

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**Marketing mix y el posicionamiento del Instituto CIDET, Huacho -**  
**2021**

Tesis para obtener título profesional de Licenciada en Administración

**Autora:**

**Bach. Castillo Hernandez, Marvila Araceli**

**Código ORCID 0000-0001-8782-2012**

**Asesora:**

**Mg. Avila Alcalde, Yesenia Margot**

**Código ORCID 0000-0003-0805-1702**

**Huacho - Perú**

**2022**

## **INDICE**

Indice General.....	i
Indice De Tablas .....	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabra clave:.....	iv
Título.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Introduccion .....	1
Metodología .....	25
Resultados.....	29
Análisis y discusión .....	51
Conclusiones y recomendaciones .....	55
Referencias bibliograficas.....	58
Anexos .....	63

## INDICE DE TABLAS

N.º	Pág.
<b>Tabla 1:</b> Los servicios educativos cumplen con en el plan curricular establecido.	29
<b>Tabla 2:</b> Se ofrecen más carreras técnicas acorde al mercado laboral.	30
<b>Tabla 3:</b> Considera que los servicios educativos que se brindan marcan la diferencia de otras instituciones.	31
<b>Tabla 4:</b> Estoy satisfecho con los montos de las pensiones.	32
<b>Tabla 5:</b> Las pensiones están por debajo de la competencia.	33
<b>Tabla 6:</b> Me brindan facilidades de pago en cuotas sin recargas.	34
<b>Tabla 7:</b> Considera que las carreras que ofrecen tienen buena demanda.	35
<b>Tabla 8:</b> Existen modalidades alternativas de educación para gente que trabaja.	36
<b>Tabla 9:</b> Las promociones que se hacen son los adecuados.	37
<b>Tabla 10:</b> El instituto invierte en publicidad competitiva.	38
<b>Tabla 11:</b> Considera que se maneja una buena estructura comercial de los servicios que se brinda	39
<b>Tabla 12:</b> Su estrategia comercial es innovadora que los hace diferenciar de los demás	40
<b>Tabla 13:</b> Los servicios que se brinda están orientados al público de Huacho	41
<b>Tabla 14:</b> Consideras que las estrategias que utiliza el instituto, son adecuadas	42
<b>Tabla 15:</b> Consideras que son adecuadas las alternativas de horarios de estudios	43
<b>Tabla 16:</b> Para hacer sus prácticas el instituto cuenta con convenios de empresas.	44
<b>Tabla 17:</b> El instituto cuenta con buena infraestructura	45
<b>Tabla 18:</b> Se cuenta con un staff de docente calificados	46
<b>Tabla 19:</b> Considera que el instituto busca los mejores beneficios para sus alumnos	47
<b>Tabla 20:</b> El instituto proyecta una buena imagen institucional en la ciudad de Huacho	48
<b>Tabla 21:</b> Existe buena atención y trato para los alumnos, para la solución de algún problema.	49
<b>Tabla 22:</b> Correlación de variables.	50

## INDICE DE FIGURAS

N.º		Pág.
Figura 1:	Los servicios educativos cumplen con en el plan curricular establecido.	29
Figura 2:	Se ofrecen más carreras técnicas acorde al mercado laboral.	30
Figura 3:	Considera que los servicios educativos que se brindan marcan la diferencia de otras instituciones.	31
Figura 4:	Estoy satisfecho con los montos de las pensiones.	32
Figura 5:	Las pensiones están por debajo de la competencia.	33
Figura 6:	Me brindan facilidades de pago en cuotas sin recargas.	34
Figura 7:	Considera que las carreras que ofrecen tienen buena demanda.	35
Figura 8:	Existen modalidades alternativas de educación para gente que trabaja.	36
Figura 9:	Las promociones que se hacen son los adecuados.	37
Figura 10:	El instituto invierte en publicidad competitiva.	38
Figura 11:	Considera que se maneja una buena estructura comercial de los servicios que se brinda	39
Figura 12:	Su estrategia comercial es innovadora que los hace diferenciar de los demás	40
Figura 13:	Los servicios que se brinda están orientados al público de Huacho	41
Figura 14:	Consideras que las estrategias que utiliza el instituto, son adecuadas	42
Figura 15:	Consideras que son adecuadas las alternativas de horarios de estudios	43
Figura 16:	Para hacer sus prácticas el instituto cuenta con convenios de empresas	44
Figura 17:	El instituto cuenta con buena infraestructura	45
Figura 18:	Se cuenta con un staff de docente calificados	46
Figura 19:	Considera que el instituto busca los mejores beneficios para sus alumnos	47
Figura 20:	El instituto proyecta una buena imagen institucional en la ciudad de Huacho	48
Figura 21:	Existe buena atención y trato para los alumnos, para la solución de algún problema.	49

**Palabras clave:**

<b>Tema</b>	Marketing Mix y Posicionamiento.
<b>Especialidad</b>	Administración.

<b>Tema</b>	Marketing Mix y Posicionamiento.
<b>Especialidad</b>	Administración.

**Línea de investigación del VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)**

<b>Línea e investigación</b>	<b>OCDE</b>		
	<b>Área</b>	<b>Sub Área</b>	<b>Disciplina</b>
Marketing	Ciencias Sociales	Economía y Negocios	Negocios y Management

<b>Line of research</b>	<b>OCDE</b>		
	<b>Área</b>	<b>Sub área</b>	<b>Discipline</b>
Marketing	Social Sciences	Economy and business	Business and Management

**“Marketing mix y el posicionamiento del Instituto CIDET,  
Huacho -2021.”**

**" Marketing mix and positioning of the CIDET Institute,  
Huacho -2021".**

## Resumen

El propósito de la investigación fue analizar si el marketing mix mejora el posicionamiento del instituto CIDET, Huacho 2021. En la metodología tuvo un tipo básico, descriptiva usamos la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que fue evaluado mediante el juicio de expertos, población muestral conformado por 106 usuarios; para el procesamiento de la información obtenida se usará los aplicativos de Microsoft Excel y Word, que será distribuida a tablas estadísticas y figuras.

Se confirma que existe relación significativa con un buen nivel de significancia estadística de  $p=0,000 < 0,05$ , entre el marketing mix y el posicionamiento, ya que el Rho de Spearman fue 0,821, comprobando la hipótesis, en cuanto al marketing mix, solo un 65% de usuarios consideran que siempre se ofrecen las carreras tienen buena demanda, notando que al equipo les falta hacer más estudios sobre sus demandas, el posicionamiento es muy regular ya que se ve que solo el 60% de usuarios manifiestan que a veces su estrategia comercial es innovadora y solo un 55% afirman que siempre existe buena atención y trato para los alumnos, para la solución de algún problema.

## **Abstract**

The purpose of the research was to analyze if the marketing mix improves the positioning of the CIDET institute, Huacho 2021. In the methodology it had a basic, descriptive type, we used the survey technique and a questionnaire as an instrument that was evaluated through expert judgment, sample population made up of 106 users; For the processing of the information obtained, Microsoft Excel and Word applications will be used, which will be distributed to statistical tables and figures.

It is confirmed that there is a significant relationship with a good level of statistical significance of  $p=0.000 < 0.05$ , between the marketing mix and the positioning, since Spearman's Rho was 0.821, verifying the hypothesis, regarding the marketing mix, only 65% of users consider that the careers are always offered and are in good demand, noting that the team needs to do more studies on their demands, the positioning is very regular since it is seen that only 60% of users state that sometimes their commercial strategy is innovative and only 55% affirm that there is always good attention and treatment for students, for the solution of any problem.



## 1. Introducción

En lo internacional Galarza et al. (2021) en su artículo “El marketing mix como estrategia asociativa para las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador” indicó que el marketing mix es la implementación de una combinación de las 4 ps para lograr la efectividad de su reconocimiento y la estrategia de posicionamiento es el cambio que diferencia. empresa de sus competidores. El marketing involucra las principales estrategias para mejorar la satisfacción en el intercambio de bienes y servicios utilizando las variables o teorías disponibles para lograr las posiciones y objetivos de mercado considerados por las compañías. Sin embargo, en el caso de las PYMES en Ecuador se observó poco uso, lo que se tradujo en un limitado posicionamiento en el mercado, por lo que el fundamento de desarrollar esta investigación fue hacer un análisis del surgimiento del marketing mix como estrategia de posicionamiento en las PYMES.

Tenemos a Lucio et al. (2021) en su artículo Mix de Marketing de Servicios y Lealtad de una compañía de servicios educativos aplicaron consumidores corporativos correspondientes a 235 personas para lograr el objetivo de identificar la relación entre el mix de marketing de servicios. y lealtad corporativa. Si los resultados mostraron una alta correlación positiva entre dos elementos de estudio. Por lo tanto, se concluye que siempre que se establezca una efectiva estrategia de mezcla de marketing, conduce a una mayor lealtad de los clientes.

También a Figueroa & Quiñonez (2020) en su artículo El Marketing Mix y su impacto en el estado empresarial de las PYMES en Ecuador mencionaron la importancia del marketing mix a través de las Ps en las PYMES. tuvo como propósito analizar el marketing mix y sus cuatro puntos principales, a quienes se les conoce como 4 Ps (producto, precio, plaza, promoción) y sus efectos en el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad del cantón Petro, trabajó un estudio de desarrollo . . de los diversos movimientos económicos que hay en el país, las compañías tratan

de conservar tu posición en el mercado competitivo, creando la competencia en función a su publicidad que realizan y al mismo tiempo atraer a los diversos clientes con el fin de llevar su rentabilidad económica y productivos. Las PYMES, por otro lado, se encuentran entre los mayores empleadores de Ecuador y sus diversas ciudades. En conclusión, si quieres posicionarte bien, debes trabajar tu marketing mix, ya que está compuesto por diversas ideas e imaginaciones, como la ilusión, el innovar, así como ubicar cuales son sus necesidades para llegar a fidelizarlos con una visión que mida la mejora continua para sus productos que ofrecen así como el innovar.

también Olivar (2020), refiere en su artículo el proceso del posicionamiento con el marketing: son secuencias y etapas, menciona que la herramienta del marketing es importante, para toda empresa y subraya que los consumidores son cambiantes a la hora de realizar sus decisiones ya sea por el macro o micro entorno. Como conclusión, se puede decir que la forma más clara de implementar correctamente el marketing mix y así lograr un posicionamiento en el mercado es involucrar a las diferentes sectores de las compañías y ser parte de las tácticas que establezcan desde el alto nivel de la alta dirección para luchar por los pronósticos de cada organización.

Por otro lado también Izquierdo et al. (2019) en México, en su artículo “Planificación del mix de marketing para, tener un mejor posicionamiento en el sector de las empresas que brindan mantenimiento de aseo o limpieza, en la ciudad de del cantón en Quevedo”, realizó un estudio con 38 empresas para mejorar la posición de la empresa en el cantón de Quevedo, donde se argumentó que planificar un plan de marketing mix es un instrumento importante que genera las pautas de una táctica en relación a sus objetivos precisos, requeridos y alcanzables, de la misma manera que la herramienta de marketing mix recibe el crédito que merece porque, cuando se aplica correctamente, se mezclan cuatro variables, como producto , precio, promoción y ubicación, especialmente cuando se enfocan en la diferenciación y competitividad, permitiéndoles buscar las informaciones de respuestas favorables deseados, en

tanto puedan hacer su diferenciación de las empresas que compiten de la plaza que compite como objetivo.

Tal como lo plantean Gutiérrez y otros (2019) en su artículo “Marketing mix para tener un incremento en la participación en las capacitaciones de la casa superior a nivel técnico Mexicano del Seguro Social”, el marketing mix es una de las herramientas que ayudan a las empresas y personas en la toma de decisión con el fin de incentivar y apresurar e incidir en el intercambio. entre el emprendedor y los clientes finales. Así, se optó por un estudio analítico, retrospectivo, longitudinal y observacional. Teniendo en cuenta que se hizo un estudio del DAFO de los servicios del IMSS para aumentar la matrícula en los programas CAT del 2007 al 2013 a través de la mezcla de marketing. Así, concluye que el propósito del marketing mix es acercar los productos y servicios al consumidor final y afirma que un buen uso del marketing mix ha ayudado al incremento del número de integrantes del CAT. programa al 167 por ciento.

Nos argumenta Marca (2018), menciona en su artículo “Marketing Mix y Posicionamiento de Clientes de Firmas Servicios Generales Mark S.A.C.” (Ate 2018) que el objetivo general es reflejar la relación que existe entre el marketing mix de las empresas antes mencionadas y el posicionamiento del consumidor. Se utilizaron métodos de encuesta como medio de recopilación de datos y como herramienta para realizar una encuesta de cuestionario entre 50 clientes. De acuerdo con los resultados del estudio, sugirió al gerente general que para mejorar el posicionamiento se debe mejorar la calidad de los productos que se brindan, pues además de fortalecer la confianza en la marca, el supermercado creará más memoria entre las personas.

Por otro lado, Lazo (2018), en su investigación Marketing Mix y Posicionamiento en la empresa Automatización en Faga Motors, Los Olivos, 2018, buscó establecer la existencia de correlación entre estas variables, mix del marketing y el posicionamiento, para lo cual existe una transversal, no experimental. estudio de tipo correlacional-descriptivo aplicado mediante

encuesta a 113 personas. Se usó como dominio estadístico el SPSS25, y la confiabilidad del instrumento se confirmó mediante la prueba alfa de Cronbach, y la relación entre variables se evaluó mediante el estadístico de medición del rho de Spearman. Finalmente; con una relación de 0.77, se demostró que tiene una correlación muy positiva.

Así como Ortegón, (201), argumenta en su pesquisa sobre la reputación y el posicionamiento de su marca en la empresa Agroquímica en Colombia realizó un estudio sobre cuál es su posición de marca que se encuentra en el sector de agroquímicos, concluyendo con sus resultados que son procesos que se da en su mente del consumidor o cliente que hace que lo identifique con la marca que se le ofrece o con otra determinada marca, se enfatiza que el cliente compra el producto en base a la percepción que tiene al comprar el producto o la marca creada por la calidad y la confianza.

En tanto Sudarmo et al., (2017), en su artículo Estrategia de marketing y las tácticas del marketing mix basada en el valor de marca y ventajas competitivas para mejorar la efectividad del marketing en la industria del agua embotellada se centró en un estudio en investigación aplicada y diseño no experimental que evaluó si el marketing mix provoca variaciones en las empresas o entidades, llegando a la conclusión que el impacto del marketing mix y la estrategia de marketing sobre el valor de la marca y las ventajas competitivas conducen a un mayor crecimiento de estas dos variables. La propuesta valor que brinda una marca, debe ser efectiva, el cual se diseñan estrategias mediante las herramientas del marketing y su mezcla comercial. Y finalmente, esa alineación de las tácticas mercadológicas y la mezcla de marketing se asocia con un mayor valor de marca y una ventaja competitiva.

Coincide Salas (2017), coincide en que en su disertación “El market mix del restaurante Bocón Wassi y su efecto en el comportamiento de compra del cliente, San Martín, 2017”, su propósito fue determinar la relación entre los elementos de estudio del market mix con el desenvolvimiento del actuar o comportamiento cuando se realizan una compra, que es de carácter cuantitativo,

descriptiva y porque existen dos elementos de estudio que se relacionan, una de manera dependiente y otra independiente. También se seleccionaron 217 personas para la muestra y se usó como técnica una encuesta y preguntas en cuestionario. En conclusión, el 32% de los consumidores afirman que la empresa de restaurant el Bocón Wassi, aplica asertivamente un buen manejo del mix de mercado. Además, se concluye que según el marketing mix, el 5% de los consumidores considera que el marketing es malo, según la ubicación o distribución, el 3% manifestó que es regular y el 6% estimó que el precio y el producto son buenos. En este sentido determina que las variables mencionadas anteriormente están interrelacionadas y confirmar que mejorando la oferta del restaurante se puede mejorar positivamente el comportamiento de sus clientes.

Así como Clavijo & Marcatoma (2018), tuvieron como objetivo recopilar datos significativos referente al marketing y sus tácticas; De igual manera, el autor trató de analizar el ambiente real de la microempresa en el mercado guayaquileño para crear e innovar mezclas de marketing para captar nuevos clientes. Esta encuesta reveló que las características más importantes para los clientes de la compañía con respecto a los productos que ofrecen: el precio 53%, seguido de la cantidad 9%, entre las campañas más importantes se encuentra un descuento de acuerdo al volumen de compra. Entre las características importantes del 5% y producto adicional 2% están: empaque 52% y publicidad 2x1 8%, además se seleccionan características medianamente importantes como: marca 3% y muestra gratis publicidad el mismo porcentaje, similar a los encuestados, la característica de baja importancia es una promoción de obsequios con una tasa de compra del 38 por ciento.

En lo nacional, Cruz (2019), trató de identificar mezclas de marketing inciden en el comportamiento de los clientes a la hora de decidir en el proceso de compra; el estudio trata de identificar los perfiles de los consumidores en la categoría de comida rápida. el investigador planteó la hipótesis de que los clientes potenciales y los que consumen en food trucks valoran la sazón, calidad, precio y su proceso de compra de los productos que ofrecen a través del

servicio como los atributos más importantes que configuran el posicionamiento de la marca en esta condición o clase; (...) el investigador enfatiza que la sazón, el precio y buena experiencia en la compra, son las atribuciones del marketing mix que ayuda a valorar y posicionan entre los clientes y las marcas pertenecientes a la categoría. Food Trucks. Con base en el argumento del autor, se sugirieron elementos adicionales como papas fritas, aros de cebolla, batatas fritas, etc. porque aumenta la tarifa promedio y, por lo tanto, el costo es más alto, lo que beneficia al Food Truck.

También Inca (2019), como propósito “establecer la interrelación entre los dos elementos, como el marketing mix y la posición en que se encuentra la Cámara de Comercio de Lima en el 2019”. Este estudio se inició con un diseño transversal cuantitativo, no experimentado y la metodología descriptiva a nivel de correlación. La ejecución de los datos resultantes en el aplicativo estadístico SPSS22 temiendo como resultado una correlación de 0,75 mediante el Spearman de con una significancia de  $p: 0,000$ , sustentando un nivel alto y positiva. conllevando a concluir que entre las variables “hay una incidencia asociativa y significativa entre el buen posicionamiento de la cámara de comercio de Lima y el marketing mix, y en cuanto a las dimensiones de precios y su ranking”. se tuvo una correlación significativa donde  $p=000$  y un coeficiente de Spearman de 0.581. Dando sustento a la hipótesis.

En tal sentido Espinola & Loyaga (2019), encontraron que “Existe una influencia de gran significancia entre el marketing mix de mercado y la posición de su plaza, ya que el nivel de relación que se obtuvo mediante la prueba del chi-cuadrado de Pearson es ( $p \leq 0,01$ )”, concluye. Aunque los resultados son confiables con un error de 1, los resultados nuevamente muestran que “existe una relación con una significancia positiva entre las dimensiones del producto, el mix del marketing sobre el posicionamiento que tiene en el mercado competitivo de la Compañía Chuck E. Cheese Trujillo ( $p \leq 0,01$ ) 2019 Entre la dimensión de precios de la mezcla de marketing y la posición de mercado de la empresa en Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019; Marketing Mix

entre Plaza Size y Chuck E. Cheese Company's Market Position, Trujillo 2019; Entre la Publicidad y la Dimensión Posición de Marketing del Marketing Mix de una Empresa, Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019.

En tanto Cosme y Jacobe (2017). Su principal objetivo es conocer cómo se relacionan las tácticas del marketing mix con la satisfacción del cliente de la dulcería El Goloso, referente al periodo del 2015. El autor utilizó la investigación correlacional porque explica las asociaciones entre las variables en estudio. Se contabilizaron 108 consumidores que fueron inscritos por los directivos de la confitería, el cual se les aplicó la encuesta a todos que componían su población. Los hallazgos concluyen mencionando: la información estadística que se obtuvo mostró que hay una correlación significativa y directa moderada con las variables de la estrategia de mezcla de pastelería El Goloso y la satisfacción del cliente, resulta que los coeficientes correlativos, mediante el Spearman es  $\rho = 0.09$ , mostrando y sustentando una relación directamente significativa entre las variables; es decir, mientras más estrategias de marketing mix se implementan, más satisfechos están los clientes de los dulces El Goloso.

En los Hallazgos del estudio de Talavera (2017) el propósito de su pesquisa, fue medir los elementos del Marketing Mix si afecta las ventas y ver si existe buen posicionamiento sobre la utilidad de una tienda de objetos para deporte que se encuentra establecida en el establecimiento de comercio Plaza Norte del año 2015 – 2016. (...). Donde, el autor intentó la implementación del proyecto de Marketing Mix para otras tiendas del grupo empresarial, pero debe adaptarse a sus formatos de ubicación y regiones; Además, se recomendó invertir en mejorar el proyecto del Marketing Mix, ajustándolo según las estaciones del año, sabiendo que estas campañas deben marcar una categorización de los productos que se ofrecen, así como el identificar otros aspectos que pueden brindar mejores resultados con gran significado.

Por otro lado, Chan (2017), en su estudio “Marketing y Posicionamiento sobre la marca de Útiles Escolares David en el distrito de Los Olivos”, del

periodo, 2017”. Tuvo como propósito “identificar la incidencia con la variable marketing y el posicionamiento de esta marca David” , para la investigación usó una metodología el tipo descriptivo, de enfoque cuantitativo, no experimental, narró todas las características de ambos elementos, concluyendo “entre marketing y marketing”. y Marca - Posicionamiento de la marca de útiles escolares David de la empresa ubicada en Los Olivos, año 2017 es una relación significativa, ya que se observó una correlación alta ( $Rho=0.886$ ) y significativa ( $p < 0.05$ ) entre ambas variables. la marca es buena. Del mismo modo, existen relaciones entre ubicaciones y productos, precios, ubicaciones y campañas.

Nos menciona Vilchez (2019), El presente estudio tiene como propósito primario “explicar cómo incide el Mix del Marketing con la variable posicionamiento. para saber que estrategias usan el Marketing Empresarial S.A. en Piura en el 2019”. Usaron un método que se aplica a una investigación básica, donde buscó medir el nivel de correlación, también usó el método hipotético deductivo, con el no experimental como diseño, (,,). Los hallazgos del estudio muestran que la mezcla de mercado incide en las estrategias que tienen que ver con el posicionamiento que utiliza el Marketing de la empresa del periodo 2019, de la ciudad de Lima. Se obtuvo un grado de significancia de 0,01 y un Rho de Spearman de 0,862, aceptándose la hipótesis de investigación. Asesora a Estrategias de Marketing Empresarial S.A. Es necesario desarrollar el marketing mix que se pueda realizar con estrategias que permitan el posicionamiento del plan de marketing y también que la empresa alcance la meta de los resultados alcanzados. También se recomienda evaluar periódicamente la calidad del producto ofrecido para que mantenga el estatus que ha alcanzado entre los clientes.

Para sustentar científicamente el marketing mix, mediante el estudio del marketing mix, primero es necesario averiguar qué es el marketing y cómo se dirige al sector educativo y, sobre todo, en qué consiste el marketing mix orientado en las 4ps.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2016) argumentan que el marketing es la gestión de relaciones efectivas que pueden utilizarse para atraer nuevos clientes y satisfacer las necesidades de los antiguos a través de una buena estrategia.

El marketing es un proceso social y de gestión mediante el cual una empresa y un cliente adquiere según a su necesidad o lo que busca, generando una interdependencia positiva. Al mismo tiempo, debemos dejar de entender el marketing de una manera antigua, ya que antiguamente se pensaba en las ventas que es solo para vender lo que uno ofrece, sin tener en consideración lo que quiere o desea los clientes o consumidores.

Quico (2011) enfatizó desde su punto de vista que el marketing mix conforma parte de ambas etapas: análisis de producto y negocio, donde siempre se deben considerar las Ps básicas como son producto, precio, plaza y promoción. De la misma manera, con la ayuda de un análisis preliminar, es posible identificar cómo la estrategia de marketing mix afecta a la empresa, si sucede lo contrario, se debe cambiar la estrategia de manera más efectiva, porque la meta es llegar al cliente a través de su perceptibilidad y solución de sus necesidades y crea tus propias preferencias con él.

Kotler y Armstrong (2012) señalan que a través de las cuatro P, el objetivo del marketing mix es generar la propuesta valor del producto para el cliente y lograr una interacción que genere rentabilidad con el cliente que permitan un mejor desempeño en el mercado objetivo.

García (2014) afirma que el marketing es una herramienta fundamental para el proceso integral que tiene una función importante en la organización y se adapta a través de aspectos estratégicos y operativos a la demanda que actualmente requiere dar prioridad al proceso de ventas de calidad.

Segarra (2016) también sostiene que hay herramientas del marketing que inducen a la creación o diseñar nuevas estrategias para que las instituciones de enseñanza pueden utilizar para que el público objetivo se centre en sus

servicios educativos, lo que parece ser la mejor opción en este campo.

Las Ps del Marketing Mix. Para adentrarse en el mundo del producto, marketing mix, es fundamental tener conocimiento sobre la definición del producto, desde un punto de vista muy simple, un producto es cualquier cosa que se vende de tal forma que cualquiera pueda satisfacer la intención de comprarlo. necesidad

Señala Schnarch (2014), enfatiza como cualquier elemento que se puede brindar en el mercado, de forma tangible hasta intangible, satisfaciendo los deseos o necesidades del consumidor.

Considerando a los autores anteriores, el producto también debe ser considerado como un elemento clave, el cual debe asegurar que se cumple con las expectativas de los clientes, así como el cumplir con la calidad de los servicios que la institución ofrece, sabiendo que la calidad de la educación que deben ofrecer las instituciones educativas, especialmente si quiere sobresalir de sus competidores como el mejor en su campo.

Del mismo modo, los autores afirman que el producto es un factor clave en la oferta global del mercado. La planificación de la mezcla de marketing empieza con la creación de una estrategia de oferta que brinde un valor agregado o general la propuesta valor a los usuarios finales. una vez que la estrategia funcione, pues la empresa tiene que sacarle el mejor provecho de esta fortaleza, el cual la hace construir relaciones que generen rentabilidad a largo plazo con sus clientes o usuarios. En conclusión, un producto es una de los elementos clave y fundamental en la mezcla de marketing ya que es un factor que sacia una necesidad o un deseo. Un bien o servicio de la empresa que ofrece debe estar bien definido de lo particular que lo hace, debe ser atractivo diferente de los demás, sabiendo que este debe superar a la competencia.

Se puede concluir que el inicio del marketing mix está en los productos que ofrecen, por lo que se confirma que el producto es un factor clave de los procesos de marketing, es cuestión de saber usar la mezcla del mix, ya que

no existiría las estrategias del precio, plaza o. estrategias publicitarias. haciendo que el consumidor conozca y se le haga más rápido de reconocerlo y cumplir con sus necesidades.

Precio; Es parte del marketing mix que es necesario para el éxito de la compañía, ya que puede incrementar la rentabilidad de la empresa mejorando las utilidades que tienen anualmente. en resumen, el precio es la definición de la empresa que le da el valor a su producto por su intercambio.

Con base en lo anterior, debemos considerar el precio como un aspecto económico que refleja el valor económico de un bien o servicio; depende de si el cliente lo compra o no. Por lo tanto, cabe señalar que si los precios se gestionan estratégicamente a través del marketing mix, las empresas pueden cumplir con las expectativas de los clientes sin comprometer la calidad del producto

Por su parte, Soto y Mendoza (2016), afirman que precio atribuye al valor de un bien expresado en dinero. También se debe enfatizar que el comprador principalmente quiere un precio bajo, pero en otros casos prefiere un precio similar al precio de mercado, porque si el precio es más bajo que otros bienes, creará la impresión de un producto de baja calidad.

Con base en este punto de partida y desde una perspectiva de mercado, además de los factores relacionados con la empresa (costos, objetivos comerciales, presupuestos, etc.), los factores relacionados con la empresa deben tenerse en cuenta al determinar el precio de un producto o servicio. considerar consumidor (percepciones, valor, beneficio para el consumidor, competencia, etc.). Por lo tanto (Kotler y Armstrong, 2013) sugieren las siguientes estrategias de precios:

Fijación de precios basada en el valor: recientemente, se han introducido estrategias de fijación de precios basadas en el valor, a saber. ofreciendo la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio razonable.

Valor Agregado de Precios: Esta estrategia propone agregar características que agreguen valor al producto y contribuyan a su valor para diferenciarlos y así aumentar los precios.

Fijación de precios basada en costos: Esta estrategia implica establecer precios basados en los costos de producción, distribución y ventas de la empresa, es decir, costos más un margen de beneficio razonable para el esfuerzo y el riesgo de la empresa.

En definitiva, la variable es el factor decisivo a la hora de realizar una compra; Además, es una guía de calidad de bienes y servicios, por lo que se considera una parte importante para simplificar el proceso de compra.

Plaza: En este punto se ve la forma de distribución, ya que son las formas operativas que la empresa diseña sus medios de como sus productos lleguen a su destino final que son los clientes, sabiendo que son decisiones del área del marketing. Toda empresa crea su política e precios, así como brinda su propuesta valor de los productos que ofrecen, diseñan sus anuncios publicitarios con más rapidez, pero para tomar decisiones para el cambio de su logística de su distribución, es genera un mayor costo y es más difícil.

Asimismo, la plaza de acuerdo a es un medio de distribución a través del cual los productos o servicios llegan efectivamente al consumidor, quien a su vez puede ser directo (productor - cliente) o indirecto (intermediarios).

Con base en lo anterior, debe entenderse que el mercado es un vínculo que conecta al cliente con la empresa, lo que permite conocer los bienes o servicios que ofrece, por lo que es importante conocer cuáles son las herramientas más efectivas, y si no existen, debemos crearlos y actualizarlos de manera efectiva a gran escala, en función de los intereses actuales del público.

Los mercados o plaza, incluyen canales de distribución porque definen y marcan las diversas etapas a través de las cuales la propiedad de un producto pasa del productor al consumidor final. Los cambios en la industria hablan del continuo desarrollo del marketing, porque junto con la logística describen el

éxito de cualquier empresa. (Baca, 2010).

Campaña. La promoción es un arma competitiva cuyo significado se ha vuelto cada vez más importante con el tiempo, de esta forma una empresa llega a su mercado objetivo con herramientas destinadas a informar y persuadir al consumidor para que compre su producto

Para Russell (2010), la publicidad es la manera de hacer promoción de lo que potencia las diferentes formas de comunicación, creando publicidad, construyendo relaciones u otras. Este, a su vez, debe estar en consonancia con lo que el cliente requiere para conquistarlo y convencerlo, en este sentido la oferta debe relacionarse con el precio, ubicación y producto de la empresa o institución.

De acuerdo a lo anterior, se debe considerar que la esencia del marketing mix se encuentra precisamente en la publicidad, pues requiere de una estrategia efectiva en la que se relacione con el producto, el precio y la ubicación, lo que crea una especie de mismo. objetivo, si se logra, la empresa o institución puede mantener la lealtad de los clientes y mejorar su posición frente a los competidores.

Por otra parte, Arellano, (2010), indica que la publicidad, debe ser clave en transmitir lo que lo diferencia de su competencia, es decir debe marcar la diferencia competitiva, llamada ventaja del producto comercializado, este deberá enfocarse al mercado objetivo, el cual debe ser breve, coherente, e informar para llamar la atención. en la mezcla del marketing se maneja el concepto de la publicidad como una herramienta clave para la empresa, debiendo estar coordinadas en todas las partes de la empresa.

Al respecto (Kotler y Armstrong, 2013, p. 359), sostiene los siguientes componentes de la mezcla:

Publicidad: es el modo de comunicación destinada a promocionar una marca o empresa. Promoción de ventas: Incentivos otorgados a los consumidores para alentarlos a comprar un producto. Venta personal: La

actividad del personal de ventas de una empresa para realizar ventas y establecer relaciones estrechas con los clientes. PR: Actividades encaminadas a construir una imagen corporativa fuerte e impecable.

Mezcla de marketing para entender el mercado y la planeación de sus metas: Kotler y Armstrong (2017), argumentan, si la empresa quiere crear mejor solides en sus relaciones con sus clientes, pues debe estudiar y analizar a su mercado objetivo, generando valor de los productos que ofrece, para alcanzar el cumplimiento de sus metas a través de los siguientes pasos:

Paso 1: Comprender el Mercado, esto significa identificando sus necesidades e insatisfacción de sus demandas y deseos del mercado objetivo al que se dirige e introduce el producto.

Paso 2: todas las estrategias deben estar orientadas a sus clientes: es decir todas las acciones estarán dirigidas a los clientes, en el sentido que los conviertan en socios, ya que mediante su opinión y sugerencias, harán que la empresa pueda detectar cuáles son sus fortalezas y debilidades del producto.

Paso 3: Desarrollar un plan de marketing: ya que los puntos centrales serán el precio, promoción, producto y la plaza, permitiendo hacer una planeación y organización de sus metas y objetivos.

Paso 4: Construir relaciones con el cliente: A diferencia del mercado objetivo de nuestro producto, el objetivo es proporcionar un mayor nivel de valor y satisfacción que la competencia no puede igualar. El valor de un producto viene hacer los beneficios atribuidos de una oferta y los sacrificios que se realizan para conseguir la oferta. Con la percepción de los clientes se logra medir la satisfacción al comparar, si el producto cumple con lo con las expectativas del cliente.

Paso 5: Creación de valor Resultados: El objetivo es lograr el mayor valor del capital del cliente al combinar la lealtad del cliente con una mayor frecuencia, el valor del capital (ingresos) es más útil.

Indicadores como el valor de por vida del cliente (el tiempo de

establecimiento de una relación con la empresa), la participación del cliente (mide el aumento en las compras) y el valor del capital del cliente (la suma de los ingresos totales de la empresa) se pueden utilizar para estimar el valor total acumulado.

Posición con base científica; se entiende que “...es un proceso que afecta la percepción general de la marca, donde un cliente potencial puede recordar la marca mencionada en su próxima compra” (Lam y McDaniel, 2011)

El posicionamiento es la organización de una oferta de mercado de tal manera que ocupe un lugar claro y distinto en la mente de los consumidores en comparación con los productos de la competencia. Los especialistas en marketing diseñan estrategias que diferencian sus productos de las marcas de la competencia y les brindan la mayor ventaja en sus mercados objetivo. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 50).

De igual manera, Mir (2015) enfatiza que el posicionamiento es un proceso organizado cuyo objetivo es encontrar ventanas abiertas en la mente del cliente y gestionarlas de manera efectiva, y también señala que el proceso de posicionamiento tiene dos etapas, la primera de las cuales consiste en extraer el más grande e incapaz conceptos que posee la marca y el segundo es comunicar el concepto de manera efectiva a los clientes.

Manifiestan Ibáñez y Manzano (2018), que el posicionamiento viene hacer como una plantilla o imagen que está diseñada referente a la oferta con el fin de alcanzar en la mente de los consumidores una mejor posición. donde los resultados de este proceso informa o proyecta de manera clara y detallada de lo que es el producto o servicio que se ofrece, agregando el valor para sus clientes consumidores incentivando a comprar otras opciones disponibles.

Definir la estrategia de posicionamiento del producto o servicio es sin duda una de las funciones más importantes del marketing, porque alinea actividades, identifica la relación del producto o servicio con el consumidor y el recorrido. Se define el hecho de que el producto o servicio sigue en el mercado.

En el posicionamiento de marca, una empresa primero identifica las posibles diferencias de valor para el cliente que brindan ventajas competitivas para respaldar su posicionamiento. Una empresa puede ofrecer un mayor valor al cliente cobrando precios más bajos que los competidores u ofreciendo mayores beneficios para justificar el precio más alto. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 50)

En resumen, el posicionamiento puede verse desde dos perspectivas; Primero, desde la perspectiva de la empresa, con base en su posición, la empresa planifica una estrategia para posicionar su marca en la mente del consumidor; segundo, desde la perspectiva del consumidor, que es la persona que recibe el mensaje que la empresa diseñó para convertir al consumidor.

En este sentido, el posicionamiento debe ser considerado como una meta, pues ayuda a que la empresa se mantenga en el sentido selectivo del cliente y también que su marca sea reconocida por sus competidores. También hay que tener en cuenta que al no tener la empresa un plan de segmentación estratégica, los propios clientes son los responsables de ello, en base a lo que ven empíricamente sobre el trabajo realizado.

Factores que favorecen el posicionamiento de marca: Existen varias razones por las que los emprendedores quieren posicionar su marca. Con la estrategia de posicionamiento adecuada, puede crear mejores mensajes de marketing, personalizar mejor sus productos o servicios y estructurar sus planes de precios para mantenerse competitivo.

En ese sentido, Escamilla, (2018 afirma que el principal motivo de localización es la diferenciación en el mercado. Encontrar los elementos que se destacan de la marca es necesario para destacar en el mercado, con el posicionamiento de marca se pueden ver claramente las diferencias entre los productos de la marca y los de la competencia.

Por otra parte, el autor también destaca que el posicionamiento puede ser determinante a la hora de realizar una compra. El posicionamiento de marca

permite una conexión más profunda con el mercado objetivo, lo que genera confianza y bienestar. Si una marca puede establecer este vínculo de forma rápida y clara, puede encontrar personas que opten por elegir la marca

Sin duda, destacarse entre las empresas es uno de los motivos más importantes en el mercado actual, no basta con presentar un producto con las mejores prestaciones, sino que siempre se necesita un factor adicional, factor que juega un papel clave en la decisión. entre una marca y otra. Por otro lado, el posicionamiento también te permite crear alianzas con el mejor socio, el consumidor para quien se desarrolló el producto o servicio.

El valor que un cliente le da a una marca puede ser de varios miles. El propósito del posicionamiento es crear conexiones a largo plazo entre las marcas y los clientes, en el sentido de que si cada año llega un nuevo cliente con una fuerte conexión con la marca, representaría un beneficio a largo plazo. (Cortés, 2017).

En definitiva, los comerciantes tienen muy claro que conocer la posición competitiva de la marca es muy importante, aunque para ellos es mucho más importante llevarla a lo más alto, porque les permite diferenciarse del mercado, crear relaciones duraderas con aumentar. su venta.

-Estrategias de Posicionamiento de Marca: Lograr un posicionamiento óptimo es el sueño de toda empresa. Para conseguirlo, deben centrar todos sus esfuerzos en elegir una estrategia que tenga una propuesta de valor definida, que apunte a sus objetivos, se centre en los consumidores y conozca su ventaja competitiva y la de sus competidores. Al respecto, surgen interrogantes: ¿cuánta estrategia de posicionamiento hay? ¿Quién se ajusta a mi oferta?

Para citar a un escritor clásico sobre la teoría del error de posición; Trout (1996) muestra que los cuatro más comunes son: Bajo posicionamiento: imagen que no tiene significado en la mente del consumidor, quien tiene una percepción inexacta del producto que no está relacionado con nada en particular. En muchos casos, los productos solo son relevantes para la categoría

a la que pertenecen, pero no ofrecen ninguna función, beneficio o valor distintivo (en muchos casos, no ofrecen ninguna función, beneficio o valor).

Sobre posicionamiento: comprensión demasiado reduccionista y estrecha de los beneficios del producto. La búsqueda de diferenciación se centra en elementos marginales que no son relevantes para el grupo objetivo, lo que impide su viabilidad económica en el mercado.

Posicionamiento confuso: imagen poco clara de lo que ofrece el producto, resultado de la comunicación en diferentes ejes, o cambios frecuentes en la oferta de la marca al consumidor. Este es un error común en muchas marcas que cambian constantemente su estrategia debido a diversos factores, como las nuevas tendencias observadas entre los consumidores, una reacción al reposicionamiento de la competencia, o simplemente el resultado de ideas publicitarias creativas en situaciones extrañas. y que no satisface la necesidad real.

Posicionamiento sospechoso: resultado del escepticismo del consumidor sobre los beneficios que ofrece el producto. El motivo puede ser la imagen del fabricante, que no se corresponde con la oferta del producto. Además de este factor, y ahora centrándonos en el producto en sí, la falta de credibilidad del consumidor puede deberse a que el producto es demasiado bajo en los beneficios declarados por la baja credibilidad de esos beneficios.

Justificamos teóricamente, buscó proporcionar nuevas fuentes teóricas que sirven para aquellos investigadores científicos para que tengan apoyo en sus investigaciones en relación al tema, teniendo como antecedentes y sustento teórico, luego de hacer una revisión y contrastar otras teorías, para arribar a nuevos fundamentos teóricos.

Justificación práctica: se busca beneficiar a los involucrados o responsables de la dirección del instituto CIDET, Huacho 2021, brindándoles un diagnóstico de los errores más comunes que se está haciendo, el cual les permitirá tomar decisiones frente a su realidad que está presentando, también se

muestra, sentir y actitudes de los consumidores y en relación a la competencia, podremos identificar a nuestros competidores actuales y potenciales, lo que nos ayudará a posicionarnos favorablemente en el mercado, pues finalmente con el plan general sabremos si se ha logrado el objetivo previsto logrado que es la posición de mercado.

Justificación social: Razonamiento Social: Una empresa se beneficia de contar con herramientas para gestionar sus esfuerzos de marketing que le permitan posicionarse. Los usuarios también se beneficiarán de mejores servicios y promociones que incrementarán el nivel educativo de las familias de la ciudad de Huacho.

Justificación metodológica: para arribar a dar solución al problema, se usó una metodología de técnicas y de instrumentos, que antes de hacer aplicados fueron validados y medido su confiabilidad a través de la herramienta estadística del alfa de Cronbach, que hizo posible obtener información confiable, el cual nos permitió sustentar la hipótesis planteada.

el proyecto se basa en observar, comentar, describir y explicar fenómenos, a partir de los cuales se recopila información real y se sistematiza información a través de métodos claramente hipotéticos deductivos, herramientas validadas que permiten resolver el problema. debe ser resuelto. , seguido de recomendaciones.

Describiendo la problemática de la realidad, nos damos cuenta que en cualquier organización, sin importar su tamaño o el sector al que corresponda, es importante contar con un plan de marketing que describa un conjunto de características y requisitos para poder desarrollarse de manera efectiva. de acuerdo a las metas establecidas, por lo que es necesaria la cooperación de todos sus empleados. Los países latinoamericanos se han dado cuenta de la urgente necesidad de establecer una carrera técnica como pilar principal complementario a los estudios universitarios, porque no solo cubre las necesidades educativas, sino que también promueve la economía. (Pontificia Universidad Católica del Perú 2019).

La educación técnica y formación profesional (ETFP) fue analizada desde el punto de vista de la educación y la fuerza de trabajo, y hoy también se evalúa desde el punto de vista de la política de productividad de varias empresas, además de la competitividad de la economía. crecimiento económico en los países. (Banco de Desarrollo de América Latina 2015).

El Instituto CIDET “tiene el compromiso de brindar servicios educativos en Huacho, actualmente la demanda de los servicios que ofrece es baja, por lo que podemos esperar poder implementar un plan de marketing con buen desarrollo y respaldo, mejorar su posición actual entre los principales competidores, y a través de estrategias de investigación de mercado se logra captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes de manera que se pueda generar una alta demanda del servicio ofrecido

Si bien Guadalupe (2017) sugiere que hay aspectos bastante interesantes en la realidad educativa de nuestro país en los lineamientos políticos y la percepción de la educación en la sociedad, un problema importante es la percepción de la tecnología educativa, que tiene un bajo valor en la producción. campo y bajo valor social en relación a la universidad, porque un estudiante de un instituto tecnológico superior está por delante de un estudiante universitario como si estuviera en un nivel inferior. Por lo dicho por varios autores en las líneas anteriores, acordamos enviar el siguiente número: ¿Cómo el marketing mix se relaciona con en el posicionamiento del instituto CIDET, Huacho-2021?

En el concepto de mezcla de marketing, Kotler y Armstrong (2016) definen la mezcla de marketing como una combinación de las cuatro "P", es decir precio del producto, ubicación y promoción, para crear valor para el producto demandado por el cliente y crear una relación importante. esto permite que el mercado objetivo opere con éxito.

Por otro lado, de acuerdo a Schnarch (2014), el marketing mix debe elaborarse en función a las siguientes dimensiones:

**Producto:** Según Kotler y Armstrong (2013), un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad. Los productos incluyen más que solo productos para la venta. En términos generales, un producto incluye servicio, experiencia, ubicación, calidad, historia o una combinación de estos.

**Precio:** Kotler y Armstrong (2013) nos dicen que el precio es la cantidad de dinero por un producto o servicio. En otras palabras, el precio es la suma de todos los valores a los que los clientes renuncian para beneficiarse de poseer o utilizar un producto o servicio.

**Plaza:** Plaza o distribución según Schnarch (2014) son los canales e intermediarios ideales para que un nuevo producto llegue a clientes potenciales, para quienes debe estar constantemente vigente de acuerdo a los cambios sociales.

**Promoción:** Guerrero & Paredes (2019) Destacan que el principal objetivo de la campaña es recordar todas las cualidades positivas de la marca para animar a los consumidores a comprar.

teniendo como indicadores: currículo, plan curricular; Se aplica en el contexto de la educación, abarca todas las actividades que realizan los estudiantes, especialmente aquellas que deben realizar para aprobar un curso.

**Carreras técnicas:** son estudios superiores de corta o mediana duración que brindan las competencias profesionales requeridas. en el mercado laboral.

**Diferenciación:** Se refiere a una estrategia de marketing que tiene como objetivo enfatizar una o más características de un producto que lo hacen único y diferente en el mercado, obteniendo así una ventaja significativa sobre los competidores.

**Satisfacción:** "el sentimiento de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el desempeño o el resultado percibido de un producto con sus expectativas".

**Competencia:** Es un conjunto de conductas socioafectivas y habilidades

cognitivas, psicológicas, sensoriales y motrices que posibilitan el desempeño de un rol, función, actividad o tarea adecuada.

Cuotas: es la asignación de una cantidad fija, Demanda: es la oportunidad de comprar un bien, Modalidad de educación: es la forma en que se ofrece una materia o experiencia educativa para el aprendizaje, comprende los medios, tiempos y métodos mediante los cuales se lleva a cabo la enseñanza-aprendizaje

Promociones: consisten en incentivos de corto plazo destinados a incentivar a los consumidores o al mercado a realizar compras rápidas y/o masivas de un determinado producto.

Publicidad: "cualquier presentación y promoción pagada no personal de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado"

Para conceptualizar el posicionamiento; Lam y McDaniel (2018), quienes mencionan que el posicionamiento es una estrategia propuesta por la empresa para influir en la percepción que tiene el consumidor de la marca, la cual será recordada durante la próxima compra.

Según Cantero (2021), mercado objetivo se refiere a la percepción que los clientes o compradores tienen sobre determinadas empresas, nombres, marcas, todo en relación con otros competidores en el mercado, cuya idea principal es lograr posicionamiento. . , diferenciación y posicionamiento de los competidores para que los clientes los elijan por encima de los competidores.

Las tácticas, según Harthey (2018), una táctica es un medio para lograr un objetivo de marketing, generalmente caracterizado por un mercado objetivo definido y un programa de marketing para lograrlo.

Perceptibilidad: Definiciona.com (2018). como la posibilidad, sospecha o tendencia de ser perceptible, o de ser o poder percibir, sentir, intuir, percibir y comprender por impresión, sentimiento o imagen externa.

Se encontraron los siguientes indicadores: Estructura empresarial: se refiere a la estructura del departamento de ventas y cómo se incorpora a la

empresa. Su propósito principal es organizar todos los elementos (personas, operaciones, herramientas, datos).

**Estrategia:** Es un patrón de metas, objetivos o metas, políticas y planes importantes para lograrlos, formulados de tal manera que definan qué tipo de actividad comercial la empresa es o quiere ser y qué tipo de empresa es o quiere ser

**horas:** representa uno de los componentes más importantes de la dimensión temporal de la actividad y su organización. Por otro lado, referirse al tiempo es referirse al cambio, porque sólo el tiempo puede entenderse en el cambio.

**Contratos:** suscrito entre dos instituciones, documento en el que se expresa su voluntad y compromiso para el desarrollo previsto de actividades sin fines de lucro de interés común. Expresa la confianza y buena voluntad entre las partes para el desarrollo de la cooperación mutua

**Infraestructura:** definida como las estructuras, redes o sistemas físicos y organizativos necesarios para el buen funcionamiento de la sociedad y su economía.

**Staff de docentes:** Un grupo de personas que forman un grupo de investigación, información o asesoría en una empresa u organización

**Beneficios:** Una ganancia recibida o realizada. Beneficio recibido. Ganar o perder. Influencia y acción con fines de lucro.

**Imagen:** Es más que un producto de la percepción. Aparece como resultado de la simbolización personal o colectiva

**Atención al cliente:** Es un conjunto de estrategias que diseña una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes externos mejor que sus competidores.

Operacionalizando la variable marketing mix:

V. 1	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	
Marketing Mix	Para medir el nivel de aplicación del marketing mix se hará uso de sus herramientas de la 4Ps, siendo el precio, producto, plaza y promoción, que mediante una escala de Likert valorativa el cual determinará su efectividad.	Producto	Plan curricular	1.
			Carreras técnicas	2.
			Diferenciación	3.
		Precio	Satisfacción	4.
			Competencia	5.
			Cuotas	6.
		Plaza	Demanda	7.
			Modalidad de educación	8.
		Promoción	promociones	9.
			publicidad	10.

Operacionalizando la variable posicionamiento.

V.2	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	
Posicionamiento	Mediante las dimensiones, táctica y la perceptibilidad, se podrá medir el posicionamiento que tiene el instituto, el cual será aplicado a los alumnos mediante una encuesta en razón a una escala Likert	Táctica	Estructura comercial	1.
			Estrategia	2.
				3.
				4.
			Horarios	5.
			Convenios	6.
		Perceptibilidad	Infraestructura	7.
			Staff	8.
			Beneficios	9.
			Imagen	10.
			Atención al cliente.	11.

Se plantea para esta investigación la hipótesis: “El marketing mix se relaciona significativamente en el posicionamiento del instituto CIDET, Huacho- 2021”.

Se tuvo como objetivo general; Analizar si el marketing mix se relaciona en el posicionamiento del instituto CIDET, Huacho- 2021; así como objetivos específicos; Explicar el marketing mix que existe en el instituto CIDET, Huacho- 2021. Determinar el nivel del posicionamiento del instituto CIDET, Huacho- 2021. Demostrar que el marketing mix mejora el posicionamiento del instituto CIDET, Huacho- 2021.

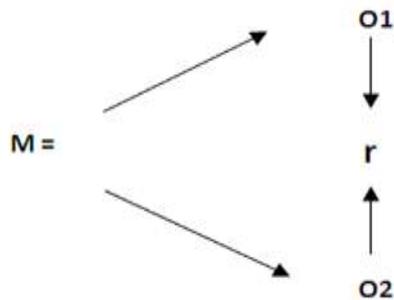
## **2. Metodología**

### **Tipo de investigación.**

Corresponde a una investigación básica, porque lo que busca es contrastar diversas teorías, para luego arribar a una, con la finalidad de brindar nuevos conocimientos, así como teorías relacionadas al tema de estudio. Es de tipo descriptivo, porque permitió narrar todas las características propias de los elementos en estudios, tal como se dieron en un periodo dado. Es correlacional ya que busca medir la incidencia de un elemento hacia otra. De enfoque cuantitativo; nos dice **Hernández y otros (2014)** mencionan que el enfoque cuantitativo utiliza la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis previamente establecidas, y se basa en la medición numérica, el conteo y el uso de estadísticas para determinar patrones de comportamiento. más precisamente en la población.

### **Diseño de investigación.**

Utiliza el diseño no experimental. afirma que cuando se hace de manera empírica y sistemática, la investigación no es experimental porque el investigador no tiene poder sobre las variables independientes, es decir, no puede controlarlos directamente. porque funcionan a horas fijas y no se pueden manipular. Se presenta el siguiente gráfico para el diseño de la investigación



Dónde:

M = muestra

O1 = observable Marketing Mix.

O2 = observable Posicionamiento

r = correlación en V.1. y V.2.

### **Población muestral:**

Se trabajó con toda la población que se encontró en el periodo 2021, el cual estuvo conformado por 106 alumnos de las carreras técnicas de secretariado ejecutivo, contabilidad, computación e informática del instituto CIDET. Sustenta Del Castillo y Salazar (2018) mencionan que es un conjunto que contiene todos los elementos cuyas características o propiedades se deben estudiar, es decir, es el todo del que se quiere describir o sacar conclusiones. establecido.

### **Técnicas e instrumentos de investigación.**

La técnica, empleada fue la encuesta, que se aplicó a toda la población muestral del instituto CIDET. En tanto García et al.(2018), mencionan que la planificación de la entrevista es fundamental para que la información recolectada sea útil desde el punto de vista de la investigación, y el desarrollo de la entrevista también es crucial para obtener la información necesaria.

El instrumento, fue el cuestionario el cual fue producido en base a las dimensiones e indicadores de trabajo.

### **La validación:**

Se diò mediante la evaluación por el juicio de expertos en investigación, quienes examinaron con gran rigor cada ítem a trabajar.

### **Confiabilidad:**

Se diò con la ayuda de la herramienta estadística del Alfa de Cronbach.

*Prueba de confiabilidad: Marketing Mix.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,787	10

El Alfa de Cronbach resultó 0,787, demostrando una gran confiabilidad sobre la aplicación del instrumento ya que los indicadores de trabajo están sujetos al problema en estudio.

*Prueba de confiabilidad: Posicionamiento.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	11

El Alfa de Cronbach resultó 0,841, demostrando una gran confiabilidad sobre la aplicación del instrumento ya que los indicadores de trabajo están sujetos al problema en estudio.

### **Procesamiento y análisis de la información.**

La información obtenida fue por parte de los estudiantes del instituto, pero de manera anónima, con el fin de que la información sea real, dicha información se ordenó en tablas con formato APA, con valores numéricos, por eso la investigación tienen un enfoque cuantitativo, también se organizó cada pregunta con sus resultados en figuras que ayudó hacer nuestra interpretación aun nivel estadístico, se usó los aplicativos de Microsoft Excel y Word.

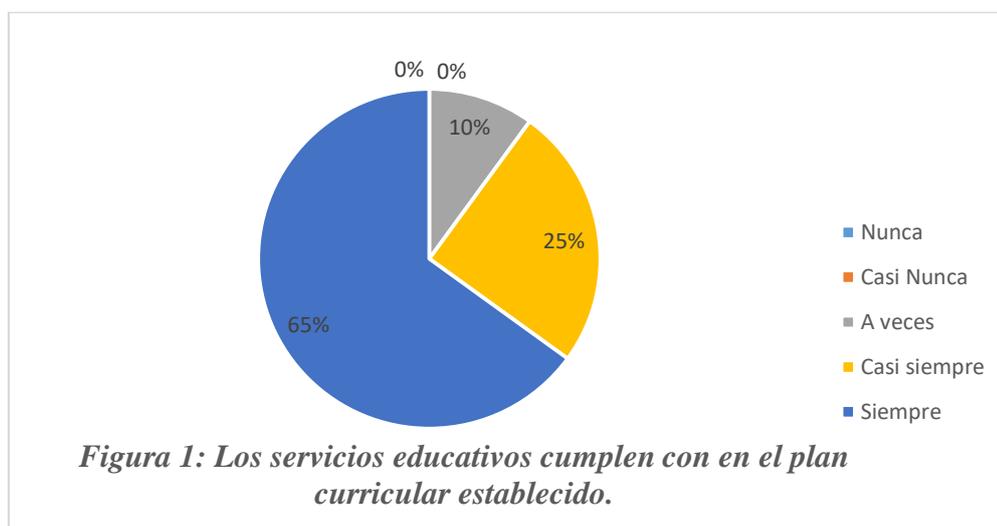
### 3. RESULTADOS

**TABLA 1.**

*Los servicios educativos cumplen con en el plan curricular establecido.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	11	10%
Casi siempre	27	25%
Siempre	68	65%
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

#### **INTERPRETACIÓN:**

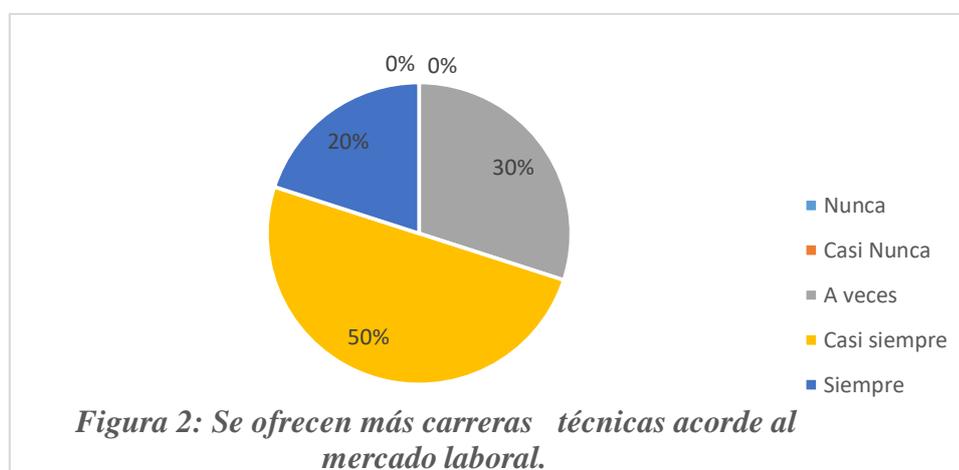
la tabla 1, indican un 65% de usuarios que siempre los servicios educativos cumplen con en el plan curricular establecido, en tanto un 25% coincide casi siempre y el 10% de usuarios consignan que a veces.

**TABLA 2.**

*Se ofrecen más carreras técnicas acorde al mercado laboral.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	32	30%
Casi siempre	53	50%
Siempre	21	20%
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

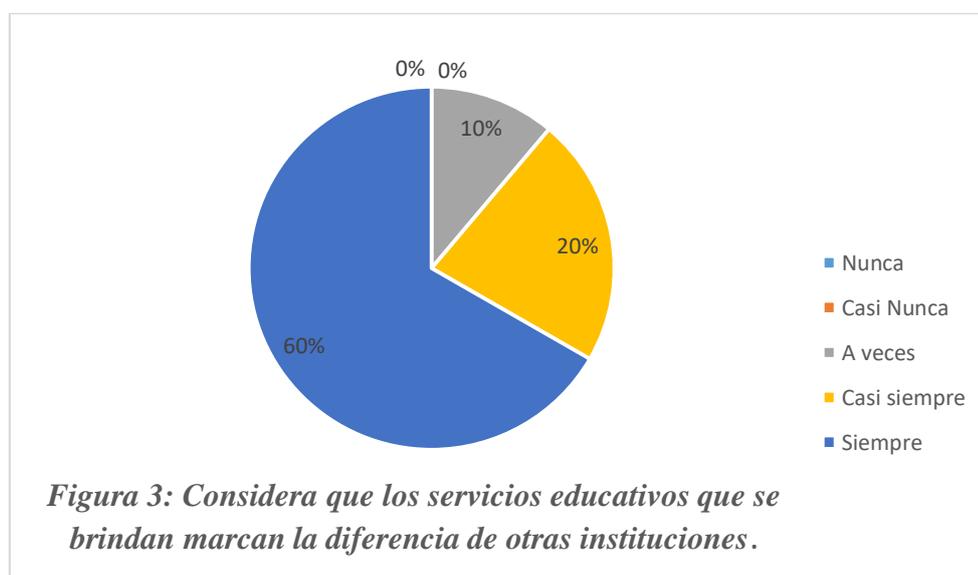
La tabla 2, coinciden un 50% de usuarios en casi nunca se ofrecen más carreras técnicas acorde al mercado laboral, mientras el 30 % manifiestan que a veces y por otro lado el 20% que resta afirman que siempre.

**TABLA 3.**

*Considera que los servicios educativos que se brindan marcan la diferencia de otras instituciones*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	11	10%
Casi siempre	21	20%
Siempre	64	60%
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

**INTERPRETACIÓN:**

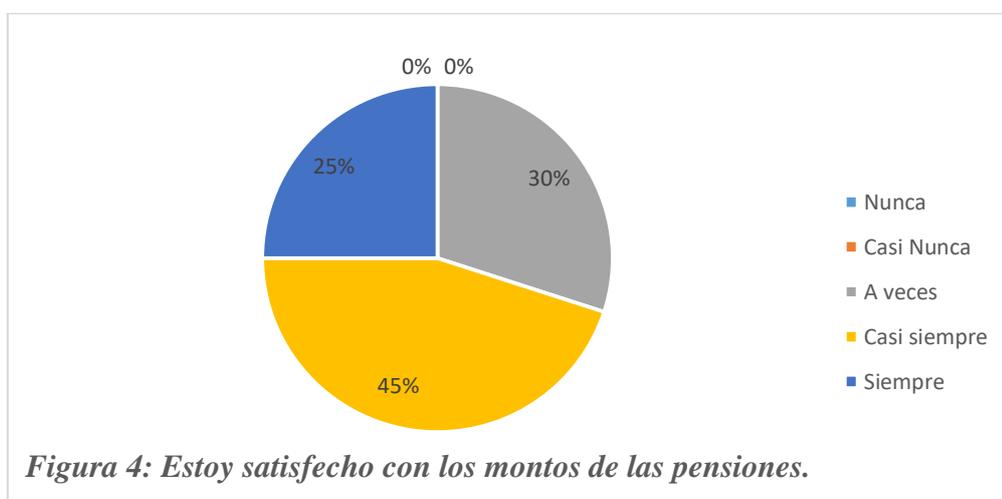
Se corrobora que la tabla 3, tuene un 60% de usuarios consideran que siempre los servicios educativos que se brindan marcan la diferencia de otras instituciones., por otro lado un 20% aducen casi siempre y el 10% de usuarios sostienen que a veces.

**TABLA 4.**

*Estoy satisfecho con los montos de las pensiones.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	32	30%
Casi siempre	47	45%
Siempre	27	25%
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

**INTERPRETACIÓN:**

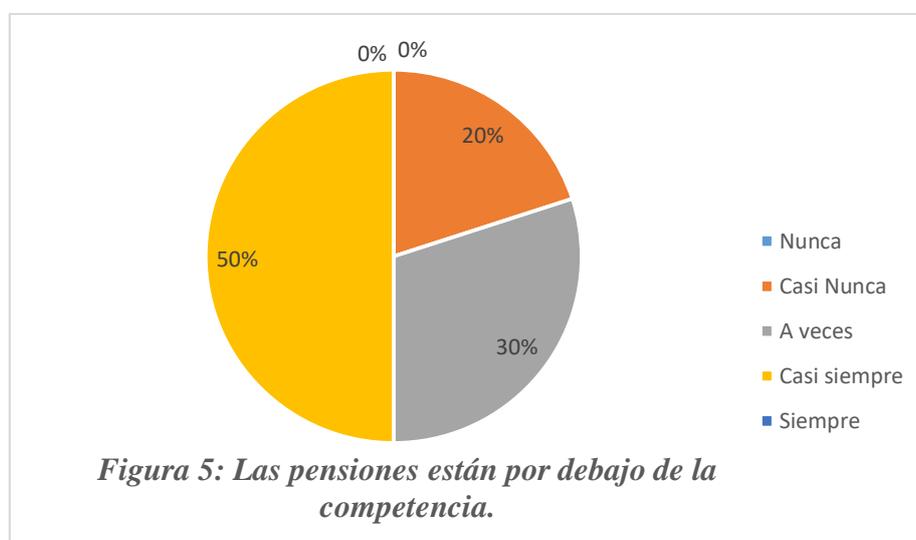
Tabla 4, nos informa que un 45% de usuarios afirman que casi siempre está satisfecho con los montos de las pensiones, mientras un 30% sostienen que a veces y el 25% que resta opinan que siempre.

**TABLA 5.**

*Las pensiones están por debajo de la competencia.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	21	20%
A veces	32	30%
Casi siempre	53	50%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base datos de variables en estudio



Fuente: Base datos de variables en estudio

### **INTERPRETACIÓN:**

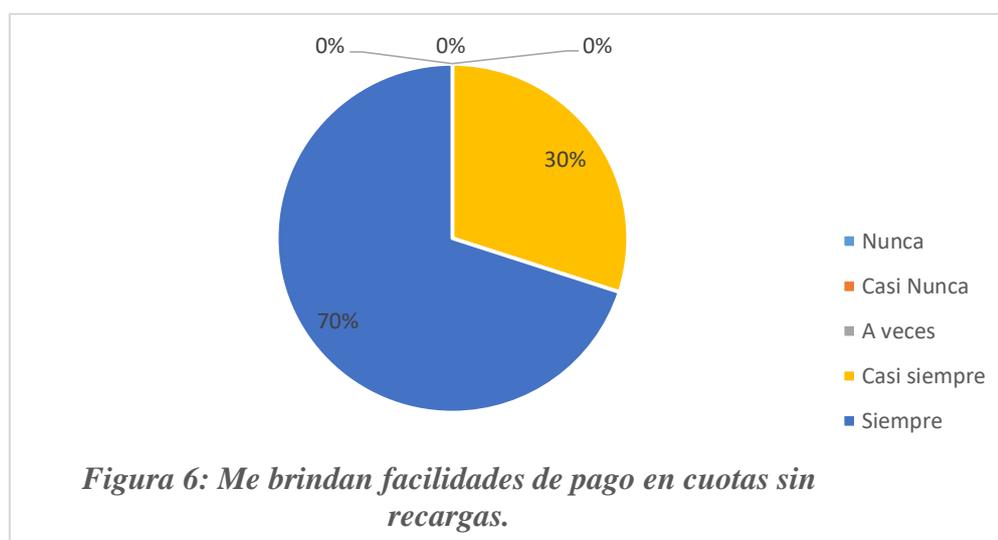
Nos denota la tabla 5, un 50% de usuarios afirman casi siempre las pensiones están por debajo de la competencia, un 25% manifiestan casi nunca y el 20% de los que queda casi nunca.

**TABLA 6.**

*Me brindan facilidades de pago en cuotas sin recargas.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	32	30%
Siempre	74	70%
TOTAL	106	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

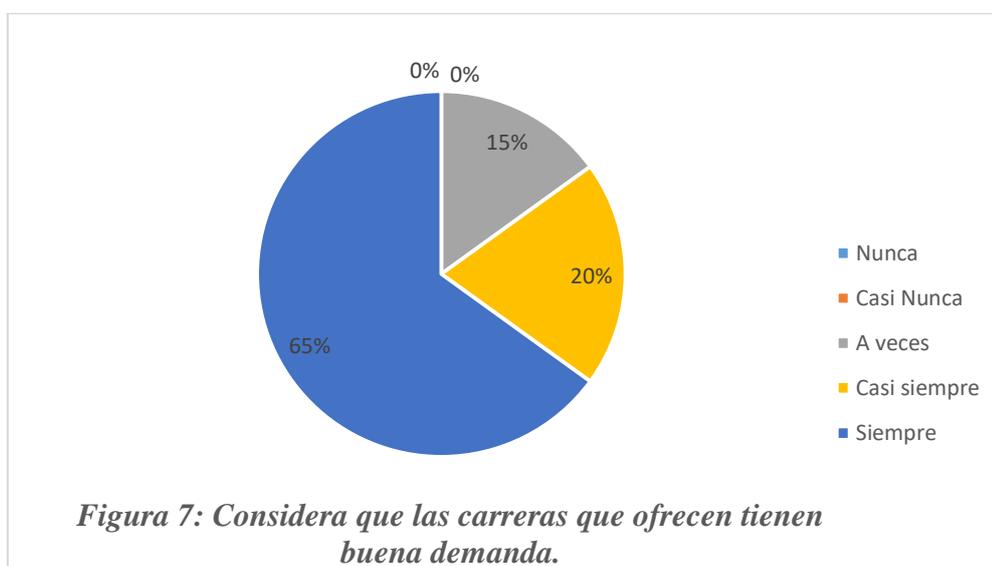
La tabla 6, indica que un 70% de usuarios sostienen que siempre le brindan facilidades de pago en cuotas sin recargas y e cuanto al 30% de los usuarios manifiestan casi siempre.

**TABLA 7.**

*Considera que las carreras que ofrecen tienen buena demanda.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	17	15%
Casi siempre	21	20%
Siempre	68	65%
TOTAL	106	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

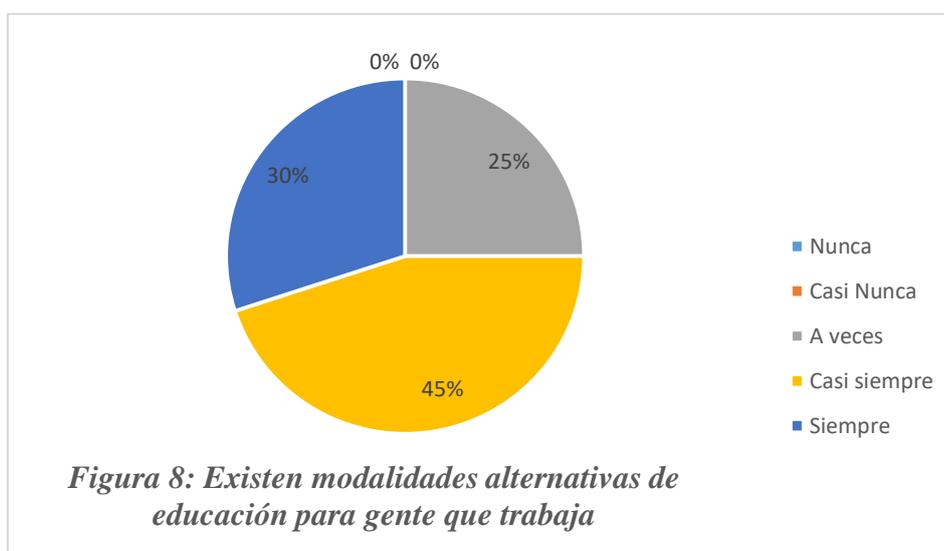
Se observa en tabla 7, que un 65% de usuarios considera que siempre las carreras que ofrecen tienen buena demanda un 20% indican casi siempre y el 15% sostienen que a veces.

**TABLA 8.**

*Existen modalidades alternativas de educación para gente que trabaja*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	27	25%
Casi siempre	47	45%
Siempre	32	30%
TOTAL	106	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

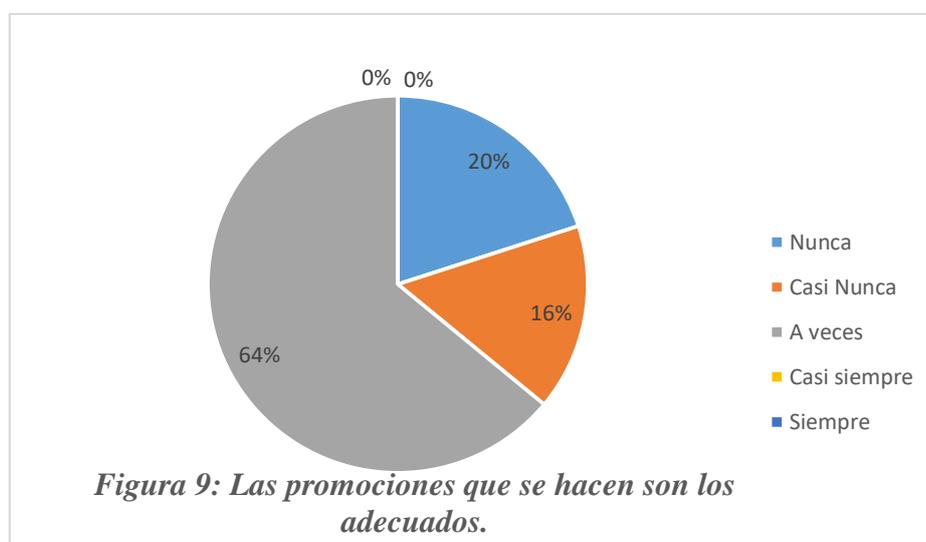
En la tabla 8, denota que un 45% de usuarios manifiestan casi siempre existen modalidades alternativas de educación para gente que trabaja, en tanto el 30% sostienen que siempre y en cuanto al 25% afirman que a veces.

**TABLA 9.**

*Las promociones que se hacen son los adecuados.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	21	20%
Casi Nunca	17	16%
A veces	68	64%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	106	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

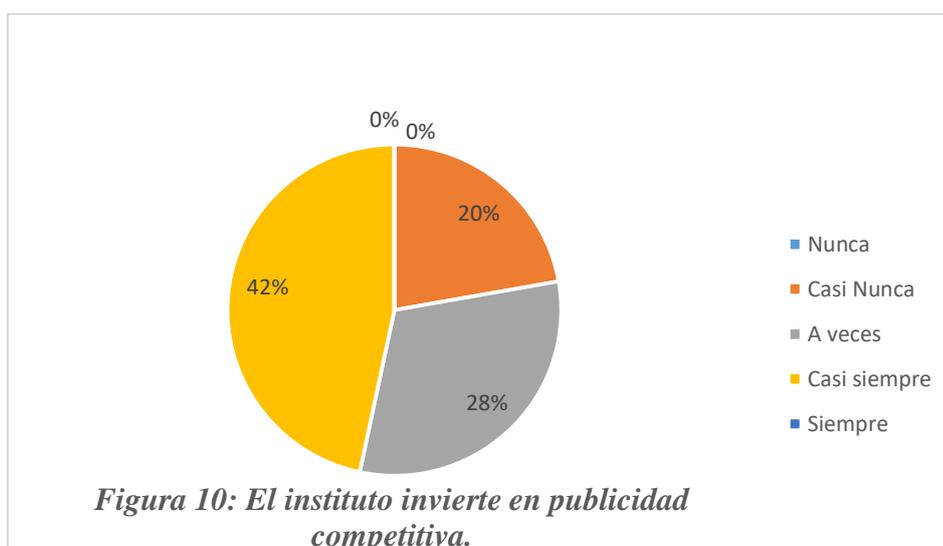
Se denota en la tabla 9, que el 64% de usuarios manifiestan que a veces las promociones que se hacen son los adecuados, un 20% consignan que nunca y el 16% afirman casi nunca.

**TABLA 10.**

*El instituto invierte en publicidad competitiva.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	21	20%
A veces	30	28%
Casi siempre	45	42%
Siempre	0	0%
TOTAL	106	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

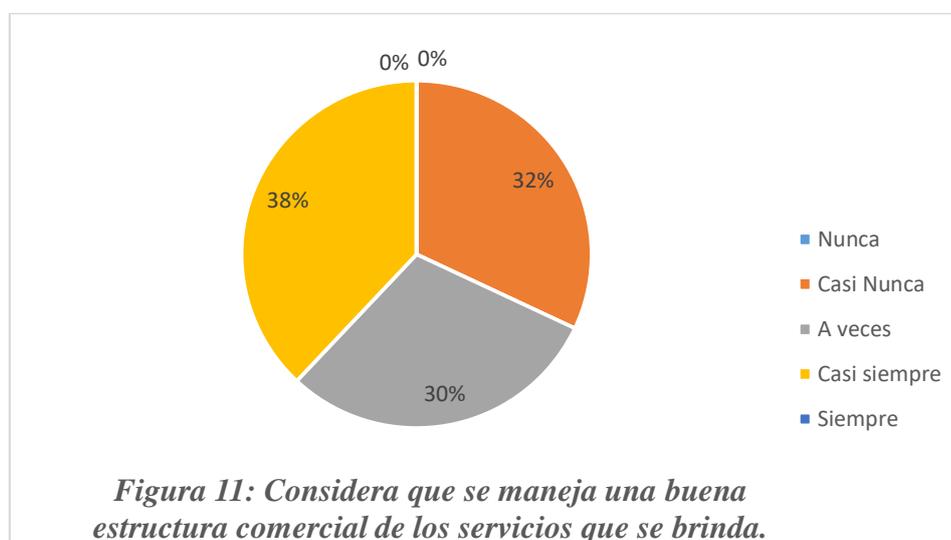
Podemos ver la tabla 10, a un 42% de usuarios manifiestan casi siempre el instituto invierte en publicidad competitiva, un 28% aducen a veces y el 20% sostienen casi nunca.

**TABLA 11.**

*Considera que se maneja una buena estructura comercial de los servicios que se brinda*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	34	32%
A veces	32	30%
Casi siempre	40	38%
Siempre	0	0%
TOTAL	106	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

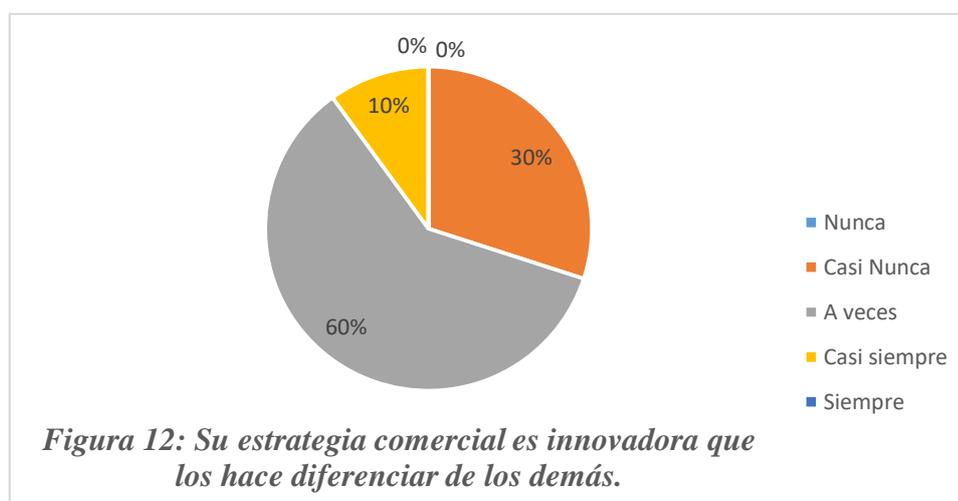
Tabla 11, nos denota un 38% de usuarios considera, casi siempre se maneja una buena estructura comercial de los servicios que se brinda, mientras un 32% consignan casi nunca y el 30 % inciden que a veces.

**TABLA 12.**

*Su estrategia comercial es innovadora que los hace diferenciar de los demás.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	32	30%
A veces	63	60%
Casi siempre	11	10%
Siempre	0	0%
TOTAL	106	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio



Fuente: Base datos de variables en estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

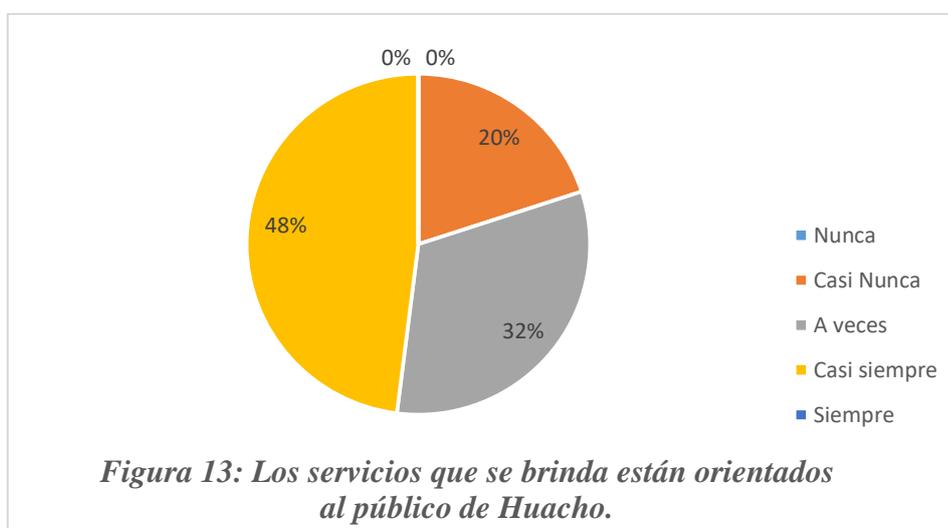
Muestra la tabla 12, que un 60% de usuarios indican que a veces su estrategia comercial es innovadora que los hace diferenciar de los demás, en tanto un 30% coinciden en casi nunca y el 10% aducen que casi siempre.

**TABLA 13.**

*Los servicios que se brinda están orientados al público de Huacho.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	21	20%
A veces	34	32%
Casi siempre	51	48%
Siempre	0	0%
TOTAL	106	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

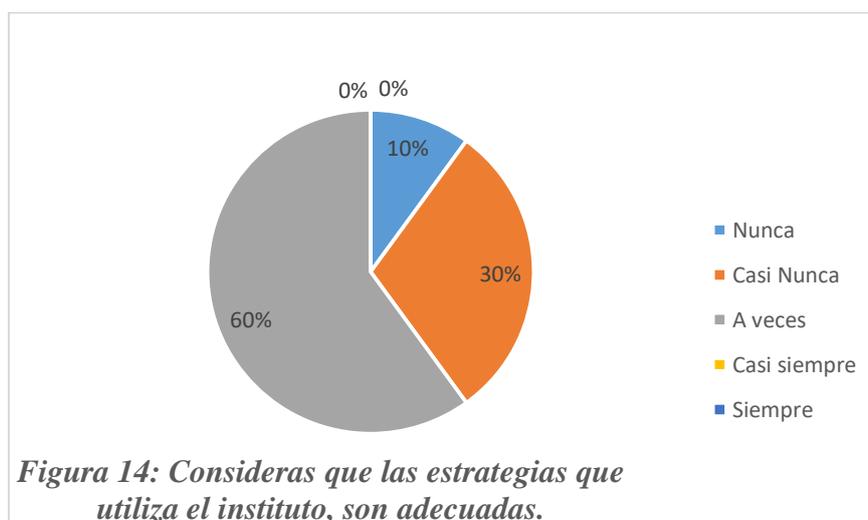
La tabla 13, denota a un 48% de usuarios en casi siempre los servicios que se brinda están orientados al público de Huacho, por otro lado, un 32% manifiestan a veces y el 20% sostienen casi nunca.

**TABLA 14.**

*Consideras que las estrategias que utiliza el instituto, son adecuadas.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	21	10%
Casi Nunca	32	30%
A veces	63	60%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	106	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

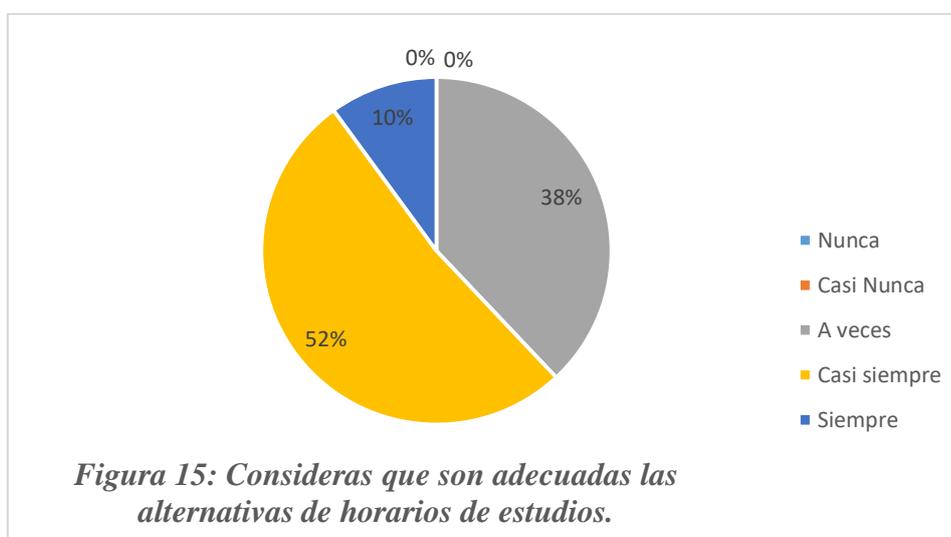
Tabla 14, se ve a un el 60 % de usuarios consideran casi siempre que las estrategias que utiliza el instituto, son adecuadas, en tanto un 30% mencionan casi nunca y el 10% restante aducen que nunca.

**TABLA 15.**

*Consideras que son adecuadas las alternativas de horarios de estudios.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	40	38%
Casi siempre	55	52%
Siempre	11	10%
TOTAL	106	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

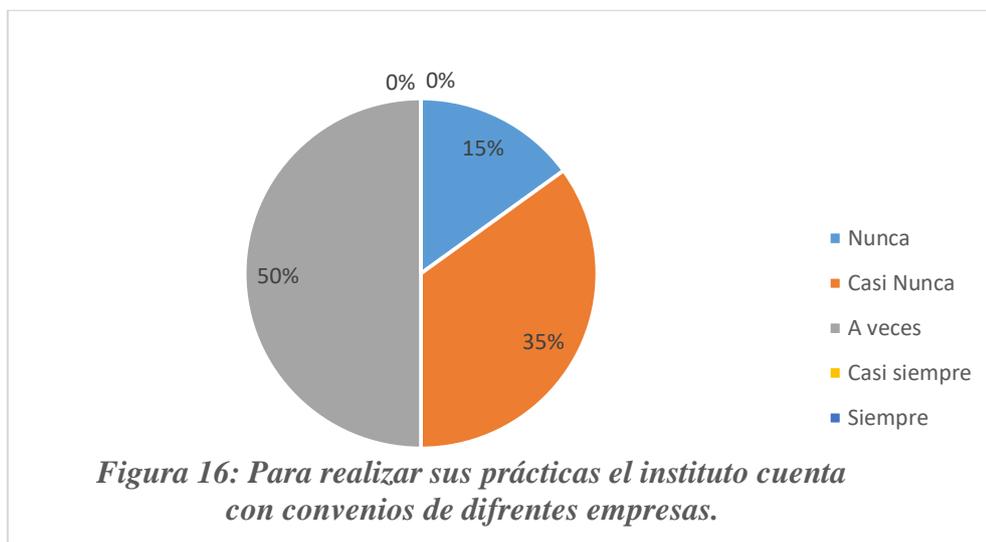
Observando la tabla 15, que un 52% de usuarios consideran casi siempre son adecuadas las alternativas de horarios de estudios, mientras el 38% sostienen a veces y el 10% afirman que siempre.

**TABLA 16.**

*Para hacer sus prácticas el instituto cuenta con convenios de diferentes empresas*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	17	15%
Casi Nunca	37	35%
A veces	53	50%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	106	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

**INTERPRETACIÓN:**

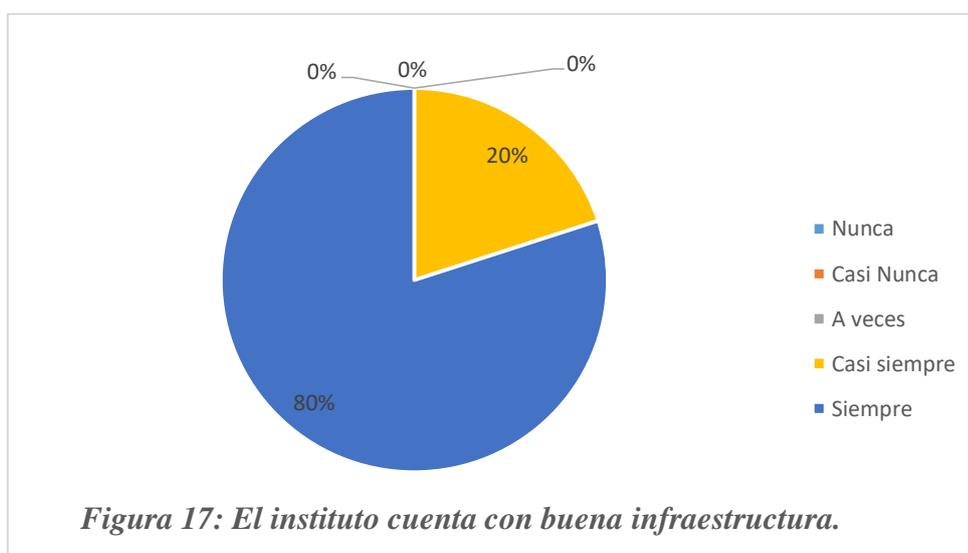
Vemos en la tabla 16, a un 50% de usuarios afirmando que a veces para realizar sus prácticas el instituto cuenta con convenios de empresas, por otro lado, un 35% consignan casi nunca y el 15% de usuarios indican nunca.

**TABLA 17.**

*El instituto cuenta con buena infraestructura*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	21	20%
Siempre	85	80%
TOTAL	106	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

**INTERPRETACIÓN:**

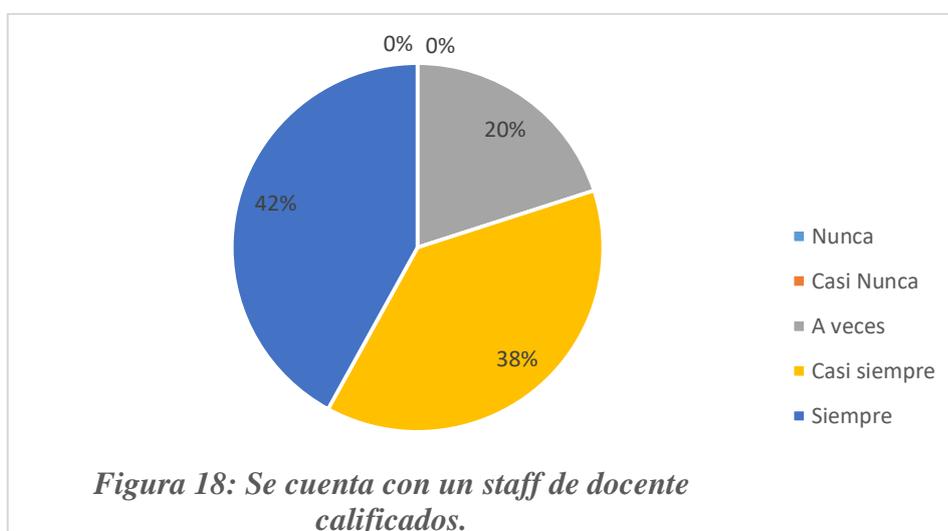
La tabla 17, muestra un 80% de usuarios que siempre el instituto cuenta con buena infraestructura, mientras el 20% de usuarios opinan casi siempre.

**TABLA 18.**

*Se cuenta con un staff de docente calificados.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	21	20%
Casi siempre	40	38%
Siempre	45	42%
TOTAL	106	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

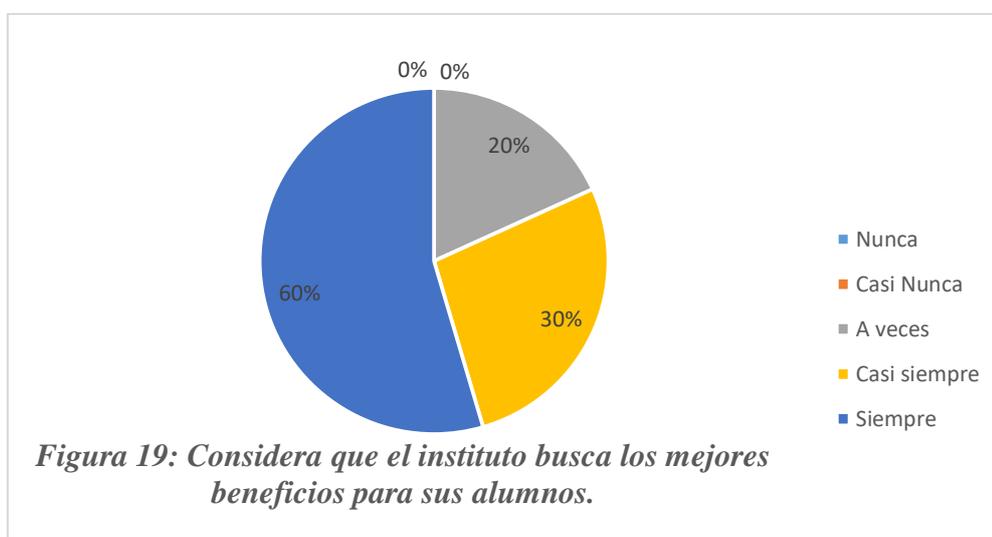
Vemos en la tabla 18, a un 42% de usuarios manifiestan que siempre se cuenta con un staff de docente calificados, en tanto un 38% consignan casi siempre y el 20% inciden a veces.

**TABLA 19.**

*Considera que el instituto busca los mejores beneficios para sus alumnos.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	21	20%
Casi siempre	32	30%
Siempre	63	60%
TOTAL	106	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

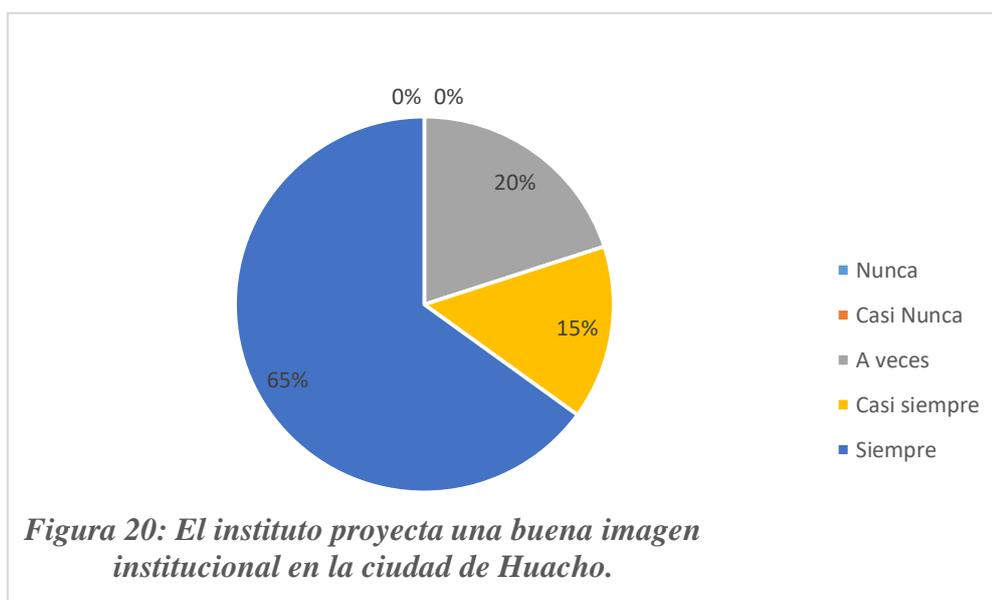
Tabla 19, muestra el 60% de usuarios considera que siempre el instituto busca los mejores beneficios para sus alumnos, un 20% sostienen que a veces y el 20% aducen a veces,

**TABLA 20.**

*El instituto proyecta una buena imagen institucional en la ciudad de Huacho.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	21	20%
Casi siempre	17	15%
Siempre	68	65%
TOTAL	106	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

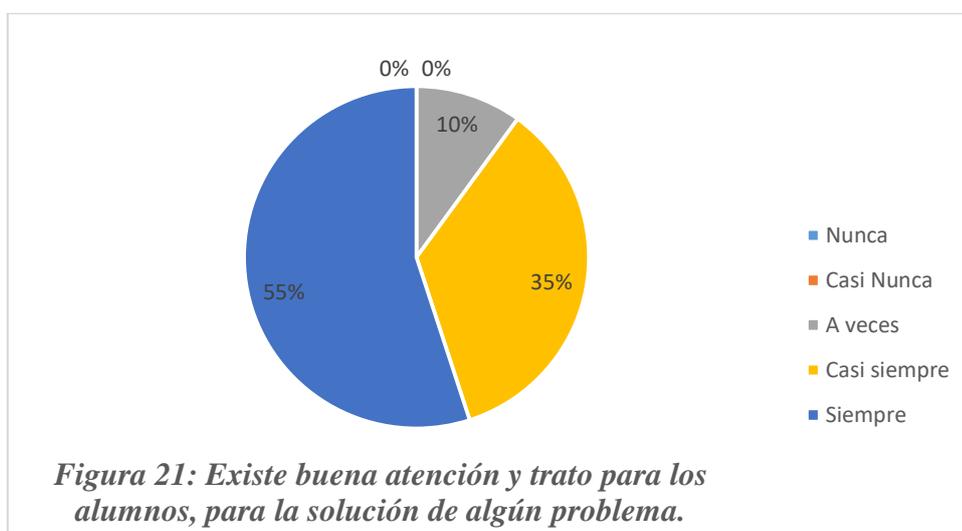
Tabla 20, denota que un 65% de usuarios indican siempre el instituto proyecta una buena imagen institucional en la ciudad de Huacho, mientras el 20% coinciden a veces y el 15% de usuarios manifiestan casi siempre.

**TABLA 21.**

*Existe buena atención y trato para los alumnos, para la solución de algún problema.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	11	10%
Casi siempre	37	35%
Siempre	58	55%
TOTAL	106	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

La tabla 21, muestra un 55% de usuarios sostienen que siempre existe buena atención y trato para los alumnos, para la solución de algún problema, también un 35% afirman casi siempre y el 10% opinan a veces.

**Tabla 22:**

**Correlación entre Marketing Mix y el Posicionamiento.**

		Marketing Mix	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Mix		
	Coefficiente de correlación	1,000	0,821**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	106	106
Posicionamiento			
	Coefficiente de correlación	0,821**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	106	106

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

Nivel de confianza al 95% según Spearman

Valor de significancia:  $\alpha = 0.05$

Muestra la tabla 22, un buen nivel de significancia estadística de  $p=0,000 < 0,05$  del marketing mix y el posicionamiento, confirmando la relación existente ya que el Rho de Spearman fue 0,821, comprobando la hipótesis; “El marketing mix se relaciona significativamente en el posicionamiento del instituto CIDET, Huacho-2021”

#### 4. Análisis y Discusión.

##### 1. Analizar si el marketing mix se relaciona en el posicionamiento del instituto CIDET, Huacho- 2021.

Con la tabla 22, se muestra que existe un buen nivel de significancia estadística de  $p=0,000 < 0,05$  del marketing mix y el posicionamiento, confirmando la relación existente ya que el Rho de Spearman fue 0,821, comprobando la hipótesis; “El marketing mix se relaciona significativamente en el posicionamiento del instituto CIDET, Huacho- 2021”. Por otro lado, **Lazo (2018)** tuvo como objetivo precisar si existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento, mediante un estudio transversal, de tipo no experimental aplicado correlacional-descriptivo (...). En general, la correlación positiva alta es 0,47. También Inca, (2019), su objetivo fue “conocer la relación entre las variables del marketing mix y los rankings de la Cámara de Comercio de Filer 2019”, donde obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.75 y una p de 0.000, así bien. se confirmó una relación positiva. Donde se acepta como hipótesis. En este sentido, Espinola y Loyaga (2019) concluyen que “existe una relación de dependencia muy significativa entre el mix de mercado y la posición de mercado, debido a que el nivel de correlación obtenido en la prueba chi-cuadrado de Pearson fue (p .01)”, lo que significa . que el resultado es fiable con 1 tasa de error.

*Los hallazgos encontrados de los diferentes autores, confirman nuestro resultado, sobre la gran relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento, así como la hipótesis que se pone es aceptada significativamente, la herramienta del marketing mix , busca que la institución tenga un mejor posicionamiento en el mercado competitivo que se encuentra.*

##### 2. Explicar el marketing mix que existe en el instituto CIDET, Huacho- 2021

En la tabla 7, observamos un 65% de usuarios que siempre considera que las carreras que ofrecen tienen buena demanda, en la tabla 9, otro 65% coinciden que siempre las promociones que se hacen son los adecuados, en la tabla 10, un 42% de usuarios consignan en casi siempre el instituto invierte en publicidad competitiva y la tabla 11, un 38% considera que casi siempre se maneja una buena estructura

comercial de los servicios que se brinda. En su estudio **Galarza et al (2021)** señalaron que el marketing mix es la aplicación de una combinación de las Ps para lograr la eficiencia y la estrategia de posicionamiento es el cambio que sufre una empresa para diferenciarse de sus competidores. El marketing involucra las principales estrategias para satisfacer el intercambio de bienes y servicios utilizando las variables o teorías disponibles para alcanzar las posiciones y objetivos de marketing considerados por las empresas. Tenemos a Lucio et al. (2021), en su artículo (...), que tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix de servicios y la lealtad a la empresa. Si los resultados mostraron una alta correlación positiva entre dos variables de estudio. Por lo tanto, se concluye que siempre que se implemente una buena estrategia de mezcla de marketing, conduce a una mayor lealtad de los clientes. Olivar (2020) menciona en su artículo que menciona la importancia del marketing para la organización y señala que los consumidores son variables en su toma de decisiones ya sea por el macro o micro entorno. Concluyendo que la forma más clara de implementar correctamente el marketing mix y así lograr un posicionamiento en el mercado es involucrar a las diferentes áreas de las empresas y ser parte de las estrategias de la alta dirección,

*Se coincide en que toda empresa para tener buenos resultados al implementar el marketing mix, debe involucrar a todas sus áreas, para que en conjunto diseñen las mejores estrategias ligadas al precio, producto, plaza y promoción de los productos o servicios que se quiere ofrecer, con el fin de fidelizar a los potenciales clientes., la idea es que se pueda mostrar y aprovechar las mejores fortalezas que se tiene del producto a ofrecer.*

### 3. **Determinar el nivel del posicionamiento del instituto CIDET, Huacho- 2021.**

En la tabla 12, un 60% de usuarios manifiestan que a veces su estrategia comercial es innovadora que los hace diferenciar de los demás, en la tabla 14, otro 60% consideran que a veces las estrategias que utiliza el instituto, son adecuadas, en la tabla 16, un 50% opinan que a veces Para hacer sus prácticas el instituto cuenta con convenios de empresas, en la tabla 20, un 65% concuerdan que siempre el instituto proyecta una buena imagen institucional en la ciudad de Huacho. Asi

como **Ortegón (2017)** realizó un estudio sobre el posicionamiento de marcas de agroquímicos, el cual concluyó que existen procesos mentales por los que pasa el usuario para identificarse con una determinada marca. Se enfatiza que el cliente compra el producto por la experiencia adquirida con la compra o por la calidad y confianza que genera la marca. Nos argumenta En su tesis, **Marca (2018)** aconseja al gerente que para mejorar el ranking se debe incrementar la calidad de los productos ofertados, pues el supermercado debe atender constantemente las demandas de los clientes, además de fortalecer la confianza en las marcas para crear más memoria en las personas. Argumentan **Figueroa y Quiñonez (2020)** también muestran en su artículo que las PYMES son a su vez uno de los mayores empleadores del Ecuador y sus diversas ciudades, concluyendo que si se quiere una buena posición empresarial se debe lidiar con el mix de mercado, porque es un cóctel de imaginación, ilusiones, innovaciones, identificación de necesidades, fidelización y medida abierta e innovación continua.

*Coincido que el posicionamiento se logrará a través del nivel de percepción positivo de los clientes, cuando recibe lo que se ofreció, sabiendo que es un proceso mental de recordación el cual cada cliente se identifica en relación a las marcas o lo que se les ofrece, no hay nada mejor en generar la confianza a sus clientes ya que de ello dependerá la perceptibilidad de la buena o mala imagen de la empresa.*

#### 4. **Demostrar que el marketing mix mejora el posicionamiento del instituto CIDET, Huacho- 2021.**

En la tabla 3, un 60% de usuarios consideran siempre que los servicios educativos que se brindan marcan la diferencia de otras instituciones, en la tabla 8 un 45% indican que casi siempre existen modalidades alternativas de educación para gente que trabaja, mientras en la tabla 18, un 42% sostienen que siempre se cuenta con un staff de docente calificados, en la tabla 21, solo un 55% afirman que siempre existe buena atención y trato para los alumnos, para la solución de algún problema. Por otro lado también **Izquierdo et al. (2019)** en su artículo (...) para mejorar el posicionamiento de la empresa Cantón Quevedo, el cual planteó que la

planificación del plan de marketing mix es una herramienta fundamental y crea estrategias y objetivos precisos, necesarios y factibles, ya que su adecuada implementación mezcla cuatro variables como son el producto, el precio, la promoción y la ubicación, sobre todo cuando se enfocan en la diferenciación y mayor competitividad, les permite observar los resultados favorables deseados. porque, sobre todo, pueden diferenciarse de las empresas competidoras en su mercado objetivo. Nos dice **Vílchez (2019)** nos menciona, en sus conclusiones concluyen que el marketing mix incide en la posición de la empresa. Se sugiere el desarrollo de un marketing mix que se pueda lograr viabilizando el plan implementando estrategias que permitan el posicionamiento y también para que la empresa alcance la meta de los resultados alcanzados. Por otro lado, Chang (2017) quien tuvo como objetivo “Identificar la relación entre el marketing y el local de útiles escolares demarca David, en Los Olivos en el primer trimestre del 2017” concluye que “a mayor marketing, mayor posicionamiento de marca. Del mismo modo, existe una relación entre la ubicación y el producto, el precio, el lugar, la campaña.

*El uso adecuado de las herramientas del marketing mix, mediante el asesoramiento especializado, se obtendrá mejores resultados, ya que está comprobado que esta herramienta es eficaz para lograr un buen posicionamiento en un mercado competitivo, el empresario debe tener en cuenta que invertir en marketing mix, no es un gasto, si no por el contrario es una inversión reembolsada a corto plazo.*

## **5. Conclusiones y recomendaciones.**

### **5.1. Conclusiones**

1. Se confirma que existe relación significativa con un buen nivel de significancia estadística de  $p=0,000 < 0,05$ , entre el marketing mix y el posicionamiento, ya que el Rho de Spearman fue 0,821, comprobando la hipótesis; “El marketing mix se relaciona significativamente en el posicionamiento del instituto CIDET, Huacho- 2021”. queriendo decir que si aplica de manera efectiva el marketing pues se logra un mejor posicionamiento del instituto.
2. En cuanto al marketing mix, solo un 65% de usuarios consideran que siempre se ofrecen las carreras tienen buena demanda, notando que al equipo les falta hacer más estudios sobre sus demandas, esto también se refleja en la tabla 9, otro 65% coinciden que siempre las promociones que se hacen son los adecuados, pero hay un 42% de usuarios consignan en casi siempre el instituto invierte en publicidad competitiva, se ve en la tabla 10, y la tabla 11, un 38% considera que casi siempre se maneja una buena estructura comercial de los servicios que se brinda, el marketing mix tiene resultados regulares de su aplicación.
3. El Posicionamiento es muy regular ya que se ve que solo el 60% de usuarios manifiestan que a veces su estrategia comercial es innovadora que los hace diferenciar de los demás, sabiendo que estos resultados deben tener mejores resultados, en la tabla 14, otro 60% consideran que a veces las estrategias que utiliza el instituto, son adecuadas, en la tabla 16, un 50% opinan que a veces el instituto tiene convenios con empresas para las prácticas profesionales de sus alumnos, en la tabla 20, un 65% concuerdan que siempre el instituto proyecta una buena imagen institucional en la ciudad de Huacho.
5. No se tiene buen posicionamiento ya que el marketing mix le falta rediseñar sus estrategias; cuando solo un 60% de usuarios consideran siempre que los servicios educativos que se brindan marcan la diferencia de otras instituciones, en la tabla 8

un 45% indican que casi siempre existen modalidades alternativas de educación para gente que trabaja, mientras en la tabla 18, se ve que no hacen una evaluación o búsqueda de mejores perfiles, ya que solo un 42% sostienen que siempre se cuenta con un staff de docente calificados, en la tabla 21, solo un 55% afirman que siempre existe buena atención y trato para los alumnos, para la solución de algún problema.

## **5.2. Recomendaciones.**

1. El instituto para mejorar su posicionamiento debe replantear un nuevo plan de marketing, que esté de acuerdo a las necesidades o interese de los usuarios, asignando un presupuesto para asesorías especializadas, para ello deben intervenir alumnos, personal del instituto y posibles clientes de la misma ciudad de Huacho.
2. Realizar un nuevo estudio de investigación de mercados, ante el mercado actual competitivo en que se encuentran, hacer una reestructuración comercial, donde diseñen nuevas estrategias de publicidad y promociones, hacer un FODA en la institución ya que les permitirá aprovechar sus fortalezas, así como corregir lo inapropiado.
3. Fortalecer el tema de los convenios, es decir buscar mejores alternativas de convenios, donde se de más beneficios a los usuarios en relación a sus prácticas profesionales, diseñar nuevas estrategias o políticas sobre descuentos en los pagos de las pensiones, así como mejorar o buscar mejores alternativas de los medios de pago.
4. Realizar encuestas periódicas a los usuarios sobre la atención a sus trámites o reclamos, para ello la institución debe contar con personal específico solo para la atención y resolución de problemas, el área de RRHH, debe hacer convocatorias para la captación de nuevos docentes que cumplan un perfil competitivo de acuerdo a sus especialidades, mejorando la imagen sobre la calidad académica que se brinda.

## 6. Referencias Bibliográficas

- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Education. Obtenido de [https://www.academia.edu/16550582/Marketing\\_enfoque\\_America\\_Latina](https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina)
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill.
- Banco de desarrollo de América Latina (2015). Recuperado de: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2015/06/el-reto-de-la-educacion-tecnicaes-generar-competencias-y-habilidades/>
- Cantero (2021). *La inteligencia artificial en los procesos de selección*. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2050/4105>
- Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Tesis para maestro en administración. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8521/Chang\\_CLH.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1)
- Clavijo, S. & Marcatoma Guaraca, M. B. (2018). *Diseño d estrategias de marketing mix para la microempresa Logaquim para el año 2018* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Córdova, K. (2017). *Plan de marketing para posicionar la Universidad Alas Peruanas filial Chiclayo año 2015-2016*, Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas, Piura Perú.
- Cortés, G. (2017). *4 beneficios de un posicionamiento de marca exitoso*. Informa BTL. Obtenido de <https://www.informabtl.com/4-beneficios-de-un-posicionamiento-de-marcaexitoso/>
- Cosme y Jacobe (2017). “*La Relación De Las Estrategias Del Marketing Mix Con La Satisfacción De Los Clientes De La Confitería El Goloso - 2015*”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado En Administración denominada. Universidad Nacional Del Centro Del Perú. Facultad De Ciencias De La Administración, Huancayo- Perú.
- Cruz, L. (20219). *Valoración de los atributos del marketing mix de servicios en los food trucks de Lima zona 7 y el posicionamiento de marca*. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653351/Cruz\\_LIL.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653351/Cruz_LIL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Definiciona.com (2018). *Definición y etimología de perceptible*. Bogotá: E-Cultura Group. Recuperado de <https://definiciona.com/perceptible/>

- Del Castillo, S. & Salazar, C. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. Mc. Graw Hill, 226.
- Escamilla, A. (2018). *Tejiendo alianzas, un paso para el fortalecimiento de la Fundación Social y Cultural Periferia*. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653351/Cruz\\_LIL.pdf?sequence=3&isAllowed](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653351/Cruz_LIL.pdf?sequence=3&isAllowed)
- Espinola S. & Loyaga, K. (2021). *Marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese* s Trujillo-2019.
- Figuerola, M., Toala, S. & Quiñonez T. (2020). *The Marketing Mix and its impact on the commercial positioning of SMES en Ecuador*. Polo Del Conocimiento, 38 5(12), 309–324. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2050/4105>
- Galarza, G., Izquierdo, N. & Bustamante, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(3), 2045-2069.
- García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Madrid, España: Wolters Kluwer. Recuperado de <http://docplayer.es/42237549-Fundamentos-delmarketing-educativo.html>
- García Hernández, M., Martínez Garrido, C., Martín Martín, N., & Sánchez Gómez, L. (2018). *Metodología de investigación avanzada*. Revista tecnologías de la información y comunicación, 20.
- Guadalupe, C. (2017). *Estado de la educación en el Perú Análisis y perspectivas de la educación básica Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE) a través del Proyecto Fortalecimiento de la Gestión de la Educación en el Perú (FORGE), implementado con fondos otorgados por el Gobierno de Canadá*. Primera edición, Lima, Perú
- Guerrero, C. & Paredes, C. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018*.
- Gutiérrez, J., Karam, R., & Fiol, L. (2019). *Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social*. Horizonte sanitario, 18(3), 357-363.
- Harthey (2018), *Marketing*. (13th edition). Mc Graw Hill Interamericana. <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-una-estrategia-de-marketing/>

- Hernández, C., & Madrid, P. (2018). *Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. doi:<http://dx.doi.org/10.19083/tesis/625572>
- Hernández, C., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Ibáñez, J. y, & Manzano, R. (2008). *Posicionamiento: Elemento Clave de la Estrategia de Marketing*. 1–17. Retrieved from [http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2\\_105\\_NF.pdf](http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2_105_NF.pdf)
- Inca, V. (2020). *El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima*, 2020.
- Izquierdo, A., Acurio, J. y Armas, & Bravo, A. (2019). *Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón 39 Quevedo*. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política Y Valores, 7, 1-14. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v3i1i1.1017>
- Kotler P. & Armstrong G. (2012). *Estrategias Competitivas – Marketing*. Edit.: Pearson Educación. 14º Edición. México, México. ISBN: 978-607-32-1420-9
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª. ed.). México: Editorial Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Prentice Hall 6ta Edicion.
- Lam, H. y McDaniel, (2011). *Marketing*. Ediciones Cengage Learning
- Lazo, J. (2018). *Marketing Mix and Positioning in the automotive market of Faga Motors, Los Olivos, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24782>
- Lucio, S. y Vargas, J. y Zavaleta, W. (2021). *Marketing mix of services and loyalty in the educational services company*. Revista Visión Gerencial, 20(1), 31-49. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/16919/21921928059>
- Marca, M. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima]. Repositorio UCV. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/19606>

- Martínez, R. (2020). *Las estrategias del marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa Status Boutique*, Tarapoto—2 017.
- Mir, J. (2015) *Posicionarse o desaparecer*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=DhinCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionarse+o+desaparecer+joan+mir+juli%C3%A1+pdf&hl=es&sa=X&v>
- Moreno, E. (2019). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Obtenido de tesis-investigacion-cientifica.blogspot: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/>
- Olivar, N. (2020) *Positioning process in marketing: steps and stages* Revista Academia & Negocios, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Ortegón Cortázar, L. (2017). *Image and positioning of brands in agrochemical industry in Colombia*. Revista Lasallista de investigación, 14(1), 13-28.
- Pontificia Universidad Católica del Perú (2019). *Limpiando el camino para la educación técnica*. Recuperado de: <https://vicerrectorado.pucp.edu.pe/academico/noticias/limpiando-camino-laeducacion-tecnica/>
- Quico, M. (2011). *Elaboración del plan de marketing*. Madrid, España: PROFIT.
- Russell, E. (2010). *Fundamentos del marketing*. Madrid, España: AVA publishing.
- Salas, M. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant Bocón Wassi, San Martín, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión, Tarapoto]. Repositorio UPEU. <https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1037/>
- Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos* [Creatividad, innovación y marketing]. (6ta. Ed.). Bogotá, Colombia: McGraw–Hill.
- Segarra J. (2016). *Los 5 pilares del marketing educativo*. Recuperado de <https://www.tesubi.com/5-pilares-marketing-educativo/>
- Soto, E. & Mendoza, C. (2016). *Contabilidad Ambiental: enfoque de publicaciones en Colombia (2009-2012)*. REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas, 4(7), 74-104.
- Sudarmo, S., Effendi, N., & Kaltum, U. (2017). *Brand equity and competitive advantage based market strategy and marketing mix strategy to improve marketing performance in the bottled water business*. South East Asia Journal

of Contemporary Business, Economics and Law, 12(2). 38-47  
<http://seajbel.com/wp-content/uploads/2017/05/BUS-311.pdf>

Talavera F. (2017). *Evaluación del impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015–2016*. tesis para título en administración. Universidad Ricardo Palma. Lima Perú.  
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1438>

Trout, J. (1996). *El nuevo posicionamiento*. (1.<sup>a</sup> edición, pág. 157). McGraw-Hill.

Vilchez Juarez, H. E. (2021). Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias de marketing empresarial SA en Piura año 2019.  
<https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/5672>

# **ANEXOS**

**Anexo 1:**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
<p>Marketing Mix y el posicionamiento del Instituto CIDET, Huacho -2021.</p>	<p>¿Cómo el marketing mix se relaciona con en el posicionamiento del instituto CIDET, Huacho-2021?</p>	<p><b>Objetivo general:</b>                      1. Analizar si el marketing mix se relaciona en el posicionamiento del instituto CIDET, Huacho- 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b>                      1. Explicar el marketing mix que existe en el instituto CIDET, Huacho- 2021.                      2. Determinar el nivel del posicionamiento del instituto CIDET, Huacho- 2021.                      3. Demostrar que el marketing mix mejora el posicionamiento del instituto CIDET, Huacho- 2021.</p>	<p>“El marketing mix se relaciona significativamente en el posicionamiento del instituto CIDET, Huacho-2021”</p>	<p>El marketing mix y posicionamiento</p>	<p><b>Tipo:</b>  <b>Básico</b>                      Descriptiva, correlacional.</p> <p><b>Diseño:</b>                      No experimental, transversal.</p> <p><b>Población:</b>                      Población de 106 usuarios</p> <p><b>Técnica:</b>                      La encuesta</p> <p><b>Confiability:</b>                      Alfa de Cronbach</p> <p><b>Instrumento:</b>                      Cuestionario.                      Validación por juicios de expertos</p>

**Anexo 2:**

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING MIX**

V. 1	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEM
<b>Marketing Mix</b>	<p><b>Kotler y Armstrong (2016)</b>, definen al marketing mix como la integración de las cuatro “P’s”, es decir, producto precio plaza y promoción para crear valor en el producto demandado por el cliente y establecer una relación significativa que le permita un desempeño exitoso en el mercado meta</p>	<p>Para medir el nivel de aplicación del marketing mix se hará uso de sus herramientas de la 4Ps, siendo el precio, producto, plaza y promoción, que mediante una escala de Likert valorativa el cual determinará su efectividad.</p>	<b>Producto</b>	Plan curricular	1. ¿Los servicios educativos cumplen con en el plan curricular establecido?
				Carreras técnicas	2. ¿Se ofrecen más carreras técnicas acorde al mercado laboral?
				Diferenciación	3. ¿Considera que los servicios educativos que se brindan marcan la diferencia de otras instituciones?
			<b>Precio</b>	Satisfacción	4. ¿Estoy satisfecho con los montos de las pensiones de?
				Competencia	5. ¿Las pensiones están por debajo de la competencia?
				Cuotas	6. ¿Me brindan facilidades de pago en cuotas sin recargas?
			<b>Plaza</b>	Demanda	7. ¿considera que las carreras que ofrecen tienen buena demanda?
				Modalidad de educación	8. ¿existen modalidades alternativas de educación para gente que trabaja?
			<b>Promoción</b>	promociones	9. ¿Las promociones que se hacen son los adecuados?
				publicidad	10. ¿el instituto invierte en publicidad competitiva?

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

V.2	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
<b>Posicionamiento</b>		Mediante las dimensiones, táctica y la perceptibilidad, se podrá medir el posicionamiento que tiene el instituto, el cual será aplicado a los alumnos mediante una encuesta en razón a una escala Likert.	Táctica	Estructura comercial	1. ¿considera que se maneja una buena estructura comercial de los servicios que se brinda?
				Estrategia	2. ¿Su estrategia comercial es innovadora que los hace diferenciar de los demás?
					3. ¿Los servicios que se brinda están orientados al público de Huacho?
					4. ¿consideras que las estrategias que utiliza el instituto, son adecuadas?
				Horarios	5. ¿consideras que son adecuadas las alternativas de horarios de estudios?
			Convenios	6. ¿El instituto tiene convenios con empresas para las prácticas profesionales de sus alumnos?	
			Perceptibilidad	Infraestructura	7. ¿El instituto cuenta con buena infraestructura?
				Staff	8. ¿Se cuenta con un staff de docente calificados?
				Beneficios	9. ¿Considera que el instituto busca los mejores beneficios para sus alumnos?
				Imagen	10. ¿El instituto proyecta una buena imagen institucional en la ciudad de Huacho?
				Atención al cliente.	11. ¿existe buena atención y trato para los alumnos, para la solución de algún problema?

## Anexo 3

### CUESTIONARIO



#### Parte I:

##### A. Presentación

El presente instrumento es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca del Marketing Mix y el posicionamiento del Instituto CIDET, Huacho -2021.. Percepciones que son de gran importancia para este estudio.

##### B. Indicaciones

- ✓ Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- ✓ Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- ✓ Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión, mejor refleje o describa la situación en que se encuentran.
- ✓ La escala de calificación es la siguiente:

1	=	Nunca
2	=	Casi nunca
3	=	A veces
4	=	Casi siempre
5	=	Siempre

**Parte II:**

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al Marketing Mix y el posicionamiento del Instituto CIDET, Huacho -2021. Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Nº	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Los servicios educativos cumplen con el plan curricular establecido?					
2	¿Se ofrecen más carreras técnicas acorde al mercado laboral?					
3	¿Considera que los servicios educativos que se brindan marcan la diferencia de otras instituciones?					
4	¿Estoy satisfecho con los montos de las pensiones de?					
5	¿Las pensiones están por debajo de la competencia?					
6	¿Me brindan facilidades de pago en cuotas sin recargas?					
7	¿considera que las carreras que ofrecen tienen buena demanda?					
8	¿existen modalidades alternativas de educación para gente que trabaja?					
9	¿Las promociones que se hacen son los adecuados?					
10	¿el instituto invierte en publicidad competitiva?					
11	¿considera que se maneja una buena estructura comercial de los servicios que se brinda?					
12	¿Su estrategia comercial es innovadora que los hace diferenciar de los demás?					
13	¿Los servicios que se brinda están orientados al público de Huacho?					
14	¿consideras que las estrategias que utiliza el instituto, son adecuadas?					
15	¿consideras que son adecuadas las alternativas de horarios de estudios?					
16	¿El instituto tiene convenios con empresas para las prácticas profesionales de sus alumnos?					
17	¿El instituto cuenta con buena infraestructura?					

<b>18</b>	¿Se cuenta con un staff de docente calificados?					
<b>19</b>	¿Considera que el instituto busca los mejores beneficios para sus alumnos?					
<b>20</b>	¿El instituto proyecta una buena imagen institucional en la ciudad de Huacho?					
<b>21</b>	¿Existe buena atención y trato para los alumnos, para la solución de algún problema?					



**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**  
**PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **Marketing Mix y el posicionamiento del Instituto CIDET, Huacho -2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Javier Ulloa Siccha

FORMACIÓN ACADÉMICA : **Contador público**

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Finanzas bancarias

TIEMPO: 33 años CARGO ACTUAL: Docente

INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**Objetivo de la investigación:**

Analizar si el marketing mix se relaciona en el posicionamiento del instituto CIDET, Huacho- 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: **MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO CIDET, HUACHO -2021**

**VARIABLE: MARKETING MIX**

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
<b>Producto</b>	1. ¿Los servicios educativos cumplen con en el plan curricular establecido?	4	4	4	4	
	2. ¿Se ofrecen más carreras técnicas acorde al mercado laboral?	4	4	4	4	
	3. ¿Considera que los servicios educativos que se brindan marcan la diferencia de otras instituciones?	4	4	4	4	
<b>Precio</b>	4. ¿Estoy satisfecho con los montos de las pensiones de?	4	4	4	4	
	5. ¿Las pensiones están por debajo de la competencia?	4	4	4	4	
	6. ¿Me brindan facilidades de pago en cuotas sin recargas?	4	4	4	4	
<b>Plaza</b>	7. ¿considera que las carreras que ofrecen tienen buena demanda?	4	4	4	4	
	8. ¿existen modalidades alternativas de educación para gente que trabaja?	4	4	4	4	
<b>Promoción</b>	9. ¿Las promociones que se hacen son los adecuados?	4	4	4	4	
	10. ¿el instituto invierte en publicidad competitiva?	4	4	4	4	

**Calificar de 1 a 4 puntos.**

**VARIABLE: POSICIONAMIENTO**

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Táctica	1. ¿considera que se maneja una buena estructura comercial de los servicios que se brinda?	4	4	4	4	
	2. ¿Su estrategia comercial es innovadora que los hace diferenciar de los demás?	4	4	4	4	
	3. ¿Los servicios que se brinda están orientados al público de Huacho?	4	4	4	4	
	4. ¿consideras que las estrategias que utiliza el instituto, son adecuadas?	4	4	4	4	
	5. ¿consideras que son adecuadas las alternativas de horarios de estudios?	4	4	4	4	
	6. ¿El instituto tiene convenios con empresas para las prácticas profesionales de sus alumnos?	4	4	4	4	
Perceptibilidad	7. ¿El instituto cuenta con buena infraestructura?	4	4	4	4	
	8. ¿Se cuenta con un staff de docente calificados?	4	4	4	4	
	9. ¿Considera que el instituto busca los mejores beneficios para sus alumnos?	4	4	4	4	
	10. ¿El instituto proyecta una buena imagen institucional en la ciudad de Huacho?	4	4	4	4	
	11. ¿existe buena atención y trato para los alumnos, para la solución de algún problema?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

## ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			<del>SI</del> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Dr. Javier Ulloa Siccha		Fecha: 10/09/22	
Firma: 	Teléfono: 943499952	Email: Javier.ulloa@usanpedro.edu.pe	



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**VICERECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO CIDET, HUACHO -2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Jinmy Rodríguez Pérez

FORMACIÓN ACADÉMICA : **Contador publico**

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : asesoría contable

TIEMPO: 18 años CARGO ACTUAL: Docente

INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**Objetivo de la investigación:**

Analizar si el marketing mix se relaciona en el posicionamiento del instituto CIDET, Huacho-2021..

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: **MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO CIDET, HUACHO -2021**

VARIABLE: **MARKETING MIX**

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
<b>Producto</b>	1. ¿Los servicios educativos cumplen con en el plan curricular establecido?	4	4	4	4	
	2. ¿Se ofrecen más carreras técnicas acorde al mercado laboral?	4	4	4	4	
	3. ¿Considera que los servicios educativos que se brindan marcan la diferencia de otras instituciones?	4	4	4	4	
<b>Precio</b>	4. ¿Estoy satisfecho con los montos de las pensiones de?	4	4	4	4	
	5. ¿Las pensiones están por debajo de la competencia?	4	4	4	4	
	6. ¿Me brindan facilidades de pago en cuotas sin recargas?	4	4	4	4	
<b>Plaza</b>	7. ¿considera que las carreras que ofrecen tienen buena demanda?	4	4	4	4	
	8. ¿existen modalidades alternativas de educación para gente que trabaja?	4	4	4	4	
<b>Promoción</b>	9. ¿Las promociones que se hacen son los adecuados?	4	4	4	4	
	10. ¿el instituto invierte en publicidad competitiva?	4	4	4	4	

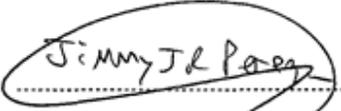
Calificar de 1 a 4 puntos.

**VARIABLE: POSICIONAMIENTO**

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Táctica	1. ¿considera que se maneja una buena estructura comercial de los servicios que se brinda?	4	4	4	4	
	2. ¿Su estrategia comercial es innovadora que los hace diferenciar de los demás?	4	4	4	4	
	3. ¿Los servicios que se brinda están orientados al público de Huacho?	4	4	4	4	
	4. ¿consideras que las estrategias que utiliza el instituto, son adecuadas?	4	4	4	4	
	5. ¿consideras que son adecuadas las alternativas de horarios de estudios?	4	4	4	4	
	6. ¿El instituto tiene convenios con empresas para las prácticas profesionales de sus alumnos?	4	4	4	4	
Perceptibilidad	7. ¿El instituto cuenta con buena infraestructura?	4	4	4	4	
	8. ¿Se cuenta con un staff de docente calificados?	4	4	4	4	
	9. ¿Considera que el instituto busca los mejores beneficios para sus alumnos?	4	4	4	4	
	10. ¿El instituto proyecta una buena imagen institucional en la ciudad de Huacho?	4	4	4	4	
	11. ¿existe buena atención y trato para los alumnos, para la solución de algún problema?	4	4	4	4	

**Calificar de 1 a 4 puntos.**

## ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			<del>SI</del> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Mg. Jimmy Javier Rodríguez Pérez		Fecha: 10/09/22	
Firma: 	Teléfono: 9435685225	Email: jimmy.perez@usanpedro.edu.pe	



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**VICERECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO CIDET, HUACHO -2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Luis Vigo Bardales

FORMACIÓN ACADÉMICA : **Contador publico**

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : asesoría contable

TIEMPO: 16 años CARGO ACTUAL: Docente

INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**Objetivo de la investigación:**

Analizar si el marketing mix se relaciona en el posicionamiento del instituto CIDET, Huacho- 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: **MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO CIDET, HUACHO -2021.**

**VARIABLE: MARKETING MIX**

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
<b>Producto</b>	1. ¿Los servicios educativos cumplen con en el plan curricular establecido?	4	4	4	4	
	2. ¿Se ofrecen más carreras técnicas acorde al mercado laboral?	4	4	4	4	
	3. ¿Considera que los servicios educativos que se brindan marcan la diferencia de otras instituciones?	4	4	4	4	
<b>Precio</b>	4. ¿Estoy satisfecho con los montos de las pensiones de?	4	4	4	4	
	5. ¿Las pensiones están por debajo de la competencia?	4	4	4	4	
	6. ¿Me brindan facilidades de pago en cuotas sin recargas?	4	4	4	4	
<b>Plaza</b>	7. ¿considera que las carreras que ofrecen tienen buena demanda?	4	4	4	4	
	8. ¿existen modalidades alternativas de educación para gente que trabaja?	4	4	4	4	
<b>Promoción</b>	9. ¿Las promociones que se hacen son los adecuados?	4	4	4	4	
	10. ¿el instituto invierte en publicidad competitiva?	4	4	4	4	

**Calificar de 1 a 4 puntos.**

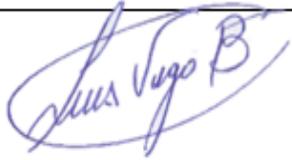
**VARIABLE: POSICIONAMIENTO**

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Táctica	1. ¿considera que se maneja una buena estructura comercial de los servicios que se brinda?	4	4	4	4	
	2. ¿Su estrategia comercial es innovadora que los hace diferenciar de los demás?	4	4	4	4	
	3. ¿Los servicios que se brinda están orientados al público de Huacho?	4	4	4	4	
	4. ¿consideras que las estrategias que utiliza el instituto, son adecuadas?	4	4	4	4	
	5. ¿consideras que son adecuadas las alternativas de horarios de estudios?	4	4	4	4	
	6. ¿El instituto tiene convenios con empresas para las prácticas profesionales de sus alumnos?	4	4	4	4	
Perceptibilidad	7. ¿El instituto cuenta con buena infraestructura?	4	4	4	4	
	8. ¿Se cuenta con un staff de docente calificados?	4	4	4	4	
	9. ¿Considera que el instituto busca los mejores beneficios para sus alumnos?	4	4	4	4	
	10. ¿El instituto proyecta una buena imagen institucional en la ciudad de Huacho?	4	4	4	4	
	11. ¿existe buena atención y trato para los alumnos, para la solución de algún problema?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES.

F

ASPECTOS	SI	NO	IOBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			<b>SI</b> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Mg. Luis Vigo Bardales		Fecha: 24/10/2022	
Firma: 	Teléfono: 949729982		Email: luis.vigo@usanpedro.edu.pe