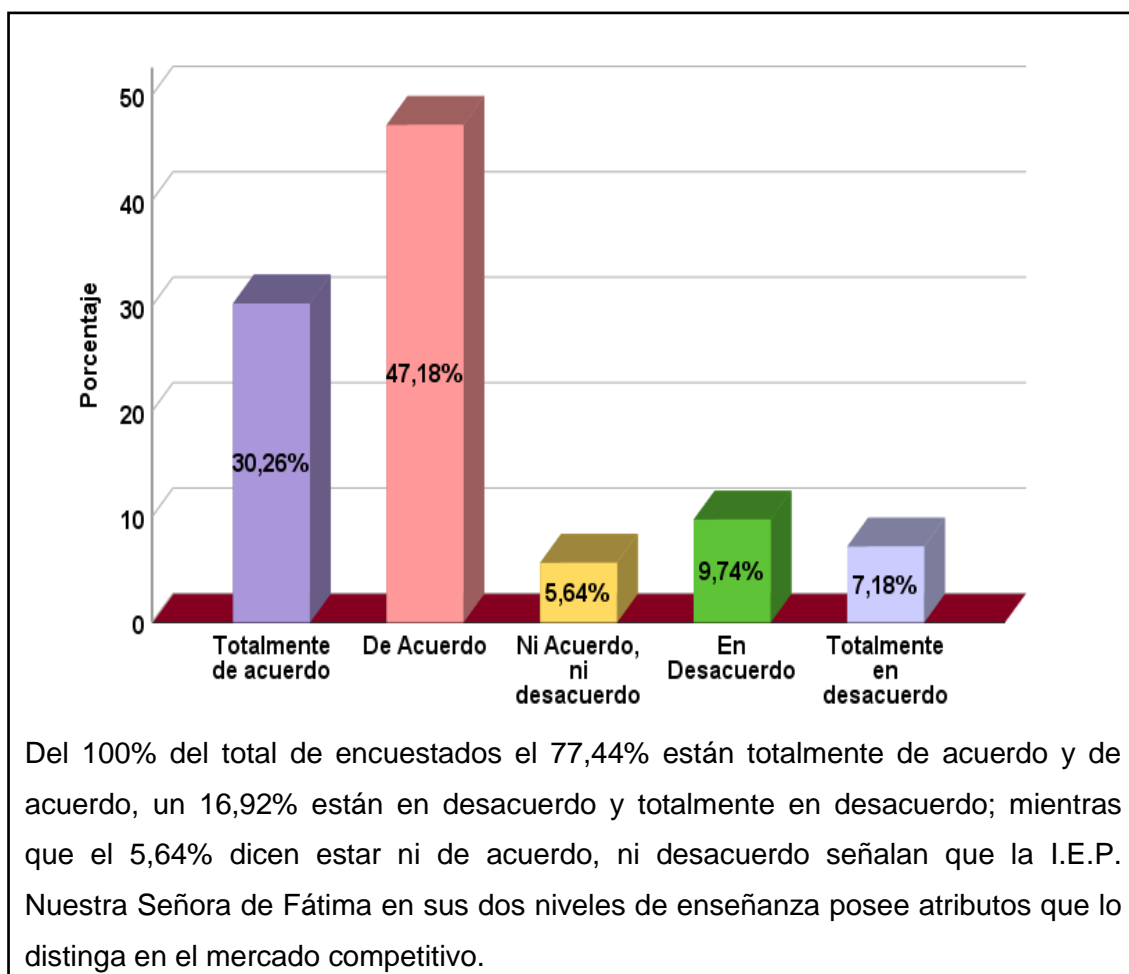
Fuente: Elaboración propia

Tabla 45: ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en sus dos niveles de enseñanza posee atributos que lo distinga en el mercado competitivo?

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	59	30,26%
De acuerdo	92	47,18%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	11	5,64%
En desacuerdo	19	9,74%
Totalmente en desacuerdo	14	7,18%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 39: ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en sus dos niveles de enseñanza posee atributos que lo distinga en el mercado competitivo?



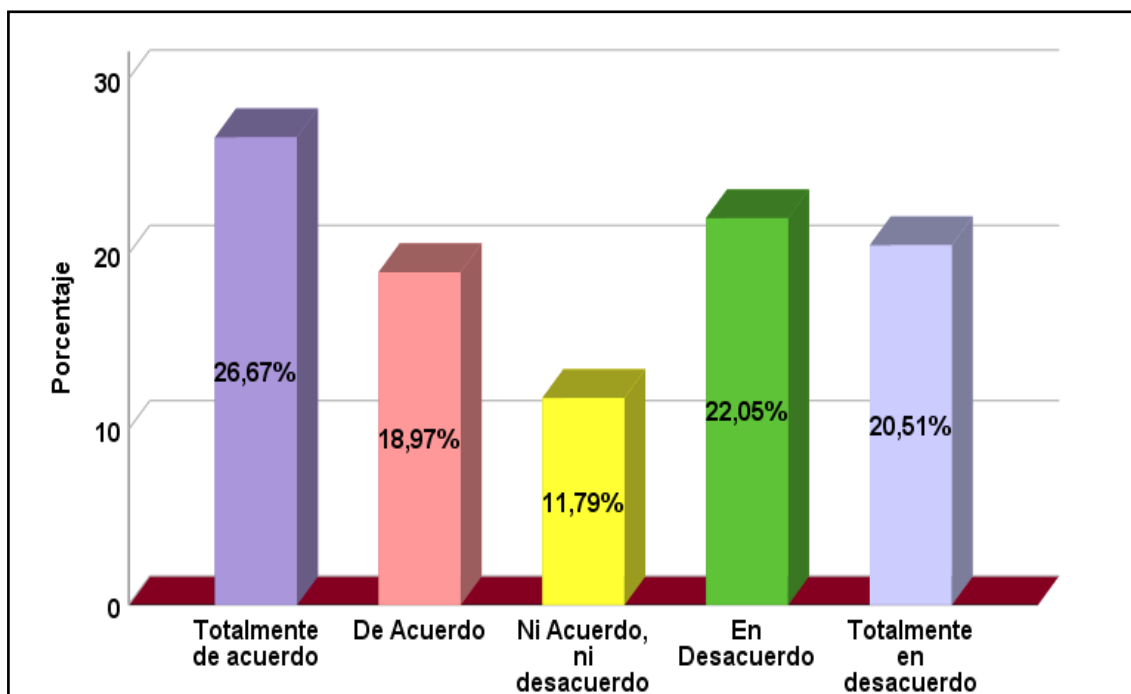
Fuente: Elaboración propia

Tabla 46: Posicionamiento según Dimensión Producto o Servicio

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52	26,67%
De acuerdo	37	18,97%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	23	11,79%
En desacuerdo	43	22,05%
Totalmente en desacuerdo	40	20,51%
Total	32	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 40: Posicionamiento según Dimensión Producto o Servicio



Se evidencia que el 45,64% de Padres de Familia perciben que están en acuerdo en cuanto al Posicionamiento de la Dimensión por Producto o servicio, el 42,56% de Padres de Familia perciben que están en desacuerdo en cuanto al Posicionamiento de la Dimensión por Producto o Servicio, y por último el 11,79% de Padres de Familia perciben que están en ni acuerdo, ni desacuerdo en cuanto al Posicionamiento de la Dimensión por Producto o Servicio.

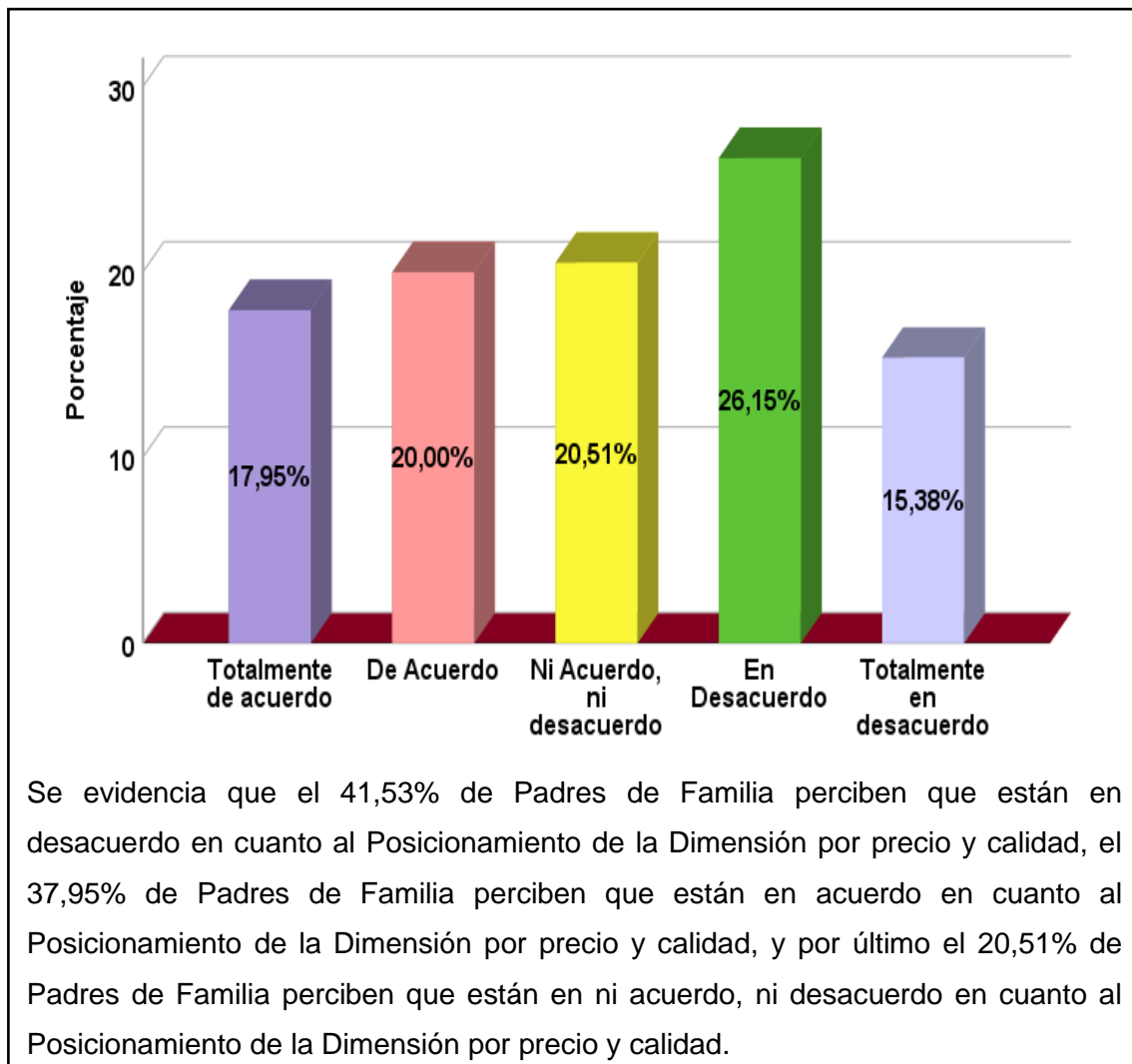
Fuente: Elaboración propia

Tabla 47: Posicionamiento según Dimensión por Precio y Calidad

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	17,95%
De acuerdo	39	20,00%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	40	20,51%
En desacuerdo	51	26,15%
Totalmente en desacuerdo	30	15,38%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 41: Posicionamiento según Dimensión por Precio y Calidad



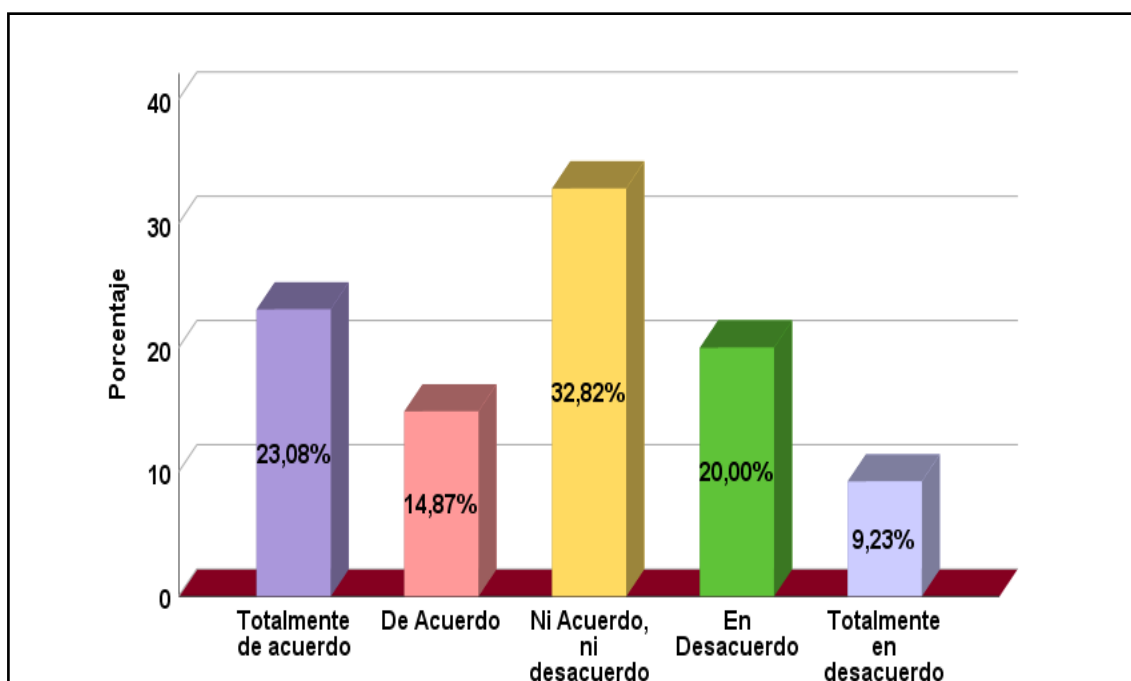
Fuente: Elaboración propia

Tabla 48: Posicionamiento según Dimensión Respecto al Uso

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	23,08%
De acuerdo	29	14,87%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	64	32,82%
En desacuerdo	39	20,00%
Totalmente en desacuerdo	18	9,23%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 42: Posicionamiento según Dimensión Respecto al Uso



Se evidencia que el 37,95% de Padres de Familia perciben que están en acuerdo en cuanto al Posicionamiento de la Dimensión por respecto al uso, el 32,82% de Padres de Familia perciben que están en ni acuerdo, ni desacuerdo en cuanto al Posicionamiento de la Dimensión por respecto al uso, y por último el 29,23% de Padres de Familia perciben que están en desacuerdo en cuanto al Posicionamiento de la Dimensión por respecto al uso.

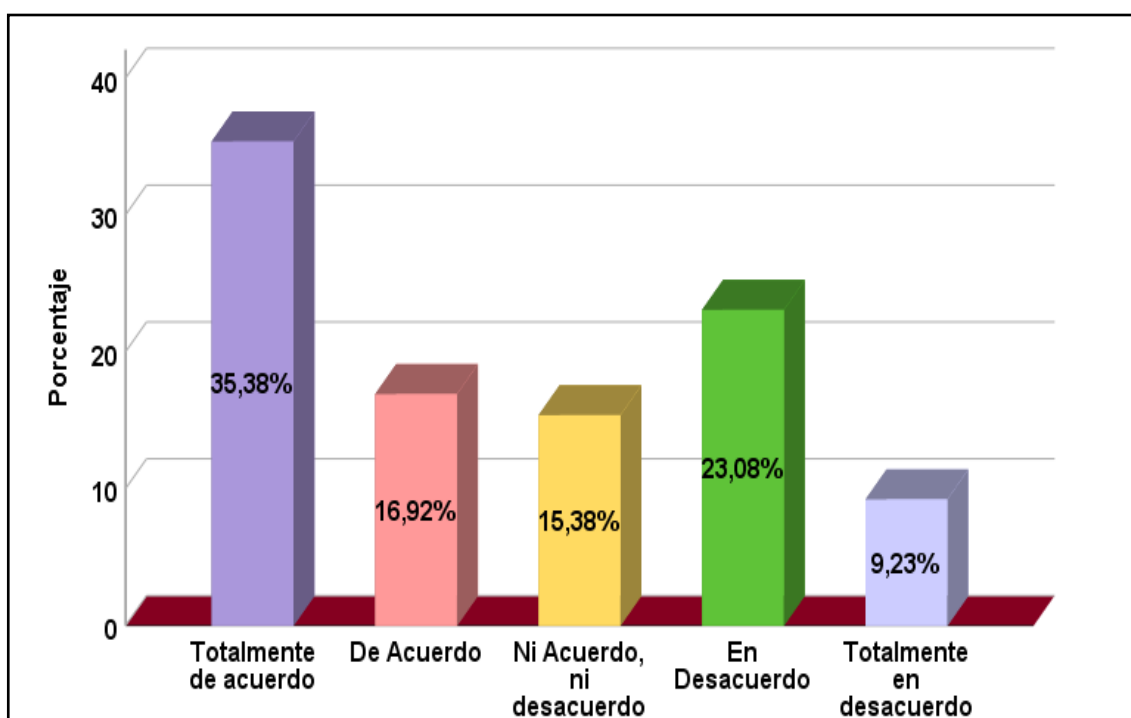
Fuente: Elaboración propia

Tabla 49: Posicionamiento según Dimensión Orientación al Usuario

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	69	35,38%
De acuerdo	33	16,92%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	30	15,38%
En desacuerdo	45	23,08%
Totalmente en desacuerdo	18	9,23%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 43: Posicionamiento según Dimensión Orientación al Usuario



Se evidencia que el 55,30% de Padres de Familia perciben que están en acuerdo en cuanto al Posicionamiento de la Dimensión Orientación al usuario, el 32,31% de Padres de Familia perciben que están en desacuerdo en cuanto al Posicionamiento de la Dimensión Orientación al usuario, y por último el 15,38% de Padres de Familia perciben que están en ni acuerdo, ni desacuerdo en cuanto al Posicionamiento de la Dimensión Orientación al usuario.

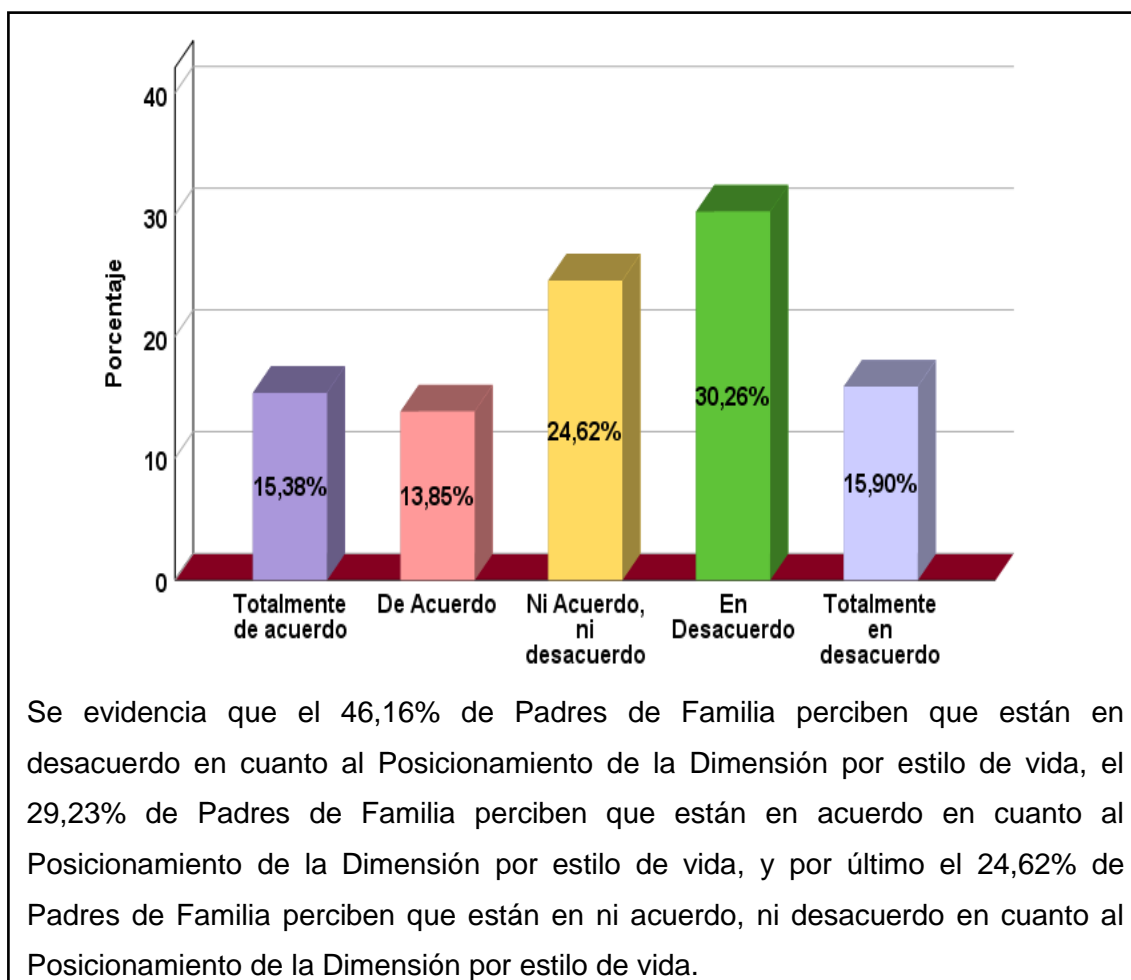
Fuente: Elaboración propia

Tabla 50: Posicionamiento según Dimensión por Estilo de Vida

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	15,38%
De acuerdo	27	13,85%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	48	24,62%
En desacuerdo	59	30,26%
Totalmente en desacuerdo	31	15,90%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 44: Posicionamiento según Dimensión por Estilo de Vida



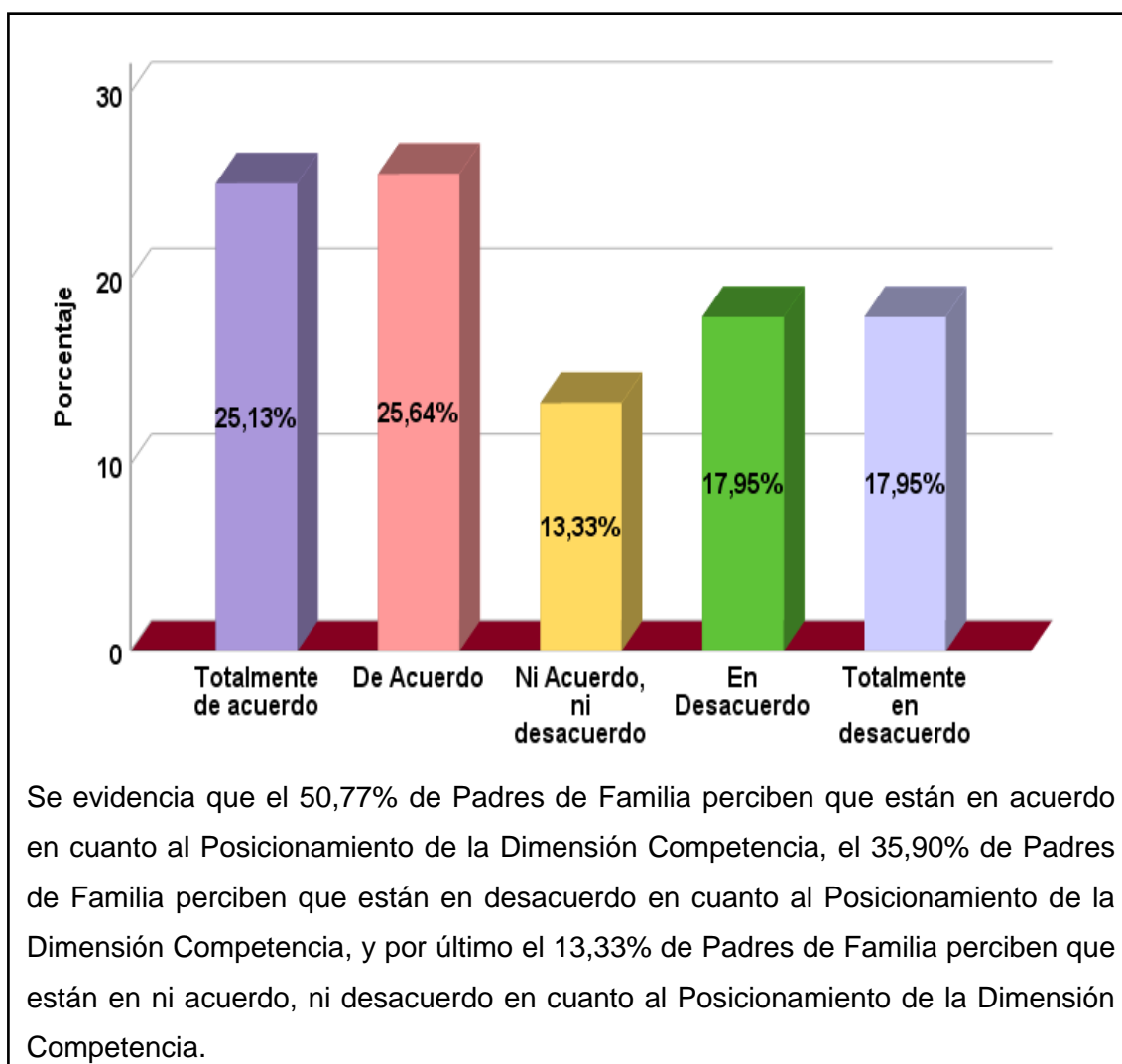
Fuente: Elaboración propia

Tabla 51: Posicionamiento según Dimensión Competencia

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	49	25,13%
De acuerdo	50	17,95%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	26	12,31%
En desacuerdo	35	22,05%
Totalmente en desacuerdo	35	22,56%
Total	195	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 45: Posicionamiento según Dimensión Competencia



Fuente: Elaboración propia

Proponer soluciones de mejora para el Marketing Mix y el Posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020.

Durante el transcurso del estudio se puede demostrar que si existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima, gracias a la buena acogida de los padres, aunque en este caso son pocos encontraron falencias en la medición de ambas variables, como la variable Marketing mix en la dimensión producto, donde los padres de familia se mostraron insatisfechos con la calidad del servicio que brinda el establecimiento, aparte del mobiliario, la infraestructura del establecimiento no es la adecuada para algunos padres de familia en cuanto a la desarrollo educativo de sus hijos.

La propuesta de mejora se muestra en el Ítem 3.3 Aporte Práctico (Pág. 94).

3.2. Discusión de Resultados

La finalidad del estudio la cual es determinar la relación existente entre el marketing mix y del posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe, de la misma manera se buscó Diagnosticar el Nivel del Marketing Mix y Analizar el Nivel del Posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020 a través de sus dimensiones respectivamente.

La mayor limitante del estudio para la recolección de datos por medio del cuestionario fue por vía virtual y llamadas telefónicas; la relación proporcionada por la directora de la I.E. fueron de 195 padres de familia de ambos niveles Inicial y Primaria; es necesario mencionar que dicha institución para poder seguir brindando un buen servicio en la calidad de enseñanza a los alumnos, la Institución debe mejorar la infraestructura en cuanto a los espacios para la recreación y actividades física locomotoras del estudiante; también con la entrega de materiales a los docentes para poder seguir brindando una buena educación de conocimientos en el aprendizaje académico del alumnado para poder ocupar un buen lugar en la mente de los padres del buen posicionamiento de la Institución Educativa.

El cuestionario para la recolección de datos fue basado a las particularidades físicas de dicha institución educativa en estudio, fue validado por tres expertos profesionales cuyas especialidades son: Mg. en Administración Estratégica de Empresas y Marketing, Mg. en Administración y Dirección de Empresas y Mg. en Administración de la Educación respectivamente, posteriormente se aplicó a la totalidad de muestra a fin de saber el cálculo de la confiabilidad con el alfa de CronBach con 0,919 en la variable Marketing Mix y con 0,918 de Posicionamiento donde ambas variables resultaron un nivel muy satisfactorio.

Comparados estos resultados podemos afirmar que existe una correlación positiva alta del ,877** por lo que se rechaza la hipótesis nula aceptándose la alterna, esta concurre con el autor Licla (2019) donde en su estudio de investigación su correlación fue positiva alta moderada de ,510** donde nos dice

que se acepta la hipótesis alterna rechazándose la hipótesis nula; en cambio en la investigación de Berrocal (2018) donde la correlación de ambas variables resulto positiva baja de ,307** igual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna.

Se diagnosticó el nivel de la Variable Marketing mix, cuyo resultado fue que el 45,64% (Tabla N° 7) de padres de familia están en totalmente de acuerdo y de acuerdo que la I.E. hace un buen uso del marketing mix; donde estos datos fueron obtenidos por medio de sus dimensiones como la Dimensión Proceso con el 53,33%, Dimensión Plaza con el 47,70%, Dimensión Persona con 45,64%, Dimensión Evidencia Física con 44,10%, y por último la Dimensión Promoción con 43,59%; mientras que el 37,95% de padres de familia están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que la I.E. no hace un buen uso del marketing mix, ya que esta resultados fueron confirmados por medio de la Dimensión del Producto donde el 44,61% (Tabla N° 46) perciben que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, este estudio es distinto con lo referido por Licla (2019) que en cuanto a la Dimensión del Producto se identifica con el centro educativo el 46,00% de padres de familia contestaron que están ni de acuerdo ni desacuerdo, si el servicio es de buena calidad el 37,38% de padres de familia contestaron que están en de acuerdo y por último en cuanto a las programaciones de reforzamiento el 36,44% de padres de familia contestaron que están de acuerdo, de igual manera con el estudio de Roncal & Tordoya (2016) en cuanto a la Dimensión del Producto el 55,60% perciben que el producto educativo que ofrece la comunidad educativa es regular, así mismo esto concuerda con el estudio de Berrocal (2018) donde el 60,00% de alumnos de nivel 6° primaria al 5° de secundaria en cuanto a la Dimensión del Producto lo percibe en un nivel alto debido a que promueve el desarrollo eficiente de las habilidades y destreza de los estudiantes y el buen trato que recibe por parte del personal docente y directivo, también podemos decir en cuanto al marketing mix que el 56,00% de alumnos lo considera en un nivel Medio.

Se analizó el nivel de posicionamiento en la institución, cuyo resultado fue de 45,13% (Tabla N° 29) de padres opinan que están de acuerdo que la institución se encuentra en un buen posicionamiento; mientras el 38,46% padres de familia opinan que están desacuerdo, ya que estas respuestas están

confirmadas con las dimensiones Dimensión por precio y calidad y estilo de vida donde estos datos es distinto al estudio de Licla (2019) en cuanto a su dimensión atributo el 70,66% de padres están de acuerdo y totalmente de acuerdo en cuanto a la atención que brinda el personal que labora en la institución educativa, en la dimensión por la competencia directa el 69.78% de padres de familia se muestran de acuerdo y totalmente de acuerdo con el servicio que brinda dicha institución superándolo al de la competencia, de igual forma en cuanto a la dimensión por su fidelización el 76,44% de padres de familia están de acuerdo y totalmente de acuerdo en sentirse bien seguros en dejar a sus hijos en la comunidad educativa, y por último en cuanto a la dimensión por su uso y consumo el 40,00% de padres están totalmente de acuerdo que las clases que dictan los docentes son comprendidos por sus hijos; así mismo el estudio de Roncal & Tordoya (2016) que el 42,60% de padres de familia piensa que el posicionamiento de la comunidad educativa es de nivel regular debido a la infraestructura, poco reconocimiento, poca participación en obtener buenos logros, falta de entusiasmo de demostrar la capacidad del estudiante en competir con otras instituciones; así mismo e cuanto al estudio de Berrocal (2018) donde el 62,40% de alumnos del 6° de primaria al 5° de Secundaria considera a la Variable posicionamiento en un nivel Medio cuyo resultados fueron obtenidos de sus Dimensiones por atributo de un 60,80%, por beneficio de 56,80%, por aplicación de un 70,40% y por ultimo por calidad de 44,00%.

Se propuso una relación de mejora para el marketing mix y posicionamiento ya que con esto conllevara a tener un buen reconocimiento e imagen institucional; ya que según Manes (1993) citado por Pérez (2018) La planificación es el proceso de previsión para toda gestión educativa, donde las organizaciones deben planificar su trabajo para evitar inconvenientes, una buena planificación ayudara a mejorar nuestras actividades de plan de trabajo, de la misma manera el servicio educativo que brinda el personal debe ser lo mejor y eficiente ya que nuestro cliente o padre de familia se convierte en un cliente fiel y decide pertenecer parte de la institución.

3.3. Aporte práctico (propuesta, si el caso lo amerita)

3.3.1. Título

Proponer estrategias de marketing para tener un buen posicionamiento en la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020.

3.3.2. Presentación

La realización de una propuesta surge como una alternativa de dar solución a los problemas detectados en la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020, ya que se evidencio existen debilidades respecto a la calidad de servicio educativo al estudiante, precio de accesibilidad económico y marca institucional.

Así mismo la institución educativa a pesar de contar con alumnado, no realiza un buen empleo de marketing para la captación de alumnos, la promotora afirma hacer uso solo de medios de comunicación tradicional como la radio local, página web institucional y en fechas o actividades que desarrollan como son aniversario institucional, día del Niño, Fiestas Patrias, etc.

En este año 2020 la reducción de alumnado por surgimiento de instituciones educativas nuevas y tradicionales han hecho que se reduzca en alumnado, afectando en gran parte a los profesores en el pago por los servicios que prestan a la institución, asimismo, no cuenta con un personal promotor publicitario porque el encargado de publicar dicho anuncio es la encargada de dicho plantel, a la vez se evidencia la falta de capacitación y actualización docente la calidad de servicios para los estudiantes en su rendimiento en cuanto al aprendizaje académico; a la vez de parte de la institución hacia el alumnado en cuanto a la infraestructura, áreas de recreación, equipos de uso tecnológico ya que trabajan con equipos obsoletos; respecto a su marca la falta de reconocimiento competitivo ante otras entidades del rubro educativo dentro de la localidad.

3.3.3. Resumen

Con esta propuesta se logrará mejorar las actividades de la institución educativa por parte de sus colaboradores, mejor desempeño y ser reforzado como marca

para estar en la mente de los padres de familia y en el mercado competitivo tener un buen reconocimiento e imagen institucional.

3.3.4. Introducción

Las propuestas de soluciones incrementan el desempeño que se realiza en toda institución, en la presente propuesta tomaremos los resultados obtenidos de la investigación realizada en el capítulo anterior.

Se observó que los padres de familia están de acuerdo con la forma que viene desarrollando el marketing mix, pero debe ser mejorado en algunas de sus dimensiones, al igual que con el posicionamiento es aceptable, pero con mejoras a realizar.

3.3.5. Justificación

Con la investigación realizada nos sentimos en la necesidad de realizar soluciones de mejora para ajustarnos y mejorar en los distintos puntos problemáticos que la institución presenta; por lo que ayudara mejorando el servicio educativo, precio económico y marca de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima.

3.3.6. Objetivos

3.3.6.1. Objetivo General

Desarrollar plan de mejora basado en el marketing mix para lograr un buen posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020.

3.3.6.2. Objetivos Específicos

Desarrollar estrategias de marketing en cuanto a la calidad de servicio brindado de la institución al alumnado o estudiante.

Diseñar estrategias de marketing en cuanto al costo para posicionar a la I.E.P. en el ámbito local.

Aplicar estrategias de marketing respecto a la promoción brindado por la institución al alumnado o estudiante.

3.3.7. Base Legal

- Ley General de educación N° 28044.
- Decreto Supremo N° 011-2012-ED, aprueba el reglamento de la Ley General de Educación.
- Ley N° 29944 Ley de Reforma Magisterial.

- Decreto ley N° 26111 Ley de Normas Generales de Procedimientos Administrativos que modifica el D.S. N° 006-67-SC.
- Ley N° 29629 Ley que regula la participación de las asociaciones de padres de familia en las instituciones educativas públicas.
- Decreto Ley N° 25762 Ley orgánica del ministerio de educación y su modificatoria la ley N° 26510.
- Resolución Ministerial N° 0069-2008-ED aprueba la directiva “normas para la matrícula de niños, niñas y jóvenes con discapacidad en los diferentes niveles y modalidades del sistema educativo en el marco de la educación inclusiva”.
- Ley del profesorado N° 24049 y su modificatoria Ley N° 25212.
- Ley N°27444 Ley del Procedimiento Administrativo General.
- RER N° 249-2006 GR-LAMB-PP, Reglamento de Organización y funciones de las Direcciones regionales de Educación y unidades de Gestión Educativa local.
- Ley N° 27867 Ley orgánica de los gobiernos regionales.
- Plan de desarrollo Regional concertado 2011-2021.

3.3.8. Importancia de la Propuesta

La propuesta promoverá el posicionamiento de la institución educativa, a través de estrategias de marketing, reflejando las necesidades de quienes confían en sus servicios, con la finalidad de los resultados logrados o esperado sea el de mejorar el buen reconocimiento del personal que viene laborando dentro de la I.E.; así mismo ser reconocidos y recomendados para obtener mejores beneficios, captando estudiantes e incrementando los ingresos logrando el bienestar de la institución educativa en un corto, mediano y largo plazo contribuyendo al logro de los objetivos planteado de la institución.

3.3.9. Datos Generales de la Empresa

Institución Educativa	:	I.E.P “Nuestra Señora De Fátima”
Dirección	:	Calle Nicanor Carmona N°732
Resolución	:	R.D.S N° 1163 – 2004 GR- LAM/ED R.D. N° 0063-2009 UGEL – F
Ugel	:	Ferreñafe
Distrito	:	Ferreñafe

Región : Lambayeque
Director(a) : Piscoya Sandoval, Iris

3.3.9.1. Reseña histórica.

La Institución Educativa Particular “Nuestra Señora de Fátima” de la Provincia de Ferreñafe, cuya creación fue gracias a la gestión de 5 docentes: Gisela Ordinola Cabrera, Iris Piscoya Sandoval, Emérita Montenegro Sandoval, Roxana Enrique Salazar, Liliana Llagueto Manayay, iniciando actividades desde el año 2003, bajo la Dirección de la Profesora Gisela Ordinola Cabrera.

Reconocida mediante R.D. N° 1163-2004 GR-LAMB/ED y R.D. N° 0063-2009 UGEL-F, la I.E.P. “Nuestra Señora de Fátima” se encuentra ubicada en la Calle Nicanor Carmona N° 732 en la Provincia de Ferreñafe del departamento de Lambayeque, en la actualidad se encuentra a cargo de la dirección del plantel la Profesora Iris Piscoya Sandoval.

Cuenta con dos niveles de enseñanza: **Nivel Inicial:** 3, 4, 5 años respectivamente, albergando a 57 alumnos en total; **Nivel Primaria:** con aulas del 1ro al 6to con 79 alumnos en total; mixta de menores, con Poli docentes multigrado, turno continuo solo por las mañanas, cuenta con talleres de Computación, Inglés y Danzas.

La fecha de Aniversario es el 12 de octubre, a la fecha ya lleva 16 años al servicio de la enseñanza, presentando buenos logros en gestión educativa, la cual permite formar a los alumnos en valores, en su desarrollo personal, intelectual y creativo.

3.3.9.2. Misión.

Somos una institución que garantiza la educación de calidad a nuestros estudiantes, contando con personal calificado y cuyo objetivo es promover el desarrollo y la formación en valores, permitiéndoles responder al entorno globalizado a través de estrategias y herramientas de los avances tecnológicos, y así desarrollando sus capacidades, habilidades y destrezas.

3.3.9.3. Visión

Ser en el 2023, una institución líder en vanguardia en el campo educativo a nivel local y regional, destacando en la enseñanza de valores brindados a nuestros

estudiantes, con una buena formación académica a través de las metodologías de aprendizaje del siglo XXI, para que contribuya con el desarrollo y cambio del país.

3.3.9.4. Valores

Puntualidad: enseñar con el ejemplo, cumpliendo con el horario de trabajo, tanto para el inicio y termino de las labores en la institución.

Tolerancia: paciente con respeto a distintas culturas, razas, religión y aceptar las distintas ideas y opiniones que puedan existir.

Responsabilidad: el compromiso con la institución, cumplimiento de los deberes y derechos dentro y fuera de la institución.

Solidaridad: hacer el bien sin mirar a quien, ayudar al prójimo.

Disciplina: dar el ejemplo al os estudiantes siendo ordenado y alcanzar un fin determinado.

Respeto: la transparencia en las relaciones hace un clima laboral sano y en armonía.

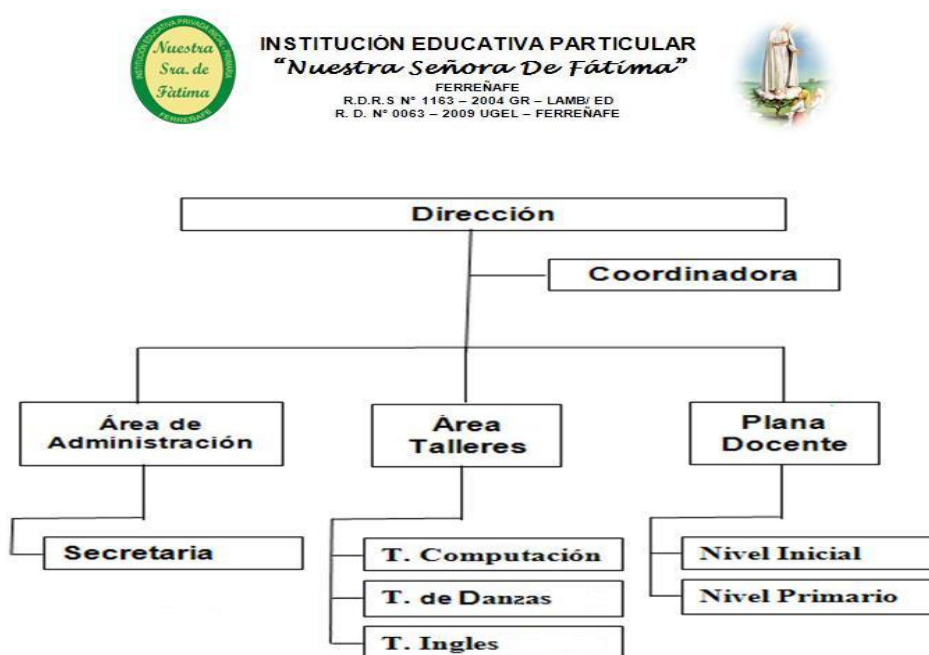
Trabajo en equipo: el apoyo en conjunto entre los colaboradores: dirección, administrativos, personal docente y de servicio, para tener una institución sólida.

Amistad: el afecto que se desarrolla dentro del clima laboral siendo positivo para el buen desarrollo personal.

Compañerismo: relacionarse y apoyarse para lograr buenos resultados

3.3.9.5. Organigrama

Figura 46: Organigrama I.E.P Nuestra Señora de Fátima



3.3.9.6. Análisis FODA

Oportunidades

- a) Las huelgas de Instituciones Públicas se vuelve una opción para captar alumnado.
- b) El uso del internet y las redes sociales para la comunicación, participación y publicidad de nuestra institución educativa (Pagina Web Institucional, Facebook, Twitter, etc.).
- c) Participar en invitaciones, concursos, ferias escolares en el ámbito local.
- d) Creación de instituciones de nivel inicial.
- e) Implementación de nueva tecnología para la enseñanza de los alumnos.
- f) Desarrollo institucional en el aprendizaje pedagógico con la nueva malla curricular.

Amenazas.

- a) El mal uso de la tecnología ocasiona la falta de interés de algunos estudiantes en sus estudios.
- b) Los conflictos sociales y familiares perjudican en la enseñanza y rendimiento de los niños.
- c) Presencia de nuevas instituciones educativas mejor equipadas.
- d) La competencia en precios del servicio educativo en el entorno.
- e) Establecimientos de distracción alrededor de la institución como: cabinas de internet, juegos de videos.
- f) Inseguridad Ciudadana.

Fortalezas

- a) La Institución Educativa “Nuestra Señora de Fátima” está en una buena ubicación estratégica.
- b) Cuenta con excelente plana docente, con formación profesional en las distintas áreas que ejercen.
- c) Cuenta con una buena Infraestructura, ambientes adecuados.
- d) Dar servicio educativo en los niveles de educación Inicial y Primaria.
- e) Cuenta con docentes capacitados a cargo de talleres: inglés y computación.
- f) Se practica la enseñanza de buenos valores fundamental en un ambiente sano y acogedor.

- g) Un ambiente de Confianza por partes de los padres de familia con la Institución Educativa.
- h) El desarrollo de habilidad con el talento humano de los alumnos.

Debilidades

- a) No cuenta con local propio para la enseñanza académica.
- b) Falta de implementación del laboratorio de Computación
- c) No cuenta con taller de psicología
- d) Desinterés en la publicidad de la institución en medios masivos por parte del personal administrativo.
- e) La no actualización de los equipos para el personal de las distintas áreas.
- f) Falta de un plan estratégico.

3.3.10. Estrategias de Marketing

3.3.10.1. Estrategia de producto (servicio educativo)

Permitirá saber sobre el servicio que ofrece la I.E. al cliente potencial que lo integra el padre de familia, docente y alumnado, donde buscará mostrar los beneficios sobre el servicio brindado.

Tabla 52: *Desarrollo de actividades del producto*

Acciones	Actividades	Materiales	Costo total	Periodo
Personalización del servicio educativo	Atención personalizada por la encargada de la institución Brindar información de los servicios ofrecidos por la I.E por medio de tríptico.	Trípticos (4mil) Lapiceros (2 docenas)	S/ 1, 600.00 S/ 24.00	Enero - Marzo
Realizar videos sobre el desarrollo de las enseñanzas de aprendizaje que brinda el docente al alumnado.	Grabar en las instalaciones donde se desarrollan las clases dictadas por el docente haciendo uso de los equipos de tecnología, y así mismo las áreas de recreación de los niños y el desarrollo de talleres.		S/ 520.00	Febrero - Marzo
Promover la comunicación	Desarrollar capacitaciones	Proyector Multimedia	S/ 3,200.00 S/ 1,850.00	Marzo – Diciembre

n entre profesores, padres de familia. constantes de forma presencial entre docentes, padres de familia Laptop

S/ 7,194.00

Fuente: *Elaboración propia*

3.3.10.2. Estrategia de costo

Brindar facilidades de pagos actuales y beneficios a los potenciales padres de familia que se integren a la institución con la finalidad de buscar la flexibilizar en las formas de pago, ante dificultades económicas que se presenten.

Tabla 53: *Desarrollo de actividades del costo*

Acciones	Actividades	Materiales	Costo total	Periodo
Revisar el reporte de los pagos de las pensiones.	Realizar la data de padres de familia en cuanto a la puntualidad de los respectivos pagos.	Laptop	S/ 1,850.00	Marzo - Diciembre.
	Emisión del reporte por el encargado de los pagos realizados.	(Sistema Estadísticos) Impresora	S/ 930.00	
Descuento y Facilidades de Pago	Brindar por el pago total anual el descuento del 2%. Brindar facilidades de pago por fecha vencida de cada mes			Marzo a Noviembre
Comunicar los beneficios de pagos de pensiones.	Envió por correo electrónicos de los padres. Reuniones de los padres de familias.			Marzo a Noviembre
Total			S/ 2,780.00	

Fuente: *Elaboración propia*

3.3.10.3. Estrategia de promoción de marca

Esto le permite saber qué servicios que ofrece la institución educativa a través de diversas promociones de marca le permitirán a la institución lograr una mejor posición; Crear alianzas estratégicas para atraer principiantes a través de convenios con start-ups privadas y públicas para incrementar el valor agregado de los servicios ofrecidos, realizar un seguimiento de los graduados de secundaria, tanto privados como públicos, cuya información se utilizará para realizar campañas publicitarias que presenten el progreso académico de los graduados de secundaria y su rendimiento académico.

Tabla 54: *Desarrollo de actividades de promoción de marca*

Acciones	Actividades	Responsable	Costo total	Periodo
Implementar estrategias que diversifiquen la oferta del servicio.	Convenios con colegios públicos y privados Ofrecer becas para alumnos de nivel primario que ocupe el primer puesto	Personal Administrativo	S/ 500.00	Enero – Marzo
Actualizar el logo de la I.E.	Realizar una reunión con los padres de familia y docentes sobre la marca.	Diseñador gráfico	S/ 1, 500.00	Marzo
Promocionar la marca institucional.	volanteo, banner, redes sociales y pagina institucional	Imprenta	S/ 1, 500.00	Enero
	Total		S/ 3, 500.00	

Fuente: *Elaboración propia*

3.3.11. Cronograma de Actividades

Tabla 55: Cronograma de las estrategias

Descripción	Meses de Actividades											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
- Estrategia de producto												
Personalización del servicio educativo	X	X	X									
Realizar videos sobre el desarrollo de las enseñanzas de aprendizaje que brinda el docente al alumnado		X	X									
Promover la comunicación entre profesores, padres de familia.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
-Estrategia de costo												
Revisar reporte de los pagos de las pensiones.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Descuento y Facilidades de Pago			X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Comunicar los beneficios de pagos de pensiones.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	
- Estrategia de promoción de marca												
Implementar estrategias que diversifiquen la oferta del servicio.	X	X	X									
Actualizar el logo de la I.E					X							
Promocionar la marca institucional	X											

Fuente: *Elaboración propia*

3.3.12. Presupuesto

Tabla 56: Presupuesto de la propuesta

Descripción	Costo por estrategia	Costo Total
Estrategia de producto	S/ 7,194.00	
Estrategia de costo	S/ 2,780.00	S/. 13,474.00
Estrategia de promoción de marca	S/ 3, 500.00	

Fuente: *Elaboración propia*

3.3.13. *Financiamiento*

La propuesta de marketing mix para un mejor posicionamiento de la institución educativa privada nuestra Señora de Fátima será financiada netamente por las promotoras; garantizando el desarrollo del proceso educativo de calidad; junto a sus colaboradores brindado un valor agregado al servicio educativo.

IV. Conclusiones Y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

Se diagnosticó que el nivel de Marketing Mix es positivo con 45,64%; donde estos datos fueron obtenidos por medio de sus dimensiones como la Dimensión Proceso, Dimensión Plaza, Dimensión Persona, Dimensión Evidencia Física y por último la Dimensión Promoción; de la misma manera debe mejorar en alguna de sus dimensiones como es la de Producto en cuanto al servicio que brinda la institución con la enseñanza del docente al estudiante.

Se analizó el nivel de la Variable Posicionamiento siendo un resultado positivo de 45,13% por lo que los padres de familia opinan que están de acuerdo que la institución se encuentra en un buen posicionamiento siendo confirmadas con las dimensiones Dimensión atributo, dimensión por la competencia , dimensión por su fidelización y por último en cuanto a la dimensión por su uso y consumo, aunque debería mejorar algunas dimensiones como la Dimensión por precio y calidad debido al material que entregan los profesores no son los adecuados para el aprendizaje del estudiante de su hijo(a), que el costo que paga a la institución educativa por las actividades extracurriculares festivos o no festivos, no son accesibles a la economía del padre de familia.

Se validó la relación entre las dos variables con un coeficiente de Rho de Spearman siendo su resultado de ,877** (positiva alta), pero existe una significatividad menor a $p < 0.01$; por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula (H_0); aceptando la Hipótesis alterna (H_1)

Se propuso un plan de estrategias de mejoramiento en el estudio de investigación respecto a las variables de estudio; teniendo en cuenta la calidad de servicio educativo al estudiante, precio de costo de pago de pensiones y por ultima la marca en cuanto a la imagen institucional.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a la directora realizar campañas de publicidad haciendo uso de anuncios masivos en los medios de comunicación local (escrita, radio y televisión), redes sociales y la creación de la página web institucional; dando a conocer la calidad de servicio, material didáctico e instalaciones, con la finalidad de ser reconocido como marca, logrando un impacto social competitivo con otras instituciones de su mismo nivel académico del entorno.

Se recomienda a la directora hacer seguimiento de los hogares y conocer la situación económica familiar, con el fin de realizar campañas y/o promociones y poder brindar facilidades de pago en cuanto a la matrícula y pensiones.

Se recomienda a la directora tener una lista de futuros prospectos mantenerlos informados haciendo uso de publicidad vía email, mms, whatsapp incrementando estudiantes, mejorar la rentabilidad y lograr el buen posicionamiento de la institución educativa en el mercado competitivo estudiantil.

Se sugiere a los directivos aplicar la propuesta proporcionada por el investigador y permitir a la institución reconocimiento como marca institucional y con los resultados obtenidos permitirá poder generar un mejor posicionamiento y competitivos en el ámbito local.

REFERENCIAS

- Amstrong G, & Kotler P. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). México, México: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/17658822/Marketing_Versi%C3%B3n_para_Latinoam%C3%A9rica
- Bernal C. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3era ed.). Colombia: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/42188286/Metodologia_de_la_investigacion_Cesar_Bernal
- Berrocal C. (2018). Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018. (*Tesis Posgrado*). Universidad Cesar Vallejo, Ate, Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23033?locale-attribute=en>
- Briceño A. (2018). Márketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público "José Pardo" La Victoria – 2018. (*Tesis Posgrado*). Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20800/Brice%C3%B3_ACE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Briones C, & Marcillo S. (2018). Diseño de Estrategias de marketing Mix para la captación de clientes en el Centro Educativo "Semillas", en la ciudad de Guayaquil, 2018. (*Proyecto de Investigación*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30026/1/Centro%20Educativo%20Semilla.pdf>
- Castro B. (2016). Plan de Marketing para el Posicionamiento del Nivel Inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016. (*Tesis Postgrado*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3958/Tesis%20Gladys%20Roxana%20Castro%20Becerra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castro B. (2017). Plan de Marketing para el Posicionamiento del Nivel Inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016. (*Tesis Posgrado*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3958/Tesis%20Gladys%20Roxana%20Castro%20Becerra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro M, & Tapia I. (2019). Plan de Marketing para la Institución Educativa Privada Fleming College. (*Tesis Pregrado*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1799/1/TL_CastroMontenegroEricka_TapiaIldrogoAna.pdf
- Chacha R. (2017). Estrategia de Producto para posicionar a la Escuela Básica Particular María Esther Carletti en la Loma de la Florida de la Ciudad de Guayaquil . (*Proyecto de Investigación*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador . Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1999/1/T-ULVR-1801.pdf>
- Cordova N. (2018). Promoción del Marketing y el Posicionamiento de la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo 2017. (*Tesis Pregrado*). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30244/Cordova_NCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De los Santos P, & Villanueva C. (2017). Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa “Pollos a la Brasa Jack”, Jayanca - Lambayeque.2016. (*Tesis Pregrado*). Universidad Señor de Sipán, Jayanca, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4220/Villanueva%20Calvay%20-%20De%20los%20Santos%20Prada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Esquivel R. (2018). Marketing Digital para el Posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo. (*Tesis Posgrado*). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21362/esquivel_ra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Estrada Y. (2018). Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Institución Educativa Particular Rosa de Santa Maria E.I.R.L - Veintiséis de Octubre - 2018. (*Tesis Pregrado*). Universidad Nacional de Piura, Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1672/ADM-EST-YAM-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Faya A. (2017). Estrategia de Comunicación de Marketing para promover La Identidad Cultural Lambayecana en los Estudiantes de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción” - 2017. (*Tesis Pregrado*). Universidad de César Vallejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33185/faya_aa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Heredia S. (2018). Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo. (*Tesis Posgrado*). Universidad César Vallejos , Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32473?locale-attribute=en>
- Hernandez S, Fernández C, & Baptista L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Huamán B, & Huamán Ch. (2019). Influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de Mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018. (*Tesis Pregrado*). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1006/TESIS%20-%20NOEMI%20HUAMAN%20Y%20MONICA%20HUAMAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huamán Ch. (2020). Plan Estratégico de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento de la empresa Ferpesi S.A.C, Chiclayo- 2019. (*Tesis pregrado*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7626/Huam% c3%a1n%20Chinchay%20Luz%20Mery.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler P, & Armstrong G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/42245739/Marketing_kotler_armstrong
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lam R, & Paredes M. (2022). Estrategias de Marketing Mix para mejorar el Posicionamiento de marca de la empresa Kar&Ma Sac, Chiclayo -2020. (*Tesis Pregrado*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9922/Lam%20Ramirez%20Alejandro%20%26%20Paredes%20Morales%20Lucero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Licla A. (2019). Marketing mix y posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019. (*Tesis Pregrado*). Universidad Cesar Vallejo, Santa Anita, Perú. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43610/Licla_A AS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43610/Licla_A_AS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mora, & Schupnik. (2014). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Mercadeo.com. Obtenido de <https://docplayer.es/29449624-El-posicionamiento-autores-fabiola-mora-walter-schupnik-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor.html>
- Pérez S. (2018). Modelo de Gestión de Marketing Educativo Basado en el Enfoque de Philip Kotler para Incrementar el Servicio Educativo en la Institucion Educativa Carlos Augusto Salaverry. La Victoria – Chiclayo 2018. (*Tesis Posgrado*). Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31776/perez_s e.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31776/perez_s_e.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Purizaca A. (2015). Estrategias de comunicación de Marketing para lograr el Posicionamiento de la Institucion Educativa Privada Jhon D´Alembert en el Segmento "C" del Distrito de Trujillo - 2014 . (*Tesis Pregrado*). Universidad Nacional de Trujillo , Trujillo, Perú. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1958/purizacaabanto _julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1958/purizacaabanto_julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Quintero S. (2016). Propuesta de Publicidad para la Institución de Educación Superior Basada en un Análisis Biplot: un estudio de caso. (*Tesis Pregrado*). Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León, Oaxaca. Obtenido de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/13012.pdf
- Ries, A., & Trout, J. (2007). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Robalino O. (2015). Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito. (*Tesis Pregrado*). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4384/1/114200.pdf>
- Roncal C, & Tordoya H. (2016). Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar Posicionamiento en el Colegio Karol Wojtyla College, Lima – Perú 2014. (*Tesis Pregrado*). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/337/1/RONCAL%20CALDERON%2c%20NORA%20ALITHU%3b%20%20TORDOYA%20HUAMAN%2c%20MIGUEL%20ANGEL.pdf>
- Salazar S. (2019). Marketing 3.0 y su influencia en el Posicionamiento en la empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, 2018. (*Tesis Pregrado*). Universidad Señor de Sipán, Chongoyape, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6410/Salazar%20Samam%c3%a9%20Greysi%20Yanina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santacruz, B. (2017). La influencia de la motivación en el desempeño laboral de los funcionarios del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zonal Eloy Alfaro en el año 2016. (*Tesis Pregrado*). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://200.12.169.19/bitstream/25000/12711/1/T-UCE-018-003-2017.pdf>
- Stanton W, Etzel M, & Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ta ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/33780522/Fundamentos_De_Marketing_-_Stanton_W._Etzel_M._Walker_B._McGrawHill_14e._2007.pdf?auto=download
- Taira A. (2021). Estrategias de Marketing Educativo para el Posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inmaculada Bilingüe - 2018. (*Tesis pregrado*).

Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8501>

- Torres P. (2015). Plan de Marketing para el Posicionamiento de Marca de un Instituto Tecnológico en el Centro Norte de Quito: Caso "I.N.S.T.A". (*Tesis Pregrado*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10224/Plan%20de%20Marketing%20para%20el%20posicionamiento%20de%20marca%20de%20un%20instituto%20tecnologico%20en%20el%20centro%20norte%20de%20Quito.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yturregui V. (2018). Estrategia de Ventas para Incrementar la Captación de Alumnos en la Escuela de Posgrado USS Chiclayo - 2017. (*Tesis Pregrado*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4375/Yturregui%20Valdivia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Tabla 57: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TECNICAS	METODO DE ANALISIS DE DATOS
	<p>Objetivo General. Determinar la relación del marketing mix para el posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la provincia de Ferreñafe 2020.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>¿Cuál es la relación entre marketing mix y posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el nivel de marketing mix que se viene realizando en la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la provincia de Ferreñafe 2020. - Identificar el nivel de posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la provincia de Ferreñafe 2020. - Medir el nivel de relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la provincia de Ferreñafe 2020. - Realizar la mejora a través del marketing mix referente a la mejora del posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la provincia de Ferreñafe 2020. 	<p>Aplicando estrategias de Marketing Mix se lograra el Posicionamiento esperado de la I.E.P. “Nuestra Señora de Fátima”</p>	<p>Variable Independiente. Marketing mix</p> <p>Variable dependiente. Posicionamiento</p>	<p>Cuantitativo Descriptivo Correlacional</p> <p>DISEÑO</p> <p>M: Muestra de estudio. r : Relación entre las variables V1: Variable Independiente: Marketing Mix. V2: Variable Dependiente: Posicionamiento</p>	<p>130</p> <p>MUESTRA</p> <p>130</p>	<p>Encuesta</p> <p>ENCUESTAS</p> <p>Encuesta</p>	<p>Para el análisis e interpretación de datos se utilizará gráficos y tablas. Con la ayuda de Microsoft Office con los programas de Microsoft Excel, Microsoft Word y SPSS</p>

Fuente. Elaboración Propia

Figura 47: Cuestionario de Marketing Mix

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING MIX

Instrucciones: Lea, atentamente las preguntas que se evidencia, y responda, teniendo en cuenta las siguientes alternativas.

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

N°	Ítems	1	2	3	4	5
PRODUCTO						
1	¿Cree usted que el padre de familia se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima?					
2	¿Considera que el nivel de enseñanza que ofrece la I.E. en educación Inicial y Primario son el correcto?					
3	¿Además del mobiliario, la infraestructura donde estudia su hijo(a) es el adecuado para el desarrollo de su aprendizaje?					
4	¿Son entendibles los temas que desarrollan los profesores en clase para su hijo(a)?					
PRECIO						
5	¿Está de acuerdo que los costos de matrícula y mensualidad de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima están sujetos a su economía?					
PLAZA						
6	¿Cree usted que la I.E. cuenta con ambientes apropiados para las actividades recreativas y deportivas de los niños?					
7	¿Considera que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima se encuentra en una zona de fácil acceso?					
PROMOCIÓN						
8	¿Cree usted que la I.E. brinda una información adecuada en sus redes sociales?					
9	¿Cree usted que la I.E. deba ofrecer becas a los alumnos destacados en cuanto al rendimiento académico y sea un ejemplo motivador a otros estudiantes?					
10	¿Cree usted que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima, debe usar promociones de descuento a los nuevos ingresantes; con la finalidad de captar más alumnos en la institución?					
PERSONAS						
11	¿Cree usted que la institución educativa se preocupa en promover el desarrollo de los conocimientos, habilidades y destrezas de los estudiantes?					
PROCESOS						
12	¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en cuanto a su enseñanza marca la diferencia con respecto a otras instituciones?					
EVIDENCIA FISICA						
13	¿Cree usted que la publicidad que utiliza la I.E. dentro de la localidad es la adecuada?					
14	¿Debería la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima hacer uso de medios comunicativos (Volantes, afiches, marketing digital, otros) para poder captar nuevos estudiantes?					

Figura 48: Cuestionario de Posicionamiento

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Instrucciones: Lea, atentamente las preguntas que se evidencia, y responda, teniendo en cuenta las siguientes alternativas.

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

N°	Ítems	1	2	3	4	5
POR PRODUCTO O SERVICIO						
1	¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en cuanto a la enseñanza, marca la diferencia ante las demás instituciones educativas?					
2	¿Cree usted que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en el ámbito local debe ser reconocida por la buena enseñanza que brindan los docentes a sus estudiantes?					
3	¿El servicio que brinda la institución en sus dos niveles de enseñanza está acorde a los que ofrece la competencia?					
4	¿Cree usted que la institución educativa en cuanto a sus talleres ofrece un buen nivel académico beneficioso para el estudiante?					
POR PRECIO Y CALIDAD						
5	¿Está de acuerdo con los precios que la institución educativa le está ofreciendo?					
6	¿El costo que usted paga a la institución educativa para las actividades extracurriculares festivos o no festivos, son accesibles a su economía?					
7	¿El material que entregan los profesores son adecuados para el aprendizaje de su hijo(a)?					
RESPECTO AL USO						
8	¿Considera que el servicio que brinda la institución por parte de sus docentes satisface la necesidad de educación del alumnado?					
POR ORIENTACION AL USUARIO						
9	¿Se ve usted identificado con la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima?					
10	¿Recomendaría el servicio que brinda la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima a sus familiares, amigos u otros?					
11	¿La comunicación que brinda el personal docente con el padre de familia es amable y oportuna?					
12	¿La I.E. participa en eventos, concursos, actividades que se dan en la localidad?					
POR ESTILO DE VIDA						
13	¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima se encuentra dentro de las expectativas que buscaba en cuanto a su situación económico de pagos?					
POR COMPETENCIA						
14	¿Considera que el servicio brindado por la institución educativa es superior a otras instituciones?					
15	¿Con respecto a la competencia; considera usted que los docentes de la I.E. Nuestra Señora de Fátima se encuentra altamente capacitado y preparado para poder brindar un buen servicio a su hijo (a)?					
16	¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en sus dos niveles de enseñanza posee atributos que lo distinga en el mercado competitivo?					

Figura 49: Validación por Juicio de Expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS	
NOMBRE DEL JUEZ	MGR. NELLY AGUILAR AMAYA
PROFESIÓN	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA DE EMPRESAS Y MARKETING
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 AÑOS
CARGO	DTP-UTP Y USAT
MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR NUESTRA SEÑORA DE FÁTIMA DE LA PROVINCIA DE FERREÑAFE 2020	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRE y APELLIDOS	MACO CHANAMÉ, OMAR MARTÍN
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020.
	ESPECIFICO <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el nivel del Marketing Mix de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020. • Analizar el nivel de Posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020. • Proponer soluciones de mejora para el Marketing Mix y el Posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UNA ASPA (X) EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta las revisiones de la literatura. El cuestionario está conformado bajo la escala de Likert con las siguientes alternativas: 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni acuerdo, ni desacuerdo 4) En desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo

VARIABLE MARKETING MIX

Dimensión 1: PRODUCTO	
1. ¿Cree usted que el padre de familia se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
2. ¿Considera que el nivel de enseñanza que ofrece la I.E. en educación Inicial y Primario son el correcto?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
3. ¿Además del mobiliario, la infraestructura donde estudia su hijo(a) es el adecuado para el desarrollo de su aprendizaje?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
4. ¿Son entendibles los temas que desarrollan los profesores en clase para su hijo(a)?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 2: PRECIO	
5. ¿Está de acuerdo que los costos de matrícula y mensualidad de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima están sujetos a su economía?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 3: PLAZA	
6. ¿Cree usted que la I.E. cuenta con ambientes apropiados para las actividades recreativas y deportivas de los niños?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
7. ¿Considera que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima se encuentra en una zona de fácil acceso?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 4: PROMOCIÓN	
8. ¿Cree usted que la I.E. brinda una información adecuada en sus redes sociales?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
9. ¿Cree usted que la I.E. deba ofrecer becas a los alumnos destacados en cuanto al rendimiento académico y sea un ejemplo motivador a otros estudiantes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
10. ¿Cree usted que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima, debe usar promociones de descuento a los nuevos ingresantes; con la finalidad de captar más alumnos en la institución?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 5: PERSONAS	

11. ¿Cree usted que la institución educativa se preocupa en promover el desarrollo de los conocimientos, habilidades y destrezas de los estudiantes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 6: PROCESOS	
12. ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en cuanto a su enseñanza marca la diferencia con respecto a otras instituciones?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 6: EVIDENCIA FÍSICA	
13. ¿Cree usted que la publicidad que utiliza la I.E. dentro de la localidad es la adecuada?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
14. ¿Debería la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima hacer uso de medios comunicativos (Volantes, afiches, marketing digital, otros) para poder captar nuevos estudiantes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
1. Promedio Obtenido	N° TA <u> X </u> N° TD <u> </u>
2. Comentario Generales	
3. Observaciones	


 Mgtr. Nelly X. Aguilar Araya
 DNI. 46188995
 CIAD. 18346

JUEZ EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

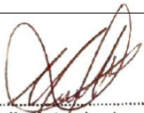
NOMBRE DEL JUEZ	MGR. NELLY AGUILAR AMAYA
PROFESIÓN	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA DE EMPRESAS Y MARKETING
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 AÑOS
CARGO	DTP-UTP Y USAT
MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR NUESTRA SEÑORA DE FÁTIMA DE LA PROVINCIA DE FERREÑAFE 2020	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRE y APELLIDOS	MACO CHANAMÉ, OMAR MARTÍN
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020.
	ESPECIFICO <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el nivel del Marketing Mix de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020. • Analizar el nivel de Posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020. • Proponer soluciones de mejora para el Marketing Mix y el Posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UNA ASPA (X) EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta las revisiones de la literatura. El cuestionario está conformado bajo la escala de Likert con las siguientes alternativas: <ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni acuerdo, ni desacuerdo 4) En desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo

VARIABLE POSICIONAMIENTO

Dimensión 1: POR PRODUCTO O SERVICIO	
15. ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en cuanto a la enseñanza, marca la diferencia ante las demás instituciones educativas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
16. ¿Cree usted que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en el ámbito local debe ser reconocida por la buena enseñanza que brindan los docentes a sus estudiantes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
17. ¿El servicio que brinda la institución en sus dos niveles de enseñanza está acorde a los que ofrece la competencia?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
18. ¿La institución educativa en cuanto a sus talleres ofrece un buen nivel académico beneficioso para el estudiante?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 2: POR PRECIO Y CALIDAD	
19. ¿Está de acuerdo con los precios que la institución educativa le está ofreciendo?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
20. ¿El costo que usted paga a la institución educativa para las actividades extracurriculares festivas o no festivas, son accesibles a su economía?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
21. ¿El material que entregan los profesores son adecuados para el aprendizaje de su hijo(a)?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 3: POR RESPECTO AL USO	
22. ¿Considera que el servicio que brinda la institución por parte de sus docentes satisface la necesidad de educación del alumnado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 4: POR ORIENTACIÓN AL USUARIO	
23. ¿Se ve usted identificado con la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
24. ¿Recomendaría el servicio que brinda la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima a sus familiares, amigos u otros?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:

25. ¿La comunicación que brinda el personal docente con el padre de familia es amable y oportuna?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
26. ¿La I.E. participa en eventos, concursos, actividades que se dan en la localidad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 5: POR ESTILO DE VIDA	
27. ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima se encuentra dentro de las expectativas que buscaba en cuanto a su situación económica en los pagos?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 6: POR COMPETENCIAS	
28. ¿Considera que el servicio brindado por la institución educativa es superior a otras instituciones?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
29. ¿Con respecto a la competencia; considera usted que los docentes de la I.E. Nuestra Señora de Fátima se encuentra altamente capacitado y preparado para poder brindar un buen servicio a su hijo (a)?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
30. ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en sus dos niveles de enseñanza posee atributos que lo distingua en el mercado competitivo?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:

4. Promedio Obtenido	Nº TA <u> X </u> Nº TD <u> </u>
5. Comentario Generales	
6. Observaciones	



 Mgtr. Nelly Y. Aguilar Amaya
 DNI: 46188995
 CIAD: 18346

JUEZ EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Roberto Manuel Anchorena Roggeroni
PROFESIÓN	Mg. Administración y dirección de empresas
ESPECIALIDAD	Mg. Administración y dirección de empresas
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 años
CARGO	Docente USAT
MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR NUESTRA SEÑORA DE FÁTIMA DE LA PROVINCIA DE FERREÑAFE 2020	
DATOS DEL TESISTA	
NOMBRE y APELLIDOS	MACO CHANAMÉ, OMAR MARTÍN
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020.
	ESPECIFICO <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el nivel del Marketing Mix de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020. • Analizar el nivel de Posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020. • Proponer soluciones de mejora para el Marketing Mix y el Posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UNA ASPA (X) EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta las revisiones de la literatura. El cuestionario está conformado bajo la escala de Likert con las siguientes alternativas: <ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni acuerdo, ni desacuerdo 4) En desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo

VARIABLE MARKETING MIX

Dimensión 1: PRODUCTO	
1. ¿Cree usted que el padre de familia se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
2. ¿Considera que el nivel de enseñanza que ofrece la I.E. en educación Inicial y Primario son el correcto?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
3. ¿Además del mobiliario, la infraestructura donde estudia su hijo(a) es el adecuado para el desarrollo de su aprendizaje?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
4. ¿Son entendibles los temas que desarrollan los profesores en clase para su hijo(a)?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 2: PRECIO	
5. ¿Está de acuerdo que los costos de matrícula y mensualidad de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima están sujetos a su economía?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 3: PLAZA	
6. ¿Cree usted que la I.E. cuenta con ambientes apropiados para las actividades recreativas y deportivas de los niños?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
7. ¿Considera que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima se encuentra en una zona de fácil acceso?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 4: PROMOCIÓN	
8. ¿Cree usted que la I.E. brinda una información adecuada en sus redes sociales?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
9. ¿Cree usted que la I.E. deba ofrecer becas a los alumnos destacados en cuanto al rendimiento académico y sea un ejemplo motivador a otros estudiantes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
10. ¿Cree usted que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima, debe usar promociones de descuento a los nuevos ingresantes; con la finalidad de captar más alumnos en la institución?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 5: PERSONAS	

11. ¿Cree usted que la institución educativa se preocupa en promover el desarrollo de los conocimientos, habilidades y destrezas de los estudiantes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 6: PROCESOS	
12. ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en cuanto a su enseñanza marca la diferencia con respecto a otras instituciones?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 7: EVIDENCIA FÍSICA	
13. ¿Cree usted que la publicidad que utiliza la I.E. dentro de la localidad es la adecuada?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
14. ¿Debería la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima hacer uso de medios comunicativos (Volantes, afiches, marketing digital, otros) para poder captar nuevos estudiantes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
1. Promedio Obtenido	Nº TA <u> X </u> Nº TD <u> </u>
2. Comentario Generales	
3. Observaciones	



JÓEZ EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Roberto Manuel Anchorena Roggeroni
PROFESIÓN	Mg. Administración y dirección de empresas
ESPECIALIDAD	Mg. Administración y dirección de empresas
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 años
CARGO	Docente USAT
MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR NUESTRA SEÑORA DE FÁTIMA DE LA PROVINCIA DE FERREÑAFE 2020	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRE y APELLIDOS	MACO CHANAMÉ, OMAR MARTÍN
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020.
	ESPECIFICO <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el nivel del Marketing Mix de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020. • Analizar el nivel de Posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020. • Proponer soluciones de mejora para el Marketing Mix y el Posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UNA ASPA (X) EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta las revisiones de la literatura. El cuestionario está conformado bajo la escala de Likert con las siguientes alternativas: <ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni acuerdo, ni desacuerdo 4) En desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo

VARIABLE POSICIONAMIENTO

Dimensión 1: POR PRODUCTO O SERVICIO	
15. ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en cuanto a la enseñanza, marca la diferencia ante las demás instituciones educativas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
16. ¿Cree usted que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en el ámbito local debe ser reconocida por la buena enseñanza que brindan los docentes a sus estudiantes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
17. ¿El servicio que brinda la institución en sus dos niveles de enseñanza está acorde a los que ofrece la competencia?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
18. ¿La institución educativa en cuanto a sus talleres ofrece un buen nivel académico beneficioso para el estudiante?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 2: POR PRECIO Y CALIDAD	
19. ¿Está de acuerdo con los precios que la institución educativa le está ofreciendo?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
20. ¿El costo que usted paga a la institución educativa para las actividades extracurriculares festivas o no festivas, son accesibles a su economía?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
21. ¿El material que entregan los profesores son adecuados para el aprendizaje de su hijo(a)?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 3: POR RESPECTO AL USO	
22. ¿Considera que el servicio que brinda la institución por parte de sus docentes satisface la necesidad de educación del alumnado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 4: POR ORIENTACIÓN AL USUARIO	
23. ¿Se ve usted identificado con la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
24. ¿Recomendaría el servicio que brinda la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima a sus familiares, amigos u otros?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:

25. ¿La comunicación que brinda el personal docente con el padre de familia es amable y oportuna?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
26. ¿La I.E. participa en eventos, concursos, actividades que se dan en la localidad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 5: POR ESTILO DE VIDA	
27. ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima se encuentra dentro de las expectativas que buscaba en cuanto a su situación económica en los pagos?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 6: POR COMPETENCIAS	
28. ¿Considera que el servicio brindado por la institución educativa es superior a otras instituciones?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
29. ¿Con respecto a la competencia; considera usted que los docentes de la I.E. Nuestra Señora de Fátima se encuentra altamente capacitado y preparado para poder brindar un buen servicio a su hijo (a)?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
30. ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en sus dos niveles de enseñanza posee atributos que lo distingua en el mercado competitivo?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
4. Promedio Obtenido	N° TA <u> X </u> N° TD <u> </u>
5. Comentario Generales	
6. Observaciones	



JUEZ EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Flor de María Granados Delgado
PROFESIÓN	Mg. Administración de Empresas
ESPECIALIDAD	Mg. Administración de Empresas
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	6 años
CARGO	Administradora en Sector Educación
MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR NUESTRA SEÑORA DE FÁTIMA DE LA PROVINCIA DE FERREÑAFE 2020	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRE y APELLIDOS	MACO CHANAMÉ, OMAR MARTÍN
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020.
	ESPECIFICO <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el nivel del Marketing Mix de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020. • Analizar el nivel de Posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020. • Proponer soluciones de mejora para el Marketing Mix y el Posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020.
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UNA ASPA (X) EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta las revisiones de la literatura. El cuestionario está conformado bajo la escala de Likert con las siguientes alternativas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni acuerdo, ni desacuerdo 4) En desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo

VARIABLE MARKETING MIX

Dimensión 1: PRODUCTO	
1. ¿Cree usted que el padre de familia se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
2. ¿Considera que el nivel de enseñanza que ofrece la I.E. en educación Inicial y Primario son el correcto?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
3. ¿Además del mobiliario, la infraestructura donde estudia su hijo(a) es el adecuado para el desarrollo de su aprendizaje?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
4. ¿Son entendibles los temas que desarrollan los profesores en clase para su hijo(a)?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 2: PRECIO	
5. ¿Está de acuerdo que los costos de matrícula y mensualidad de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima están sujetos a su economía?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 3: PLAZA	
6. ¿Cree usted que la I.E. cuenta con ambientes apropiados para las actividades recreativas y deportivas de los niños?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
7. ¿Considera que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima se encuentra en una zona de fácil acceso?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 4: PROMOCIÓN	
8. ¿Cree usted que la I.E. brinda una información adecuada en sus redes sociales?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
9. ¿Cree usted que la I.E. deba ofrecer becas a los alumnos destacados en cuanto al rendimiento académico y sea un ejemplo motivador a otros estudiantes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
10. ¿Cree usted que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima, debe usar promociones de descuento a los nuevos ingresantes; con la finalidad de captar más alumnos en la institución?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 5: PERSONAS	

11. ¿Cree usted que la institución educativa se preocupa en promover el desarrollo de los conocimientos, habilidades y destrezas de los estudiantes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 6: PROCESOS	
12. ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en cuanto a su enseñanza marca la diferencia con respecto a otras instituciones?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 6: EVIDENCIA FÍSICA	
13. ¿Cree usted que la publicidad que utiliza la I.E. dentro de la localidad es la adecuada?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
14. ¿Debería la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima hacer uso de medios comunicativos (Volantes, afiches, marketing digital, otros) para poder captar nuevos estudiantes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
1. Promedio Obtenido	N° TA _____ N° TD _____
2. Comentario Generales	
3. Observaciones	

Flor de Maria Granadas Delgado

JUEZ EXPERTO

Flor Granadas

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Flor de María Granados Delgado
PROFESIÓN	Mg. Administración de Empresas
ESPECIALIDAD	Mg. Administración de Empresas
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	6 años
CARGO	Administradora en Sector Educación
MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR NUESTRA SEÑORA DE FÁTIMA DE LA PROVINCIA DE FERREÑAFE 2020	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRE y APELLIDOS	MACO CHANAMÉ, OMAR MARTÍN
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p>GENERAL Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020.</p> <p>ESPECIFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el nivel del Marketing Mix de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020. • Analizar el nivel de Posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020. • Proponer soluciones de mejora para el Marketing Mix y el Posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima de la Provincia de Ferreñafe 2020.
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UNA ASPA (X) EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta las revisiones de la literatura. El cuestionario está conformado bajo la escala de Likert con las siguientes alternativas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni acuerdo, ni desacuerdo 4) En desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo

VARIABLE POSICIONAMIENTO	
Dimensión 1: POR PRODUCTO O SERVICIO	
15. ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en cuanto a la enseñanza, marca la diferencia ante las demás instituciones educativas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
16. ¿Cree usted que la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en el ámbito local debe ser reconocida por la buena enseñanza que brindan los docentes a sus estudiantes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
17. ¿El servicio que brinda la institución en sus dos niveles de enseñanza está acorde a los que ofrece la competencia?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
18. ¿La institución educativa en cuanto a sus talleres ofrece un buen nivel académico beneficioso para el estudiante?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 2: POR PRECIO Y CALIDAD	
19. ¿Está de acuerdo con los precios que la institución educativa le está ofreciendo?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
20. ¿El costo que usted paga a la institución educativa para las actividades extracurriculares festivas o no festivas, son accesibles a su economía?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
21. ¿El material que entregan los profesores son adecuados para el aprendizaje de su hijo(a)?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 3: POR RESPECTO AL USO	
22. ¿Considera que el servicio que brinda la institución por parte de sus docentes satisface la necesidad de educación del alumnado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 4: POR ORIENTACIÓN AL USUARIO	
23. ¿Se ve usted identificado con la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
24. ¿Recomendaría el servicio que brinda la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima a sus familiares, amigos u otros?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:

25. ¿La comunicación que brinda el personal docente con el padre de familia es amable y oportuna?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
26. ¿La I.E. participa en eventos, concursos, actividades que se dan en la localidad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 5: POR ESTILO DE VIDA	
27. ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima se encuentra dentro de las expectativas que buscaba en cuanto a su situación económica en los pagos?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Dimensión 6: POR COMPETENCIAS	
28. ¿Considera que el servicio brindado por la institución educativa es superior a otras instituciones?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
29. ¿Con respecto a la competencia; considera usted que los docentes de la I.E. Nuestra Señora de Fátima se encuentra altamente capacitado y preparado para poder brindar un buen servicio a su hijo (a)?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
30. ¿La I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en sus dos niveles de enseñanza posee atributos que lo distingua en el mercado competitivo?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
4. Promedio Obtenido	N° TA _____ N° TD _____
5. Comentario Generales	
6. Observaciones	


Flor de Maria Granadas Delgado
JUEZ EXPERTO

Figura 50: Carta de aceptación para realizar la investigación de la I.E.P. “Nuestra Señora de Fátima”



INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR
“Nuestra Señora De Fátima”
FERREÑAFE
R.D.R.S N° 1163-2005 GR-LAMB/ED
R. D. N° 0663-2009-DREL/UGEL-F



“Año de la Universalidad de la Salud”

AUTORIZACIÓN PARA INVESTIGACIÓN

Quien suscribe:

AUTORIZA:

Al Sr. **OMAR MARTÍN MACO CHANAMÉ**, identificado con D.N.I. N° **17639369**, estudiante del X Ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, para que realice su INVESTIGACIÓN a desarrollar en nuestra Institución denominado “**MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR NUESTRA SEÑORA DE FÁTIMA EN FERREÑAFE 2020**”.

Se expide la presente, a solicitud del interesado.

Ferreñafe, 30 de Setiembre del 2020



Calle Nicanor Carmona N° 732 – Ferreñafe
Email: nuestrasenoradefatima20@gmail.com

Figura 51: Formato N° T1-CI-USS (Autorización de los Autores)



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 23 de diciembre de 2020.

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

EL suscrito:
MACO CHANAMÉ OMAR MARTÍN, con DNI 17639369

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR NUESTRA SEÑORA DE FÁTIMA EN FERREÑAFE 2020**, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.


APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
MACO CHANAME OMAR MARTIN	17639369	

Figura 52: Resolución de Aprobación de Tesis



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0168-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 10 de marzo de 2020

VISTO:

El oficio N°0164-2020/FACEM-DA-USS de fecha 04/03/2020, presentado por la Directora de la EAP de Administración y el provelido de la Decana de la FACEM de fecha 10/03/2020, sobre aprobación de PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR, en vías de regularización, los PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, PAST - 2019-I, sección "A", a cargo del docente Mg. RICARDO RIVERA TANTACHUCO, según el cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaria Académica (e)
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc.: Escuela., archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0168-FACEM-USS-2020**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES DEL AUTOR	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
15	CARLOS IVAN JULCA MONTAÑO	CLIMA LABORAL Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA VICTORIA EN LA PROVINCIA DE CHICLAYO - 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16	LARREA VÁSQUEZ LUZ RUSSELA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "ESTRELLA DE BELÉN" DEL DISTRITO DE LA VICTORIA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	LLAMO HERNÁNDEZ, ROSIO LUDIM	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS ADMINISTRATIVOS DEL INSTITUTO "REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA", CHICLAYO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18	MACO CHANAMÉ, OMAR MARTÍN	MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR NUESTRA SEÑORA DE FÁTIMA EN FERREÑAFE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	CINTIA LISBET MANAYAY DAMIAN	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20	MUNDACA SALAZAR NEIVA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN EL RESTAURANTE POLLERÍA LA PLAZUELA, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21	NAUCA JULCA FLOR	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL LAMBAYEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22	NÚÑEZ CARRIÓN LENINA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSE LEONARDO ORTIZ, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23	OLIVOS CAICEDO CHARO ISABEL	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. OFICINA LAMBAYEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
24	ORIHUELA CARRASCO KATHERIN VANESSA	ESTRATEGIAS DE MAKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISALUD NORT S.A.C. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
25	PEÑA CHICOMA BRUNELLA ALEXANDRA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS COLABORADORES DEL BANCO AZTECA AGENCIA MOTUPE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
26	QUISPE CAMARGO ROIBER	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE "ÁNGEL DIVINO SAC" CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
27	ROJAS MALCA LENIN JOFFERSON	EL COMERCIO AMBULATORIO Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LOS COMERCIANTES FORMALES DEL PRIMER SECTOR DEL MERCADO MOSHOQUEQUE EN EL 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28	TANTARICO CASTRO KAROLYNA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA DE CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Figura 53: Fotografías

Evidencia de aplicación de cuestionarios





Recojo de la información de los cuestionarios



Figura 54: *Reporte de Similitud TURNITIN*

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR NUESTRA SEÑORA DE FÁTIMA E	Omar Martín Maco Chanamé
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
18894 Words	101391 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
93 Pages	1.7MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Mar 27, 2023 2:54 PM GMT-5	Mar 27, 2023 2:55 PM GMT-5
● 20% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c	
<ul style="list-style-type: none">• 18% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 13% Base de datos de trabajos entregados	<ul style="list-style-type: none">• 5% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossr
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)	<ul style="list-style-type: none">• Material citado

Figura 55: Acta de Originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0168-FACEM-USS-2020, presentado por el Bachiller, **MACO CHANAME OMAR MARTIN**, con su tesis Titulada **MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR NUESTRA SEÑORA DE FÁTIMA EN FERREÑAFE 2020**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **20%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 28 de marzo del 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.