



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA  
LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS  
EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO I.E  
DEL NIVEL INICIAL PRIVADOS DEL DISTRITO DE  
SATIPO, JUNIN 2021**

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

**AUTOR:**

**ALVAREZ SANCHEZ JIMMY NILTON**

**ORCID: 0000-0002-3373-2289**

**ASESOR:**

**POMA ANCCASI, SIMON**

**ORCID ID: 0000-0001-6594-8650**

**LIMA - PERÚ**

**2021**

## **2. Equipo de Trabajo**

### **AUTOR**

Alvarez Sanchez Jimmy Nilton

ORCID: 0000-0002-3373-2289

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Satipo,  
Perú

### **ASESOR**

Poma Anccasi Simon

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,  
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Lima, Perú

### **JURADO**

Limo Vasquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-0167-7481

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

3. Hoja de firma del jurado y asesor

---

Limo Vasquez, Miguel Ángel  
PRESIDENTE

---

Morillo Campos, Yuly Yolanda  
MIEMBRO

---

Espinosa Otoya, Víctor Hugo  
MIEMBRO

---

Poma Anccasi, Simón  
ASESOR

#### 4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

### **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a dios, por el regalo más importante que es la vida, por medio de la cual nos es posible experimentar la inteligencia, el amor, la razón, la libre voluntad, la conciencia sensible, comprensión en los mayores momentos en que lo necesitamos y sentimientos que están fomentados en el presente desarrollo del presente proyecto. A mis padres por apoyarme y por haberme dado la vida, por todo el afecto que están brindando, mi menor hijo presente por su apoyo constante e incondicional, por la confianza y libertad que me han permitido para seguir adelante y que contribuyeron con mi persona para mi desarrollo personal y profesional.

El autor.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios por acompañarme en este difícil camino, a mi familia en especial a mis Padres, quienes me enseñaron y me dieron el valor y la fuerza para alcanzar lo que uno se propone y se sientan orgullosos de saber que lo lograré, a mis padres, mi hermano y en especial a menor hijo que me dieron su apoyo incondicional y la fortaleza necesaria para seguir adelante a lo largo de mi carrera universitaria.

El autor.

## RESUMEN

Las organizaciones educativas privadas necesitan aplicar nuevas técnicas de promoción asumiendo que necesita estar a la vanguardia, ya que hasta ahora sólo se utilizaba la publicidad informal en sus inicios de manera empírica, por tal motivo planteamos el objetivo de Proponer las mejoras del marketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro I.E del nivel inicial privado del distrito de Satipo, Junín 2021. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño No experimental – transversal. Se trabajó con una población fue de 9 mypes de instituciones educativas privadas, la muestra tomada fue probabilística de tipo censal. Su técnica fue la entrevista y el instrumento un cuestionario con el que encontramos respecto al Marketing un 88,89% de representantes de las mypes afirman que muy pocas veces hacen uso del marketing para dar a conocer sus servicios. Y los resultados de la Sostenibilidad un 66,67% de representantes de las mypes que manifiestan que muy pocas veces aplican estrategias de sostenibilidad en sus empresas conocidas como triple botton line. Concluimos proponiendo las mejoras del marketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos e identificando del mismo modo los factores relevantes acerca del marketing ya que se tiene el fin de fidelizar al usuario, con la organización de las prácticas de los tipos de marketing para satisfaciendo las necesidades presentes y futuras de la empresa y captar nuevos clientes, de forma más eficiente.

**Palabras Claves:** *Marketing y sostenibilidad de los emprendimientos.*

## **ABSTRACT**

Private educational organizations need to apply new promotional techniques assuming that they need to be at the forefront, since until now only informal advertising was used empirically in its beginnings, for this reason we propose the objective of proposing improvements in marketing as a relevant factor for the sustainability of enterprises in the service sector mypes, I.E item of the private initial level of the district of Satipo, Junín 2021. The research methodology was quantitative, descriptive and non-experimental - transversal design. We worked with a population of 9 small and medium-sized private educational institutions, the sample taken was probabilistic of census type. Its technique was the interview and the instrument was a questionnaire with which we found that with respect to marketing, 88.89% of the representatives of the mypes affirm that they rarely make use of marketing to make their services known. And the results for Sustainability, 66.67% of the MSME representatives stated that they rarely apply sustainability strategies in their companies, known as the triple button line. We conclude by proposing improvements in marketing as a relevant factor for the sustainability of the enterprises and identifying the relevant factors about marketing, since the aim is to build buyer loyalty, with the organization of marketing practices to satisfy the present and future needs of the company and attract new customers, in a more efficient way.

**Key words:** *Marketing and sustainability of the enterprises.*

## 6. Contenido

### INDICE

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria) .....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de Figura, tabla y cuadros .....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura .....	6
2.1 Antecedentes .....	6
2.2. Bases teóricas de la investigación .....	24
2.2.1 El Marketing.....	24
2.2.2 Teorías del Marketing .....	28
2.2.2.1 Dimensiones del Marketing .....	30
2.2.3 La sostenibilidad de los emprendimientos .....	34
2.2.4 La constitución de las Mypes .....	37
2.2.5 Centros educativos privados.....	39
III. Hipótesis .....	57
IV. Metodología.....	58
4.1 Diseño de la investigación .....	58
4.2 Población y muestra .....	59
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	62



4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	63
4.5 Plan de análisis.....	63
4.6 Matriz de consistencia.....	65
4.7 Principios éticos.....	66
V. Resultados.....	68
5.1 Resultados.....	68
5.2 Análisis de resultados.....	79
5.2.1 Variable: Marketing.....	79
5.2.2 Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos.....	80
VI. Conclusiones.....	82
Recomendaciones.....	83
Referencias bibliográficas.....	84
Anexos.....	89
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	89
Anexo 2: Presupuesto.....	90
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.....	92
Anexo 4: Consentimiento informado.....	94
Anexo 5: Directorio de mypes.....	95
Anexo 6: Propuesta de mejora.....	96

## INDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Población de mypes. ....	59
Tabla 2. Baremo de interpretación de variables y dimensiones.....	68
Tabla 3. Tabla de frecuencia de la variable marketing. ....	68
Tabla 4. Tabla de frecuencia de la dimensión Marketing mix.....	70
Tabla 5. Tabla de frecuencia de la dimensión Marketing relacional. ....	71
Tabla 6. Tabla de frecuencia de la dimensión Marketing digital.....	72
Tabla 7. Tabla de frecuencia de la variable sostenibilidad de los emprendimientos. ....	74
Tabla 8. Tabla de frecuencia de la dimensión Ambiental.....	75
Tabla 9. Tabla de frecuencia de la dimensión Económico. ....	77
Tabla 10. Tabla de frecuencia de la dimensión Social.....	78

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación gráfica de la variable marketing.....	69
Figura 2. Representación gráfica de la dimensión Marketing mix. ....	70
Figura 3. Representación gráfica de la dimensión Marketing relacional.....	72
Figura 4. Representación gráfica de la dimensión Marketing digital. ....	73
Figura 5. Representación gráfica de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.....	74
Figura 6. Representación gráfica de la dimensión Ambiental. ....	76
Figura 7. Representación gráfica de la dimensión Económico.....	77
Figura 8. Representación gráfica de la dimensión Ambiental. ....	79

## **I. Introducción**

La presente investigación titulada: El marketing como factor relevante en la sostenibilidad de los emprendimientos de las mypes del sector servicios, rubro I.E del nivel inicial privado del distrito de Satipo, Junín 2021. El título actual depende de la cuestión buscada por las organizaciones en el campo educativo, en el mundo, según Novillo, Parra, Ramón y López (2017), la administración de la calidad surgió como una necesidad identificada con el manejo de las empresas, en la que sus objetivos eran disminuir los costos, por lo que surgió la necesidad de utilizar sistemas de marketing. En Europa y Asia, con el paso del tiempo, se convirtió en un punto fundamental para el crecimiento exponencial de los sectores empresariales en la economía interna.

Según Schnarch (2013) afirma que en América Latina se busca la disminución de los problemas en las asociaciones, y por lo tanto tener la opción de desarrollar aún más los costos con beneficios, lo que muestra un desarrollo constante de más de 3,66%. Después de esto, las asociaciones tendrían una impresión superior de sus administraciones y esto se reflejaría en el desarrollo de las organizaciones. Con respecto a esto, se identificó que el 78% se desarrolla a través de la publicidad y las ofertas de las organizaciones interpersonales, una característica destacada como un avance esencial para nuestras organizaciones en el área de las empresas educativas privadas.

En América Latina, las PYMES se dirigen a la mayoría de las asociaciones formales, a tal punto que del 100% se dirigen a casi el 100% de las organizaciones formales y al 61% de cada trabajo formalizado. Según Correa, Dini y Stumpo (2018, p. 23).

El desarrollo de las Mypes en el Perú ha sido consistente desde hace veinte años Mares, (2013), a tal punto que, en el principal trimestre del 2020, se constituyeron 61 mil 448 organizaciones convencionales (INEI, 2020), no podemos dejar de recordar que las Mypes en el Perú fueron y son un levantamiento significativo de la edad del trabajo en todos los rubros de la economía; destacando el área hortícola, seguido por el área de ayuda y el comercio.

Asimismo, descubrimos organizaciones que continuamente ponen recursos en procedimientos de exhibición para trabajar en su remuneración y situación y que los acompañan con métodos publicitarios para avanzar en sus administraciones, de esta manera actualizan la organización y la hacen más agresiva. Esta interacción es abrazada por enormes organizaciones con fuertes planes financieros que concentran la economía en ellas, dejando de lado a las mypes, que por ausencia de información sobre estos aparatos velan por cerrar o cambiar su línea de negocio Benzaquen de Las Casas (2013).

Las organizaciones en el área educativa tienen efectivamente alguna temporada de historia antigua que nos muestra que se ha dado cuenta de cómo permanecer al acecho, sin embargo, el tema que buscan las organizaciones es el alto concurso y hace poco para atender los problemas del cliente debido a una ausencia de preparación en la satisfacción de lo que se ofrece como asistencia instructiva debido a la administración de las condiciones virtuales para la explicación de la pandemia.

Las organizaciones educativas específicas necesitan aplicar nuevas técnicas de promoción asumiendo que necesita estar al acecho, ya que hasta ahora sólo se utilizaba la publicidad informal en sus inicios. Ya que la circunstancia actual es

muy cuestionable para las organizaciones en este ámbito de la cantidad de sub estudios.

Podemos certificar que las razones de la problemática advertida son por la desinformación con respecto a los beneficios de las metodologías normativas, de igual manera presentan falta de compromiso en la aplicación de procedimientos de promoción no obstante que necesitan tener más ofertas para mantenerse como organización.

Ante tal problema se propuso el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las mejoras del marketing como factor para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro I.E del nivel inicial privado del distrito de Satipo, Junín 2021? Y como objetivo: Proponer las mejoras del marketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro I.E del nivel inicial privado del distrito de Satipo, Junín 2021.

La investigación se justifica teóricamente según la perspectiva teórica, esta investigación es enorme teniendo en cuenta la forma en que afecta a refrescar las teorías y enfoques que desde ahora existen sobre el espectáculo y la organización del valor para confirmar su materialidad, relación y ampliar los datos básicos sobre el espectáculo en las organizaciones. En cuanto a la defensa del sentido común, esta exploración tiene una extensión sensata, ya que ayudará a la organización de las asociaciones educativas específicas en el área de Satipo, ya que dará ideas y recomendaciones de exhibición para resolver las cuestiones aludidas en su situación, en el sentido de gestionar satisfactoriamente los segmentos de la promoción para conocer los requisitos y tendencias de los

clientes, para tener la alternativa de llevar a la mesa la asistencia según esas necesidades para lograr la fuerza de la afiliación. En cuanto a la justificación metodológica el creador Costa y Lorente (2008), los creadores insisten en que el uso de una propuesta de mejora, el avance de la publicidad y la mejora consistente de la naturaleza de la asistencia, desarrolla aún más la seriedad empresarial de la asociación, ya que de esta manera los compradores de la ayuda o artículo tendrán inclinación comparable a la oposición.

La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, ya que obtendremos información cuantificable que nos ayudó a estimar el nivel del problema de las variables. La investigación fue distinta en vista de que estuvo restringido a retratar las maravillas sin la intercesión inmediata del analista, es decir; sin que el científico cambie o controle la variable y de plan no experimental ya que sólo notaremos la conducta de los factores sin controlarlos o ajustarlos con pruebas exploratorias y cruzadas en vista de que trabajaremos la exploración en un corte específico en el tiempo que sea exacto y delimitado. La población estuvo constituida por todas las 10 mypes del rubro instituciones educativas del nivel inicial privadas y su muestra es probabilística de tipo censal por conveniencia tomando el total de la población. La técnica a aplicar fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos el cuestionario denominado escala de Likert la investigación se rige bajo los lineamientos del código de ética propuesto por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote el mismo que garantiza el correcto accionar del investigador.

Su resultado respecto al Marketing un 88,89% de representantes de las mypes del rubro I.E del nivel inicial privados los que afirman que muy pocas veces

hacen uso del marketing para dar a conocer sus servicios. Y los resultados de la Sostenibilidad un 66,67% de representantes de las mypes del rubro I.E del nivel inicial privados que manifiestan que muy pocas veces aplican estrategias de sostenibilidad en sus empresas conocidas como triple botton line.

Concluimos proponiendo las mejoras del marketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro I.E del nivel inicial privado del distrito de Satipo, Junín 2021. Identificando del mismo modo los factores relevantes acerca del marketing ya que se tiene el fin de fidelizar al usuario, con la organización de las prácticas de los tipos de marketing para satisfaciendo las necesidades presentes y futuras de la empresa y captar nuevos clientes, de forma más eficiente.



## II. Revisión de literatura

### 2.1 Antecedentes

Internacionales:

López (2017). Desarrollo el estudio respecto a la *Marketing experiencial una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda*. Tuvo como objetivo analizar más concretamente, la experiencia que vive un usuario durante la realización de un proceso de compra a través de un sitio web de comercio electrónico de moda. Su metodología fue experimental por considerar que resulta la más adecuada para inferir relaciones de causalidad dada su mayor validez interna. Para ello, se ha realizado un trabajo de campo materializado en 3 sesiones experimentales con una muestra total de 183 estudiantes universitarios de primer y tercer curso de Turismo y Marketing. Consolidó su resultado solicitando a los participantes llevar a cabo durante el experimento consistió en la simulación de un proceso de compra online de manera sucesiva en 2 sitios web reales de comercio electrónico de moda, representando cada uno de ellos un distinto nivel experiencial a nivel holístico (alto/bajo) de acuerdo a un pretest realizado. Posteriormente, éstos debían completar un cuestionario en relación a la experiencia vivida en cada caso. Concluyó que la experiencia que vive un usuario durante el proceso de compra en un sitio web de comercio electrónico de moda resulta de gran importancia para el éxito de las empresas que decidan operar en este canal. Ello es debido a la influencia positiva que la propia experiencia es capaz de ejercer en los estados internos que experimentan los usuarios durante el proceso de compra, los cuales a su vez desencadenarán, respuestas actitudinales y

comportamentales que, materializadas en un patrón de lealtad hacia el sitio web, contribuirán a afianzar la supervivencia y rentabilidad de las empresas online de nuestro tiempo.

Acosta & Velasco (2018). Desarrollaron el estudio respecto a la *Alcance del Trade Marketing en la industria de gran consumo en Colombia*. Tuvo como objetivo diseñar una propuesta que pueda ser implementada en el área de Trade Marketing de las empresas de consumo masivo en Colombia. Para llevar a cabo dicho fin, procedió a desarrollar una investigación de metodología cualitativa donde se utilizó como principal herramienta la entrevista a profundidad. A raíz de esto, se realizaron 13 entrevistas a expertos en el tema y posteriormente se desarrolló un análisis profundo de las respuestas obtenidas. Su resultado lo definió con un canal de distribución que representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto hasta el cliente, así será la denominación del canal. Concluyó evidenciando la creciente importancia que tiene el Trade Marketing en la industria colombiana. Es un área dinámica que necesita de una constante supervisión con el fin de lograr un adecuado ensamblaje de todos los componentes que la integran. Mediante esta adecuada correlación, el Trade Marketing es capaz de idear y ejecutar todo tipo de estrategias que, en asocio con los diferentes tipos de canales, lograrán el cumplimiento de los objetivos planteados por las organizaciones involucradas.

Perdigón, Viltres & Madrigal (2018). Desarrollaron el estudio respecto a la *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y*

*medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas.* Tuvo como objetivo determinar si el crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial. El comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan. Por su relevancia, en la actualidad este tema constituye el centro de atención de diferentes investigaciones. Utilizó una metodología de investigación la revisión sistemática de la literatura y se empleó como base de datos científica Google Scholar. El trabajo muestra el resultado de un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. El estudio concluyó con la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

Fernández, Pérez, Méndez, Fernández, Méndez & Calero (2017). Desarrollo el estudio respecto a la *Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas.* Tuvo como objetivo valorar a partir del criterio de expertos, la influencia que puede ejercer el marketing social en la solución de problemas de salud en Ecuador. Su método de investigación fue descriptiva correlacional en el que aplicó un cuestionario para conocer el criterio de 10 especialistas de las ciencias médicas y administrativas de Ecuador, en función de la influencia que pueden ejercer los instrumentos y estrategias de comunicación de

marketing social en la solución de problemas de salud. El procesamiento de los datos se realizó con Microsoft Excel, para determinar el comportamiento descriptivo de estos y, de forma inferencial, a través del coeficiente R de Pearson. Sus resultados se dieron a partir del criterio de los expertos se determinó la importancia de las actividades sociales para la solución de problemas de salud en Ecuador, en especial las campañas sociales explicativas y de desmotivación de vicios, así como los mensajes de motivación. Destacan como principales objetos de las campañas las enfermedades epidémicas y del desarrollo, y el gobierno nacional como principal agente de marketing social; mientras que la comunidad tiene una baja participación y negativas relaciones con otras variables estudiadas. El control del proceso de comunicación limita la efectividad de las acciones de marketing social. Concluyó con el análisis empírico desarrollado a partir del criterio de expertos permitió diagnosticar la influencia que ejerce el marketing social en la solución de problemas de salud, así como los principales instrumentos de comunicación que se emplean, los agentes más activos y algunas insuficiencias en el proceso.

Bejar & Rea (2019). Desarrollaron el estudio respecto a la *La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. Revista Espacios*. Tuvo como objetivo mejorar su gestión del marketing. De esa forma, asegurar la permanencia de sus negocios y la rentabilidad. En los últimos años varias farmacias tradicionales han cerrado por no contar con una correcta estrategia de marketing. Utilizó una metodología fundamental de análisis de contenido cualitativo aplicado a los textos seleccionados, en su resultado destacó como principales resultados que la comunicación y la

promoción de ventas intervienen para mejorar la gestión del retail. Por otro lado, Escobar y Gallardo (2018) aplicaron un análisis factorial confirmatorio dando como resultado la validez de 14 rasgos de personalidad que contribuyendo con la información del comportamiento de compra. Su resultado destacó que el 89.9% de las ventas de la industria se concentra en las principales tres cadenas de farmacias de Chile que son Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand. Concluyó que las farmacias tradicionales se han visto afectadas por la gran cobertura de mercado que tienen las grandes cadenas farmacéuticas. Además, este tipo de distribuidoras de ventas de medicinas al por mayor, también la realiza al detalle. En ese aspecto, incurrió en el destino de ventas hacia el mismo target de las farmacias tradicionales. Por lo tanto, eso afecta el crecimiento y mantenimiento en el mercado de las mismas.

López, Beltrán, Morales & Cavero (2018). Desarrollo el estudio respecto a la *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. Tuvo como objetivo escribir un estudio de metodología documental exploratorio sobre Marketing Digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes). Su metodología fue exploratoria de revisión bibliográfica en bases de datos científicas sobre estrategias de Marketing Digital. Posteriormente, se buscaron sitios web con observatorios y cifras comerciales en el ámbito de las redes sociales. Finalmente, se identificaron las estadísticas sobre el uso de redes sociales en las Pymes. Resultados. Sus resultados reflejan que el 82% de las Pymes del Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. Se identificó que las grandes corporaciones, al disponer

de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias. En este contexto hasta finales de 2017 las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. Concluyó con el evidente crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador es quizás, un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes.

Nacionales:

Castro & Tapia (2019). Desarrollaron el estudio respecto a un *Plan de marketing para la institución educativa privada Fleming college*. Tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para la institución educativa privada “Fleming College”, para mejorar su participación en el mercado, por dicho objetivo la metodología utilizada en el estudio es aplicativo, con enfoque mixto y de alcance descriptivo. Se recopiló información a través de una entrevista al director, encuestas a los padres de los niños que ya estudian y a padres cuyos niños podrían estudiar en la institución educativa. Esto permitió saber la situación actual, desde el punto de vista del director, padres de familia y las condiciones de su entorno. La información se recaudó desde el mes de noviembre del 2017 hasta el mes de febrero 2018, con las que se propusieron estrategias de marketing. Las estrategias que concluyeron fueron: cambiar la imagen de marca de la institución para el año 2019, incrementar el 8% en la matrícula y mensualidades de cada nivel educativo para el año escolar 2019, fortalecer la relación tanto en la parte interna del colegio y su entorno, mejorar

la infraestructura y tenerlo en cuenta para la futura sucursal, promocionar a cerca del servicio y beneficios que ofrece la, institución, implementar convenios o alianzas estratégicas con universidades o institutos más reconocidos de la región las cuales se pretende llevar a cabo aproximadamente en un año con una inversión de S/43,420.00.

Tuñoque (2019). Desarrollaron el estudio respecto a *Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio ciencia college en el distrito de Morrope–2018*. Tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope, se planteó como hipótesis: Si se implementan estrategias de marketing educativo, entonces se mejorará la captación de clientes del colegio. El tipo de investigación fue descriptiva, con un diseño no experimental, se tuvo como muestra a 372 personas, a quienes se les aplico la técnica de encuesta con su instrumento que fue el cuestionario, y se realizó una entrevista al gerente. Se llegó a la conclusión que no se están desarrollando de manera planificada las estrategias de marketing educativo, los esfuerzos que realizan son de manera aislada ya que lo hacen a inicios de año específicamente en el mes de febrero dejando descuidado los demás meses de año, utilizando medios principales como radio, televisión, fan page, con un presupuesto de S/2000.00; en cuanto al nivel actual de captación de clientes del colegio Ciencia College, ha evolucionado la captación, ya que se pasó de tener 34 estudiantes en el año 2012 a tener 366 estudiantes en el 2018; y el diseño de las estrategias de marketing educativo se ha basado en crear talleres que refuercen la educación de los alumnos, rediseñar la fan page para poder tener un mayor

acercamiento con los padres de familia, descuentos para los clientes, y alianzas con una academia pre universitaria.

Álvarez (2017). Desarrollaron el estudio respecto al *Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Particular "San Mateo" UGEL 05, San Juan de Lurigancho. 2017*. Tuvo como determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la calidad del Servicio Educativo de la Institución Educativa Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017, en las cuales se utilizó las variables: Marketing Educativo y Calidad de Servicio. El método empleado en la investigación fue el hipotético deductivo, esta investigación utilizó para su fin el diseño no experimental de nivel comparativo. El muestreo fue no probabilístico intencionado por criterio y conveniencia de la investigadora. El enfoque de investigación es cuantitativo, respecto a los instrumentos se utilizó para la recolección de datos un cuestionario para la variable Marketing Educativo y un cuestionario para la variable Calidad de servicio en sus diferentes dimensiones, para establecer la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, se aplicó la prueba de consistencia interna a una muestra piloto de 30 padres de familia y se obtuvo el estadístico Alfa de Cronbach con un valor 0 ,924 para la variable Gestión Marketing Educativo y 0,963 para la variable Calidad de Servicio. Luego se procesó los datos, haciendo uso del Programa Estadístico SPSS versión 22.0. Así mismo los resultados obtenidos evidencian que existe una correlación de 0.795. Por lo tanto, la relación que existe entre Marketing Educativo y Calidad de Servicio de la Institución Educativa Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho 2017 es positiva alta. Concluyó que Existe relación



significativa entre el Marketing Educativo y la Tangibilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.622, demostró una moderada asociación entre las variables.

Barrantes (2018). Desarrollaron el estudio respecto a *El marketing educativo y la gestión óptima de las instituciones educativas privadas de educación básica de Lima metropolitana*. Tuvo como objetivo determinar si el marketing educativo ejerce influencia significativa en la gestión de las instituciones educativas privadas de educación básica de Lima Metropolitana. En cuanto al estudio efectuado este correspondió al tipo aplicado; de nivel descriptivo-explicativo; sometido a los métodos descriptivo e inductivo, el diseño fue el no experimental. La población estuvo constituida por 135 voluntarios de los cuales, observando los criterios del muestreo probabilístico se extrajo como muestra la cifra de 100. Para recopilar los datos se acudió a la técnica de la encuesta aplicada a través de su instrumento: el cuestionario. Respecto a su resultado beneficia al método de investigación; y el 83% de los encuestados admite que el marketing educativo es un método para investigar entre otras, las necesidades sociales e implementar la prestación de servicios educativos para solucionarlas. Concluyó que se ha establecido que el marketing educativo podrá influir favorablemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana. Y se ha establecido que el Plan de marketing podrá incidir positivamente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana

Sotelo & Tejada (2020). Desarrollaron el estudio respecto a *El marketing mix en las instituciones educativas de nivel superior universitaria en Lima Metropolitana 2020*. Tuvo como objetivo analizar el Nivel del Marketing Mix alcanzado por las instituciones educativas de nivel superior universitarias en Lima Metropolitana 2020. Su metodología fue de tipo cuantitativa y nivel descriptivo. Respecto al resultado luego de realizar diversas pruebas estadísticas se obtuvieron los resultados, demostrando que la variable Marketing mix ( $r=0,946$ ), Así mismo, la dimensión Precio ( $r= 0, 793$ ); la dimensión Producto( $r=0,853$ ); la dimensión Plaza ( $r=0,804$ ); la dimensión Promoción ( $r=0, 882$ ), Estos resultados nos demuestra que tienen una buena relación. Se concluyó que en la actualidad la mayor parte de universidades y empresas están desarrollando estrategias que permiten posicionarse en la mente de sus usuarios finales. Determinándose que el nivel alcanzado de marketing mix es elevado ya que está dentro de sus planes estratégicos y estos tienen resultados positivos.

Reyna & Toribio (2017). Desarrollaron el estudio respecto a la *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de una institución educativa privada del barrio 6 del distrito de Florencia de Mora en el año 2016*. Tuvo como objetivo determinar la aplicación del marketing relacional en la fidelización de los clientes de una institución educativa privada del barrio 6 del distrito Florencia de Mora en el año 2016. La investigación se realizó con una población 565 clientes, teniendo como muestra de  $n= 229$  clientes de la I.E. Su metodología fue de tipo cuantitativa descriptiva. Sus datos se obtuvieron a través de una encuesta que se aplicó para conocer las percepciones

de los clientes y consumidores sobre la calidad de los servicios brindados por la I.E. Sus resultados fueron que los clientes están de acuerdo con el rendimiento de sus menores hijos, les parece buena la educación que brinda la IE, sin embargo, creen que deben mejorar en infraestructura, en una mejor atención al cliente, brindar promociones y descuentos en pensión de hermanos, apertura de nuevos talleres; más del 90 % aprueba el servicio brindado por la IE y lo recomendaría a un familiar o amistad. Sus estudiantes sin embargo valoraron más factores como las actividades de integración estudiantil, los concursos académicos y de talento y los reconocimientos académicos. Concluyó que la IE privada del barrio 6 de Florencia de Mora aplica estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de una manera empírica y que ello le ha permitido tener buenos resultados.

Rodriguez (2019), la autora realizo un estudio titulado *Estrategias del marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín* En la ciudad Huancayo, Perú. Tuvo como objetivo determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín, 2018, Su muestra estuvo representada por 40 colegiados y público en general. Su metodología fue de tipo aplicado, diseño descriptivo y diseño no experimental, el instrumento fue un cuestionario para el estudio de las dos variables el cual ayudo a identificar que en el Colegio de Contadores Públicos de Junín, especialmente en el área de Eventos Académicos, su resultado manifiesta que se requiere de un proceso de captación al cliente muy elevado,

pues se encontraron los siguientes problemas solo cuenta con un medio de difusión de los eventos que se realizaran ya sean charlas informativas o programas como los diplomados en temas contables, ya que solo hacen uso de los volantes que son elaborados por el proveedor respectivamente, además no cuenta con una adecuada distribución de los volantes, concluyó que las personas encargadas de repartir dichos volantes no son supervisadas, causando la insatisfacción de parte del cliente interno y externo.

Figuroa (2020). Desarrollo el estudio respecto a la *La creatividad para la sostenibilidad y plan de mejora del emprendimiento Haruka dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020*. Tuvo como objetivo determinar si la mejora de la creatividad permite la sostenibilidad del emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática en el Distrito de Nuevo Chimbote. Su metodología de investigación fue de diseño no experimental – transversal, descriptivo para el recojo de información aplicó un cuestionario al emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, con un total de 17 preguntas, a través de la técnica de encuesta. Obtuvo el siguiente resultado respecto al propietario del emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, forma parte del 31.60%, cuya edad de los emprendedores establecidos comprende entre 31 a 50 años; es de género masculino, formando parte del 59.80% de emprendedores masculinos en el Perú, el emprendimiento cuenta con una permanencia de 04 años en el mercado, lo cual lo ubica en el nivel de emprendimientos establecidos, concluyó que el emprendimiento cuenta con las características de creatividad,

originalidad y desarrollo de nuevas ideas, sabe optimizar sus recursos financieros, se encuentra en una zona geográfica de alto nivel comercial y de afluencia de población, lo que influye positivamente a mantener su sostenibilidad en el mercado.

Santillan (2021) En su tesis publicada de título *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021*. Tuvo como objetivo proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco,2021. Su metodología fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Obtuvo los siguientes resultados: las características de los representantes de las Mypes, el 80% están entre 31 a 50 años, el 70% son mujeres, 80% tienen grado de instrucción de superior no universitario y 60% son dueños. Acerca de las características de las Mypes, el 70% tienen entre 0 a 3 años funcionando, el 100% cuentan con 1 a 5 empleados, el 70% no tiene vínculo familiar,80% ha constituido para generar ganancia, el 90% son constituidas como persona natural. la variable atención al cliente, elementos tangibles, la mayoría de las Mypes está totalmente de acuerdo, dimensión capacidad de respuesta, la mayoría de las Mypes está totalmente de acuerdo, dimensión empatía, la mayoría de las Mypes está de acuerdo el cual se puede mejorar, la variable sostenibilidad de los emprendimientos, dimensión valor ambiental, la mayoría de las Mypes está totalmente de acuerdo, dimensión económica, las Mypes está de acuerdo, dimensión valor social, las

Mypes está totalmente de acuerdo. Concluyó que se identificó los factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos ya que se pudo observar que en algunas Mypes no se está aplicando la importancia de sostenibilidad.

Valdivieso (2019) En su tesis publicada de título *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019*. Tuvo como objetivo proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019. Su metodología empleada en la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal, se aplicó dos tipos de fuentes: Fuentes primarias y secundarias para así poder obtener los datos necesarios. Se tomó como muestra 11 Mypes de sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, se les aplicó un cuestionario de 31 preguntas que tienen relación con las variables en investigación, sus resultados mostraron a los representantes de las Mypes se observa que el 100% de los encuestados, se distribuyen en el 18% corresponde a la edad que oscila entre 18 a 30 años, el 27% de los representantes legales tiene edad entre 31 a 50 años y el 55% oscilan en edad de 51 años, el 45% son del género femenino, mientras que el 55% son del género masculino, el 35% tienen grado de instrucción secundaria, mientras que el 18% tienen grado de instrucción superior no universitaria, siendo el 55% el que tiene grado de instrucción superior universitaria, el 82% es manejado por los dueños

y 18% esta manejado por administradores, 36 % promueve la calidad de servicio a través de la orientación a la satisfacción al cliente, encontrando en su mayoría que son los planes estratégicos que no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente. Así mismo 18% casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado y 46 % aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local. Los procedimientos de atención de sus clientes, son a veces considerados en las actividades programadas por la empresa y están dando resultados favorables, en donde 55 % casi siempre absuelve las dudas a los clientes., teniendo muy poca la apreciación de reconocimiento de sus clientes el 36 %. Concluyó que la falta de una guía para la mejora en atención al cliente y reforzar la variable sostenibilidad de emprendimiento en sus tres dimensiones social, económicas y ambiental.

Locales:

Albites (2020) Desarrollo el estudio respecto a la *Gestión de calidad y el uso del marketing de la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga caso: multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui 2020*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020. Su metodología fue de tipo correlacional, nivel cuantitativo y un diseño no experimental correlacional. La población de estudio estuvo constituida por 55 clientes y como muestra 19 clientes recurrentes, la técnica fue la encuesta que aplicó en un cuestionario de tipo escala de Likert con el que se obtuvo los

siguientes resultados, respecto a la Gestión de calidad en el que se pudo observar un 36,84% de clientes que manifiesta que casi siempre la empresa a través del mejoramiento continuo busca la satisfacción de sus clientes. En relación al Marketing resultó que un 73,68% de los encuestados afirmaron que casi siempre la empresa aplica estrategias de marketing para determinar las necesidades y prioridades de sus consumidores. Concluyó determinando la existencia de la relación a un grado de significancia debajo del 0.05 (5%) y con un coeficiente de  $r=0,896$  el cual cuantificó la relación entre las variables Gestión de Calidad y Marketing, determinando que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un porcentaje de 80,28%.

Centeno & Méndez (2017). Desarrollo el estudio respecto a la *Las estrategias de marketing y su relación con el nivel de preferencias de la Institución de Formación Profesional Senati-Satipo, 2017*. Tuvo como objetivo determinar la relación existe entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, durante el año del 2017. Su metodología de estudio fue básico y su diseño es correlacional, siendo la hipótesis de investigación que existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017, su resultado determinó la muestra probabilísticamente estando conformado por 295 estudiantes, para el recojo de la información se empleó la técnica de la encuesta en ambas variables siendo el instrumento el cuestionario el cual fue aplicado a la muestra; donde luego del estudio concluyó que existe



relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017.

Candiotti (2018) Desarrollo el estudio respecto a la *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito y provincia de Satipo, año 2018*. Tuvo como objetivo comprender el vínculo respecto a la gestión de calidad y el marketing, el correspondiente a la metodología de investigación es de carácter y nivel descriptivo, su población y muestra usado fue de 03 propietario legales o dueños de las micro y pequeña empresas, su investigación considerada tuvo como sustento la correlación por ende posee un enfoque cuantitativo, su resultado respecto a la gestión la calidad y el marketing es la base de un negocio (90%), el 10% de los propietarios o personas legales de las Mypes algunos desconocen el uso de la página web o la publicidad en el internet respectivamente es decir las Mypes son formales. Finalmente concluyó que existe relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito y provincia de Satipo, periodo 2018.

Trujillo (2017). Desarrollo el estudio respecto a la *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, Distrito de Satipo, año 2017*. Tuvo como objetivo determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque del Marketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Satipo, año 2017. Su investigación fue desarrollada bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental,

transversal, correlacional simple. Aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniendo como resultado respecto al propietario en su edad, destaca que la mayoría están en el rango de 29 a 39 años (66,7%); existe presencia de ambos géneros, masculino (55,6%) y femenino (44,4%); la mayoría no tiene instrucción académica, son “empíricos” (66.7%). Respecto a la empresa: todas las mypes de la investigación están formalizadas, tienen entre “1 a 4 colaboradores” (66,7%) y no están registrados en planilla. Su administración no sigue un plan de gestión de calidad (77,8%), tampoco han definido la Misión y Visión. Respecto al Marketing: el 66,7% no se capacitó en marketing y tampoco cuentan con un plan de marketing. El 55,6% de las mypes no ha realizado un estudio situacional FODA. Sin embargo, el 100.0% está al tanto de los pasos de su competencia; el 77,8% establece los precios alineándose al mercado y ha delimitado su público objetivo. No realizan acciones de merchandising; ni de imagen y publicidad. Concluyó que las estrategias del marketing si contribuyen al posicionamiento de las mypes,

Espinal (2017). Desarrollo el estudio respecto a la *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017*. Cuyo objetivo fue determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las mypes del Sector Comercial Boticas, del distrito de Satipo, año 2017. Su metodología de investigación fue del tipo descriptivo – correlacional - no experimental. Para tal efecto, aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas mediante la técnica de encuesta a los propietarios de las boticas, obteniendo como resultados respecto a los propietarios, se

caracterizan por estar en los rangos de edad joven de 18 a 28 años (36.4%) y joven-adulto de 29 a 39 años (36.4%). Destacó en su mayoría los propietarios de sexo femenino (63,6%); con formación técnica y universitaria (45.5%), respectivamente. Respecto a formalización: el 81,8% se encuentra formalizado; 27,3% está constituido como persona jurídica. En Gestión de Calidad: el 45,5% desconoce los alcances de la gestión de calidad; 81,8% no ha definido su misión, visión y valores. Los propietarios no se han capacitado en marketing (72.7%); no aplicaron el análisis situacional FODA (63.6%). En Marketing: no tienen Plan de Marketing (54.5%); 9.1 % no lo considera necesario. Sin embargo, 72.7% a delimitado su mercado objetivo; 90.9% busca posicionarse en el mercado. La comunicación que realiza al cliente, es respecto a percepciones, sin técnica (81.8%). No ha tenido necesidad de contratar subdistribuidores. Finalmente, concluyó que el posicionamiento que tiene del mercado no se debe al marketing.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1 El Marketing**

Es importante en el contacto con los clientes sin que ellos lo sepan, donde intercambian, de acuerdo a diferentes perspectivas, donde se sienten más importante con la manera en que son tratados por las empresas, las estrategias de las organizaciones que las practican para conseguir más clientes y hacer llegar información de los productos para satisfacer a los clientes.

**Definición:**

Kotler y Armstrong (2013) según su percepción nos descubre el soporte: ciclo social y normativo por el cual las personas y agrupaciones obtienen lo que requieren un arreglo extraordinario a través de hacer e intercambiar cosas y despertar estrategias de venta.

De esta manera, el avance es un ciclo en la sociedad, con sus actividades, envuelve sin reconocerlo, donde los clientes satisfacen sus anhelos obteniendo lo que necesitan de las empresas que les sirven.

La publicidad se centra en el cliente, en conocer y conocer sus necesidades e imprescindibles, para planificar o montar una cosa o asociación según esas necesidades y antes de comunicarla al cliente o comprador, buscando su satisfacción con la cosa o asociaciones.

La publicidad se cierra en la fiabilidad del comprador, en la obtención de ensayos de conexión ordenados con el objetivo de que tenga sentido al fin, cumpliendo las necesidades presentes y futuras de los clientes, compradores o clientes más adecuadamente que su oposición. Así, la progresión es un sistema intelectual deliberado para ver, esperar y satisfacer las necesidades de los clientes, para crear solidez en los clientes, para que la afiliación pueda cumplir con sus destinos apoyados.

Para el autor Vicuña, (2012). Afirma que las empresas u organizaciones de acuerdo a las necesidades de los clientes y compradores, se persigue su inmovilidad hacia el emprendimiento o la asociación, lo que logrará los destinos del beneficio de la afiliación.

**Importancia:**

Rivera (2012) afirma que

Los compradores utilizan la promoción en diferentes manifestaciones regulares, en las que se relacionan a través de actos que realizan para buscar su satisfacción individual o agregada según lo deseen. Por lo que publicitar es accesible en todos los ejercicios amistosos y financieros de nuestro estilo de vida.

Lo que es una confirmación crítica para percibir a las personas que accidentalmente utilizan el espectáculo en diferentes ejercicios de su propio programa diario.

Así, el avance es accesible en todos los ejemplos de la sociedad, la afiliación de los ejecutivos con el objetivo de que puedan poner sus marcos sin un segundo pensamiento y desarrollar hábilmente la cosa u organización, para cumplir con sus compradores en su mercado. Así, la publicidad se dispone hacia el cumplimiento de los requerimientos del cliente, comprador o clienta, mejor que la resistencia, haciendo beneficios para la asociación.

Vicuña (2012). Afirma que la publicidad es importante porque ayuda a cumplir con el cliente en diferentes ejercicios sociales y monetarios de nuestro estilo de vida, potenciando el intercambio y haciendo beneficios para la asociación que da artículos y organizaciones.

La exhibición da información para que las asociaciones tengan marcos para tener la alternativa de hacer las cosas o el diseño de las organizaciones según lo demostrado por las necesidades del cliente y los requisitos previos. En este sentido, la justificación de la exhibición es

conocer y comprender al cliente tan bien que la cosa u organización se adapte a él y se venda por sí misma.

Kotler y Keller, (2012) afirman que es:

La reflexión será el resultado eventual de los increíbles ejercicios que se hicieron en las actividades propuestas por la asociación y a través de sus cursos de acción, las afiliaciones se asegurarán de que los compradores puedan gastar sin disputa, en consecuencia, garantizar el nuevo desarrollo y el alto avance de las afiliaciones.

### **Mercado meta**

Las asociaciones han demostrado diferentes tipos de áreas de negocio que podrían ser críticas para un mercado o mercados específicos en los que se centrarán las innumerables afiliaciones.

Kotler y Armstrong (2013) señalan la forma en que el mercado objetivo: se compone de un enorme número de compradores que tienen necesidades ordinarias al igual que las características que la asociación o afiliación decide servir.

La clarificación del mercado objetivo tiene diferentes métodos para unir fuerzas con los compradores en relación con la partición del mercado para que puedan evaluar a sus clientes y entrar en el mercado al que deben dirigirse.

Diferentes afiliaciones deben entrar en el mercado organizando evaluaciones de la cabeza sobre la mejor manera de tratar de entrar en los mercados que hacen una alta consideración segura y garantizar la disponibilidad razonable para los clientes. De este modo, la percepción

se fusiona con la supervisión de los mercados para establecer una relación remuneradora con los clientes.

Kotler y Armstrong, (2013) expresan que la relación con los activos ligados necesitaría determinar opciones para servir mejor al mercado donde percibirán fragmentos o cualidades del mercado.

Las sustancias privadas son pros de la división del mercado que tienen la oficina rápida para tener la opción de ver que la división del mercado no es comparable a sus enemigos que las afiliaciones pasan por alto.

Las afiliaciones tienen diferentes sistemas para tener la opción de elegir su procedimiento para servir a varios segmentos que se identifican entre sí y tienen necesidades cruciales relativas para cubrir a los compradores fluctuantes.

Hay afiliaciones de alto potencial que pueden tener la opción de elegir la manera en que pueden ofrecer una cosa decente de alto calibre y así manejar un número colosal de las divisiones del mercado. No todas las afiliaciones tienen esta alta capacidad de entrar en el mercado con un complemento más en una división solitaria, en todo caso tiene un grado de logro.

### **2.2.2 Teorías del Marketing**

Según los autores Kotler y Keller (2012) afirman que es:

Un ciclo social mediante el cual las dos agrupaciones y personas obtienen lo que necesitan y precisan fabricando, ofreciendo e intercambiando desinhibidamente artículos y administraciones de

valor significativo con diferentes agrupaciones y personas. Para descubrir estas deficiencias, muchas organizaciones dirigen encuestas estadísticas, diseccionan las objeciones de los clientes y auditan las ideas de los clientes o compradores. (p. 10).

Kotler y Keller (2012) señalan que según la American Marketing Association (AMA)

El punto de partida de la promoción es la prueba reconocible o la representación de las necesidades de los clientes, las necesidades y las solicitudes, conociendo una necesidad de alimentos, el atuendo o la seguridad, al igual que tener un lugar con una reunión particular y aprobado para ser reconocido como un experto o negocio. la promoción es el movimiento o la reunión de los elementos y estrategias para hacer, impartir, transmitir, y el comercio de las contribuciones que tienen valor para los compradores, clientes, cómplices, y la sociedad en general.

Conseguir que el cliente o el comprador consienta las cosas entregadas o las ayudas dadas hará que se revise la relación para seguir trabajando en el mercado genuino actual.

La forma de notar el giro de los acontecimientos o el intercambio del mercado, da el conocimiento en el plomo de los clientes o compradores, sus condiciones, reacciones o excusa a una cosa específica, organización o marca, que actualizará el cambio de las cosas u organizaciones a los requisitos previos del cliente o comprador.

Schnarch (2013) aporta:



La exhibición es una forma de pensar y un método, como forma de pensar, es una postura psicológica, una conducta, un método de considerar la relación comercial con respecto a la organización o elemento que ofrece sus artículos al mercado; como procedimiento, la promoción es la instrumentación de la utilización del sentido común de esa forma de pensar de la actividad, es decir, el método particular de ejecutar o hacer la conexión comercial entre la organización y el mercado.

Conocer la realidad de lo requiere el mercado nos permitirá elaborar una estrategia para la organización según lo que requiera el mercado para buscar la fidelidad de los consumidores y mantener una relación duradera con ellos.

### **2.2.2.1 Dimensiones del Marketing**

#### **a) Marketing Mix**

Schnarch (2013) afirma que:

La mezcla promocional es un dispositivo que una asociación utiliza para cumplir con los objetivos propuestos de adquirir un retorno, por esta razón debe utilizar cada uno de los cuatro componentes de manera útil y que se completen entre sí para lograr el objetivo. De este modo, es el término que se utiliza generalmente para describir las partes esenciales de los programas de publicidad. Los componentes de la mezcla publicitaria, para ser fructíferos, deben ser creados y centrados para satisfacer mucho las necesidades del cliente. (p. 78).

- **Producto**

El artículo alude a la mano de obra y a los productos ofrecidos por la asociación, que tienen cualidades o rasgos perceptibles e intangibles, los clientes o compradores ganan más que el artículo en sí, obtienen el valor, qué uso le darán al artículo y qué necesidad cubre el artículo.

- **Precios**

Para calcular el coste de un artículo, hay que tener en cuenta los costes causados en la creación de ese artículo, tal y como indican los ingresos netos disponibles, pero también hay que considerar el coste de la oposición y cuánto pagarán los clientes o compradores. Fijar el coste correcto le permitirá rivalizar con la oposición.

- **Plaza**

Otro movimiento importante es establecer el transporte de los artículos, utilizando los medios más adecuados, con el objetivo de que los artículos aparezcan en la oportunidad ideal. Esta tarea va desde la capacidad, el transporte y la posición de los artículos

en el punto de venta, hasta los transportes indicados por los pedidos.

## **b) Marketing relacional**

Kotler y Armstrong, (2013) afirma que

Este tipo de publicidad trata de mantener una buena relación con los clientes, a través de la administración de las transacciones y de la atención personalizada, así como de la provisión de información sobre las novedades y los avances de los artículos o las administraciones que ofrece la asociación. De esta manera, la publicidad relacional es la estructura de asociaciones fructíferas y de largo plazo con los componentes clave identificados con la organización para captar y mantener su negocio. (p. 353)

Las organizaciones tienen constantemente la devoción del cliente como una necesidad, ya que se dan cuenta de que el triunfo de nuevos clientes es más trabajo y tiene un mayor gasto, por lo que es más inteligente realizar los requisitos para cumplir con ellos.

- **Personal capacitado**

Para mantener asociaciones duraderas con los clientes, es importante contar con una fuerza de trabajo preparada que conozca el rubro para darles datos oportunos y darles respuestas a los problemas que tengan, por lo que es vital que lideren una preparación intermitente para mantenerlos actualizados.

Los representantes también deben tener un efecto a la hora de atender a los clientes, acercándose continuamente a ellos con deferencia y amabilidad, haciendo que se sientan abiertos durante su visita en la organización, para que tengan con una impresión superior y una imagen decente de la asociación.

- **Innovación en la información**

Para mantener las asociaciones con los clientes es importante además supervisar la innovación, servir a los clientes de una manera ideal, estas administraciones pueden ser a través de la administración de las etapas para hacer frente a las preguntas, las protestas o las ideas de los clientes, o trabajar con las instalaciones a través de los marcos.

### **c) Marketing digital**

Kotler y Keller, (2012) llama la atención sobre que:

Los compradores actuales son progresivamente educados en cuanto a artículos y avances, ya que colaboran continuamente por medio de Internet desde sus PC, tabletas o teléfonos, aprovechando los gastos razonables, la adaptabilidad de utilización y el dinamismo para comunicarse. En este sentido, hoy en día, la mayoría de los negocios se realizan a través de organizaciones electrónicas: intranet, extranet e Internet. En la actualidad, los individuos y las organizaciones están interconectados a nivel mundial,

donde continuamente ofrecen artículos, otros los adquieren y cierran ofertas. (p. 56).

- **Redes sociales**

Es uno de los activos útiles para difundir los artículos o administraciones que ofrece la asociación, ya que permite llegar rápidamente a cualquier lugar, a través de estos medios se puede construir la perceptibilidad de la marca y trabajar en la imagen de la asociación.

- **Página web**

Tener un sitio web es vital en las organizaciones actuales, ya que permite mostrar los datos sobre el artículo y los amigos. Asimismo, permite asociarse con los clientes y guardar información.

### **2.2.3 La sostenibilidad de los emprendimientos**

**Definición:**

Las conexiones de las organizaciones con los clientes se están desarrollando, el comprador tiene una cooperación significativa para demostrar su perspectiva de acuerdo al artículo o administración que la organización da, esto infiere un surtido de dificultades que consideran que la administración de clientes es una técnica manejable ya que incluye organizar una progresión de actividades para dar valor social, natural y financiero.

Como indica Moreno (2016) ser razonable sugiere tener una armonía entre los círculos financieros, sociales y ecológicos de la organización. El sometimiento silencioso de estas columnas, influye en que el negocio no sea razonable.

**Monetario + Ambiental = Viable.**

En el momento en que el negocio se ajusta al desarrollo monetario considerando el aseguramiento del clima.

**Monetario + Social = Equitativo.**

Cuando los activos están dispersos y el tipo de cooperación es imparcial, para disminuir los desequilibrios sociales.

**Social + Ambiental = Sostenible.**

Para esta situación, el emprendimiento se suma a la consideración del clima y a una mejor prosperidad. En el clima empresarial, la idea de mantenibilidad. según Castrillón y Mares, (2014). Aborda otro enfoque empresarial. La organización al extender sus ejercicios avanza la incorporación social, mejora la utilización de los activos regulares y disminuye el efecto sobre el clima, blindando la rectitud del planeta para las personas en el futuro sin diferir la conveniencia monetaria y monetaria de la organización.

**La sostenibilidad en los últimos tiempos:**

Últimamente se han llevado a cabo exámenes lógicos identificados con el tema de la mantenibilidad de las empresas. En esta parte de la exploración, se introducen tres ideas fundamentales para el avance del

trabajo, el Triple Bottom Line previamente articulado por Elkington en 1994, la Teoría de las Partes Interesadas y la rueda del progreso de Bob Doppelt. Para esta exploración, por sus cualidades y área de investigación, la hipótesis que se creará es la Teoría de los Socios.

La hipótesis de los socios expresa que la capacidad de una organización para lograr una abundancia razonable a largo plazo, y posteriormente su estima prolongada, se establece por sus asociaciones con sus socios (Freeman, 1984).

Se subraya que el socio de una organización es cualquier reunión o persona que pueda influir en la consecución de los objetivos de la asociación.

### **Características:**

Amalgama de las cuatro etapas de la hipótesis de la gestionabilidad:

- Primera: La hipótesis es regularizadora se fundamenta en los privilegios de los especialistas que median o potencialmente influyen o son influidos por el movimiento de la organización, respecto a los privilegios de cada especialista que intercede en la interrelación empresarial.
- Segundo: La hipótesis es instrumental - permite construir las asociaciones actuales entre los componentes que crean la organización y las respuestas entre estos y sus resultados. Se proponen los resultados positivos que a través de este u otro tipo de tablero favorecen la manejabilidad de la organización y su calidad perpetua en el tiempo.

- Tercero: La hipótesis es hechiza - sirve para retratar y, en ocasiones, aclarar diversas cualidades y prácticas que se dan en la circunstancia actual de la organización.
- Cuarto: La hipótesis es administrativa - se llena como una razón para avanzar, arreglar y planear ciertas prácticas, diseños y perspectivas dentro de la empresa para buscar los destinos de la asociación.

#### **2.2.4 La constitución de las Mypes**

Según Ley, N. 1086 (2008). Menciona que:

Es una unidad económica que trabaja una persona jurídica o individuo natural, bajo cualquier tipo de asociación o empresa junta, que crea ejercicios de extracción, manejo, creación y exhibición de mercancías o administraciones, que se dirige en el TUO (TEXTO UNICO ORDENADO), de la Ley de Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y Acceso al Empleo.

Es importante acentuar que, la microempresa no requiere establecerse como un elemento legítimo, y puede ser dirigida directamente por su propietario individual. Puede abrazar intencionalmente el tipo de Sociedad de Responsabilidad Limitada Individual, o cualquiera de las estructuras corporativas dadas por la ley.



## **Importancia**

El MYPE es una porción significativa en la era de los negocios, por lo que más del 80% de la población financieramente dinámica trabaja y crea alrededor del 45% del total de la producción nacional (PIB). Por lo tanto, se espera que la importancia de las MYPE como principal fuente de generación de trabajo y la mitigación de la necesidad en la población.

- Generan muchos puestos de trabajo.
- Disminuyen la necesidad a través de ejercicios de creación de salarios.
- Dinamizan las empresas y el carácter innovador de la población.
- Son la principal fuente de mejora de la zona privada.
- Mejoran la distribución del sueldo.
- Se suman al ingreso nacional y al desarrollo monetario.

## **Formalización y constitución**

El estado apoya la formalización de las MYPE racionalizando la metodología diferente para el registro, la gestión, inspección y el control posterior.

Es importante explicar que la microempresa no necesariamente debe estar comprendida como un individuo legal, y puede ser dirigida legítimamente por su propietario individual. En todo caso, podría recibir voluntariamente el tipo de Sociedad de Responsabilidad Limitada Individual, o cualquiera de las estructuras corporativas dadas

por la ley. Para la situación en que la MYPE que está comprendido como individuo legítimo, para constituirse como persona jurídica se realiza mediante escritura pública sin la necesidad de presentar minuta.

### **2.2.5 Centros educativos privados**

#### **Concepto:**

Una escuela no pública es una organización cuya financiación procede al 100% de los tutores de los alumnos. Tiene la oportunidad absoluta de decidir quién puede acceder o no, y bajo qué condiciones, necesidades, etc., aunque siempre de acuerdo con la ley de formación comparada.

Estas escuelas pueden ser igualmente de tipo estricto o potencialmente con administración de internado. Es decir, el alumno vive con otros alumnos en habitaciones individuales o compartidas, pasando a volver a casa los fines de semana, y a veces sólo en las siestas como Navidad o Semana Santa, en relación con el modelo de los colegios no públicos que están en el extranjero.

#### **La realidad:**

La preparación impartida por los colegios de pago se ha apreciado, y se sigue apreciando, de vez en cuando por encima de la brillantez, en detrimento de los auténticos esfuerzos realizados para trabajar en la enseñanza financiada por el Estado, que a partir de ahora está mostrando

resultados satisfactorios. Este escenario ha apoyado el avance de varias fundaciones instructivas privadas de calidad desigual, que con frecuencia no legitiman ni el coste de sus anualidades ni el nivel de exhibición que ofrecen. De esta manera, varias escuelas corporativas, apoyadas por el tamaño de su sistema y el tamaño de su alumnado, independientemente de las diversas premisas que tienen, han comenzado a aceptar una posición primaria, en comparación con las asociaciones educativas que han estado juntas durante mucho tiempo.

**En el tiempo previsto:**

En 1999 y 2000, la escuela no pública atravesaba una verdadera crisis por cuestiones políticas y de dinero del desenfrenado final del gobierno de Fujimori, en medio de una humillación, mancha y crisis general. Por entonces, se produjo una cesión de alumnos de los colegios concertados a otros menos costosos, al igual que de los colegios medianos sancionados a los concertados. En ese momento, la enseñanza privada representaba el 17% del mercado de la formación.

A partir de 2001, tras la relativa seguridad financiera que supuso el restablecimiento de la democracia, la situación de los peruanos empezó a mejorar, con el rápido efecto de que los tutores volvieron a elegir a sus hijos en los colegios de los que los habían sacado; aparecieron nuevas familias con un increíble poder adquisitivo y la clase media empezó a crecer vivamente. Aunque los gobiernos reformistas tendieron a la tutela de forma justa, lo hicieron de forma conflictiva y deficiente, de modo que

la orientación financiada por el Estado siguió disminuyendo. Estos dos factores reales impulsaron la mejora de la tutoría privada como refugio, con el acuerdo de que tendrían una tutoría completa para sus hijos. Este modelo ha continuado y, sorprendentemente, se ha extendido de forma constante durante mucho tiempo.

**Actualidad:**

Hoy en día, las clases particulares representan una parte del mercado de la educación; sin embargo, su avance ha sido generalmente errático y sorprendente. Hubo épocas en las que crear una escuela era menos difícil que abrir una cafetería; el aumento de las escuelas ha sido tal que la enseñanza privada es un mundo heterogéneo, totalmente inesperado según lo que se reconozca.

**La escuela por el Estado:**

En cuanto a la escuela concertada, el gobierno actual, como en ningún otro momento, ha adelantado un movimiento de ejercicios impulsado por Jaime Saavedra, quien ha sido visto como el mejor clérigo ya que ha aceptado un movimiento de cambios orientados a tratar la idea de la orientación. Entre sus ejercicios esenciales podemos aludir al crecimiento del ordenamiento monetario del espacio y del gasto útil; la inclusión de empresas privadas para el giro y la preparación de las escuelas, la elección de instructores y directores según lo indiquen las evaluaciones, el contar con un programa de apresto y la ampliación de sus remuneraciones, que aún son bajas; la gestión de la preparación rural

y la creación de más; la ejecución de Escuelas de Alto Rendimiento, escuelas discrecionales con horarios extendidos (tanto más significativos en la duración de las matemáticas, el inglés, la orientación genuina, etcétera); el avance en la evaluación de los logros de aprendizaje y el trabajo sobre la idea de la preparación. ); impulsar la evaluación de los logros de aprendizaje en los grados 2º y 4º de la escuela primaria, al igual que en el grado 2º de la escuela de enlace, para construir un movimiento de alternativas hacia el progreso. (Véase el artículo: Mejora de la orientación subvencionada por el gobierno).

### **La comparación de centros privados y públicos:**

Para abordar la heterogeneidad de la escuela con base en la matrícula, los autores Chinen & Bonilla (2017) manifiestan de acuerdo a la evaluación del Censo de Estudiantes (ECE) en el 2014: Que los resultados satisfactorios en discernimiento de lectura fueron normalmente del 57% en las escuelas no financiadas por el Estado, mientras que, en las financiadas por el Estado, del 38%; es decir, 19 focos de diferencia. Sin embargo, en razonamiento matemático, las escuelas públicas y las no financiadas por el Estado están unidas con sólo un 26%. Por otra parte, los resultados de algunas escuelas no financiadas por el Estado, por ejemplo, Trener de Monterrico, donde casi el 100% está en el nivel significativo en apreciación exhaustiva y el 91% en ciencias. Otro caso es el de Innova Schools, que alcanzó el 85% en apreciación perceptiva y el 71% en ciencias, y conocemos otras escuelas no estatales

con resultados cercanos. Estos dos factores reales nos llevan a un extremo: que el típico satisfactorio, especialmente en ciencias, sea sólo del 26%, sugiere que hay una ocasión social crítica de escuelas no financiadas por el gobierno con resultados asombrosamente impotentes que están muy por debajo de lo ordinario.

### **Autorización de funcionamiento:**

Carrillo (2004). Según el MINEDU, las Direcciones Regionales de Educación aprueban la actividad de los establecimientos educativos, en equipo y previa evaluación de la Unidad de Gestión Educativa Local, en cuyo ámbito se encuentra la organización educativa.

En las Instituciones Educativas, el ciclo instructivo se crea en función a los sagrados estatutos, Ley N° 28044, Ley General de Educación y sus Reglamentos particulares, al igual que los puntos y destinos de la Institución Educativa correspondiente.

La solicitud de aprobación de la actividad de la Institución Educativa se detallará en forma de declaración jurada indicando lo siguiente:

- Nombre o Razón Social y constancia reconocible del propietario o anunciante, incluyendo la cantidad de su Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Nombre propuesto para la Institución Educativa.
- Nombre del jefe.

- Miembros del Comité Directivo, de ser pertinente, y cantidad de personal docente y reglamentario.
- Información sobre los niveles y modalidades que atenderá la Institución Educativa.
- Fecha prevista para el inicio de los ejercicios académicos, periodicidad y finalización del curso escolar dentro del sistema de reserva adaptable y coherencia con el número base de tramos largos de trabajo académico. El inicio de la tutoría debe armonizar con el inicio del siguiente curso escolar establecido a nivel público y además provincial, según corresponda.
- Número probable de alumnos y tramos que trabajarán hacia el inicio de la ayuda instructiva.
- Proyecto Educativo Institucional (PEI), Proyecto Curricular de Centro (PCC) según lo indicado por las normas particulares, a la vista del Diseño Curricular Nacional y su mejora relativa y el Reglamento Interno (RI).
- Inventario del mobiliario escolar, material didáctico relevante, herrajes y productos con los que contará la Institución Educativa hacia el inicio de sus ejercicios.
- Plano de ubicación de la Institución Educativa a realizar.
- Plano de distribución de los locales a intervenir por la Institución Educativa, unido al informe individual sobre la razonabilidad de las oficinas en función del número normal de alumnos, avalado

por un Arquitecto o Ingeniero de Caminos, Canales y Puertos colegiado, al igual que el informe de Protección Civil.

- Copia de la escritura del terreno o local o duplicado del contrato de arrendamiento del local a intervenir por la Institución Educativa.

Aumento, suspensión, ruptura y conclusión de las organizaciones educativas.

Peinado y Sánchez (2021). El aumento, la suspensión, la conclusión, la ruptura o la reanudación de las Instituciones Educativas se afectará a través de una meta dada por la Dirección Regional de Educación a cuya circunscripción tenga lugar la Institución Educativa.

Las ofertas autorizadas contra las metas de ampliación, suspensión, ruptura y conclusión de las Instituciones Educativas se resuelven conforme a lo dispuesto en la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

Las solicitudes de ampliación o devolución de las Instituciones Educativas se presentan a la Unidad de Gestión Educativa Local separada, la cual, con la evaluación correspondiente, la remitirá a la Dirección Regional de Educación que corresponda.

El desarrollo de las administraciones educativas es material para la ampliación en la cantidad de grados, ciclos, niveles y modalidades educativas, dentro del ámbito de la Unidad de Gestión Educativa Local, dado que el titular o anunciante demuestra el acompañamiento:



- Plano del local, con las nuevas condiciones a habilitar, para el desarrollo de la ayuda, incluyendo los despachos de acceso para personas con discapacidad.
- Material didáctico y mobiliario escolar.
- Objetivos de consideración, espacio de impacto y ritmo de desarrollo de la población escolar últimamente.
- Actualización del PEI, del Reglamento Interno y del Proyecto Curricular del Centro.
- Fundamentación del supervisor de la Institución Educativa sobre la exigencia de su desarrollo.

### **Propietario o promotor**

Peinado y Sánchez (2021). Expresa que conforme a lo dispuesto en la Ley N° 28044, Ley General de Educación y su Reglamento, como material, y las normas académicas instructivas especializadas del Sector, la Ley N° 26549, Ley de Centros Educativos Privados, y el Decreto Legislativo N° 882, Ley de Promoción de la Inversión en Educación, el titular o anunciante de la Institución Educativa es responsable de su organización y actividad esencial, lo que incorpora decidir, vía modelo, el acompañamiento:

- La línea axiológica e institucional, dentro del respeto a las normas y calidades establecidas en la Constitución Política del Perú, así como las normas y razones de la formación establecidas en la Ley N° 28044, Ley General de Educación, considerando a la

formación como la medida de aprendizaje instructivo que se suma a la necesaria ordenación del individuo, al perfeccionamiento de su capacidad latente, a la formación de la cultura y al avance de la familia y del ámbito local.

- La administración instructiva, institucional, gerencial y monetaria, estableciendo sus marcos financieros, de elección, salariales, disciplinarios, de anualidades y de becas.
- La duración del tiempo escolar, la propuesta instructiva, el marco de evaluación y el control de los alumnos, en un esfuerzo conjunto con el director.
- La organización de los RRHH, de los directivos, de los distintos estamentos, de los educadores, de los reguladores y de la administración.
- Las relaciones con los tutores y la clase graduada.
- La consolidación, el cambio, la escisión, la fundación de auxiliares, sucursales, el campamento base o los agregados, la desintegración y la liquidación según lo indicado por la ley.
- La presencia de los directivos, instrumentos de control y evaluación a aplicar en la interacción instructiva.
- La ejecución, la mejora y el desarrollo del marco instructivo y del hardware.

## **La denominación**

Las instituciones instructivas pueden llevar el nombre apropiado de:

- Personajes fallecidos y ocasiones aplicables de la historia pública o de todo tipo.
- Héroes que dejaron un modelo encomiable para el adolescente y el país peruano.
- Ilustres caducados y maestros que contribuyeron notablemente al giro y progreso de la escuela, la ciencia y la cultura.
- Pueblos hermanos cuyos lazos de historia, compañerismo, participación y carácter de actividades lucrativas, los unen a la Patria.
- Denominaciones que, por su importancia y asombrosa calidad, se suman a actualizar los puntos y objetivos de la instrucción peruana.

Peinado y Sánchez (2021). Expresa que el nombre asignado a la Institución Educativa será propuesto por su titular o anunciante, considerando lo dispuesto en el artículo primero y será recordado para el fin individual de aprobación de actividad, previa evaluación de la Unidad de Gestión Educativa Local y dado que no es equivalente al nombre de otra Institución Educativa previamente aprobada en el espacio topográfico de la Dirección Regional de Educación comparada.

Las Instituciones Educativas utilizarán sólo el nombre aprobado por la Dirección Regional de Educación. La utilización de un nombre no aprobado constituye una infracción.

**La asociación de las fundaciones educativas:**

La asociación y actividad esencial de la Institución Educativa, se expresará en su Reglamento Interno individual, se ajustará al nivel instructivo y metodología que atiende, conforme a lo dispuesto en la Ley N° 28044, Ley General de Educación y su Reglamento según corresponda, Ley N° 26549, Ley de Centros Educativos Privados, Decreto Legislativo N° 882, Ley de Promoción de la Inversión en Educación y su Reglamento particular, sólo conforme a sus puntos y objetivos institucionales, sin más impedimentos que los que pueda controlar la ley.

Conexiones entre los establecimientos educacionales y el Ministerio de Educación

El Ministerio de Educación, a través de las Direcciones Regionales de Educación y de las Unidades Locales de Gestión Educativa, administra la actividad de los Establecimientos Educativos, para garantizar la calidad y eficacia de la ayuda educativa y la consistencia con las disposiciones legales que la supervisan.

Los directores de las Instituciones Educativas Privadas deben enviar los datos adjuntos a la Unidad de Gestión Educativa Local:

- Nóminas de matriculación, dentro de los (45) días hábiles siguientes al inicio del curso escolar; Nóminas complementarias si se producen traslados durante el curso escolar, antes de la finalización del mismo.
- Registros de pruebas de evaluación, aprobación, recuperación y arreglo, hacia el final de estos ciclos.
- Al finalizar el año escolar, sólo se enviará el Informe Anual de Gestión, los informes de evaluación de las autoridades y, cuando sea pertinente, el informe con la nómina de los diez alumnos iniciales que hayan terminado la Educación Básica o la Educación Técnica y Productiva, ordenados por méritos, con las declaraciones especiales de los cinco alumnos iniciales.

El Ministerio de Educación a través de las Direcciones Regionales de Educación y las Unidades de Gestión Educativa Local, podrá otorgar motivaciones a las Instituciones Educativas, tanto para los avances académicos, de la junta directiva o potencialmente mecánicos, como para mostrar al personal que se separe en la presentación de su trabajo para la mejora de la calidad instructiva.

### **Personal de trabajo:**

El personal de administración, varios niveles, instructivo y de autoridad, que ofrece tipos de asistencia en la Institución Educativa bajo una relación de dependencia, por las motivaciones detrás de su sistema de trabajo, jornada convencional y horarios de trabajo, derechos y

compromisos, sistema disciplinario, culpas y respaldos, compensaciones y ventajas, son administrados exclusiva y únicamente por las directrices del sistema de trabajo de acción privada.

El director es la principal autoridad de la Institución Educativa, su legítimo delegado y es responsable de, aunque no se limita a:

- Conducir y manejar la Institución Educativa con las atribuciones y fuerzas establecidas en el convenio individual.
- Coordinar la expansión del plan educativo fundamental.
- Ampliar, apoyar, ejecutar y evaluar en forma conjunta con el anunciante los instrumentos de administración: Plan Anual de Trabajo y Proyecto Educativo Institucional (PEI) que incorpora el Proyecto Curricular de Centro (PCC) y el Reglamento Interno (RI).
- Conducir, controlar, dirigir y evaluar las medidas académicas, institucionales y de administración autorizada.
- Firmar los registros de alistamiento, actas, informes, avales y libros de datos de evaluación o de calificaciones, testamentos de estudios y demás archivos especializados y académicos entregados por la Institución Educativa.
- Promover un clima institucional y laboral propicio para el mejoramiento de la asistencia educativa.
- Facilitar programas de apoyo en las administraciones educativas según las necesidades de los alumnos, en condiciones físicas y naturales positivas para su aprendizaje.

- Diseñar, ejecutar y evaluar las tareas de desarrollo instructivo, los ejecutivos, la experimentación y la exploración instructiva.
- Informar al anunciante o propietario sobre su administración educativa, gerencial y financiera.
- Dar los objetivos del jefe dentro de su capacidad.
- Dirigir las reuniones del personal de administración, progresista, instructivo y directivo de la Institución Educativa.
- Garantizar la presencia, la rutina, la credibilidad y la veracidad de la contabilidad, los libros, los registros, los informes y las actividades mostradas por la Ley, dirigiendo los medios importantes dentro de su grado, para el avance ordinario de la Institución Educativa.
- De la presencia de los productos despachados en los inventarios, la utilización y objetivo de estos.
- Otros que sean legítimos a su cargo.

Las necesidades fundamentales para ser director de una Institución Educativa son las siguientes:

- Tener un título universitario o de experto en educación, y ser una persona de una afiliación experta.
- Experiencia docente de unos cinco años.
- Reconocida buena solvencia, entusiasmo y equilibrio mental.

### **La participación de los padre o tutores:**

La Asociación de Padres de Familia se interesa por la Institución Educativa relacionada, según la Ley N° 28044, el artículo 12 de la Ley N° 26549, Ley de Centros Educativos Privados, el presente Reglamento y el Reglamento Interno de la Institución Educativa particular.

Es obligación del anunciante de cada Institución Educativa establecer la asociación, el sistema monetario y el tipo de apoyo de los tutores en la interacción instructiva, todo lo cual deberá ser recordado por el Reglamento Interno de la Institución Educativa.

Las Asociaciones de Padres son establecidas por los tutores, entrenadores o vigilantes de los alumnos seleccionados la Institución Educativa particular.

Constituyen recursos de la Asociación de Padres de Familia de la Institución Educativa:

- El deber voluntario de los tutores, guías o vigilantes.
- Los activos reunidos por la relación en los ejercicios realizados como apoyados por la Institución Educativa.
- Los gastos o compromisos para la Asociación de Padres de Familia de la Institución Educativa no son requeridos y no condicionan el alistamiento o la permanencia de los alumnos en la Institución Educativa particular.



### **Ex alumnos y su participación:**

El publicista o propietario de cada centro de enseñanza establecerá la afiliación, el marco económico y el tipo de empresa de la clase graduada en el centro de enseñanza, todo lo cual se recogerá en el reglamento interno del centro de enseñanza.

Las Asociaciones de Graduados podrán ampliar su Reglamento Interno en un esfuerzo conjunto con el gerente de la Institución Educativa.

Los recursos vinculados son importantes para la Asociación de Egresados de la Institución Educativa:

- La obligación intencional de la clase graduada.
- Los recursos acumulados por la Asociación de Antiguos Alumnos en prácticas dirigidas con la ayuda de la organización de la Institución Educativa en cuestión.

### **El sistema educativo**

El inicio y el final del año escolar son alterados por la Institución Educativa. Su duración no será realmente la establecida por el Ministerio de Educación para las Instituciones Educativas Públicas según su nivel o técnica.

Las asociaciones educativas bilingües y biculturales, consideradas como tales por el Ministerio de Educación o las Direcciones Regionales

de Educación, están autorizadas a utilizar una lengua oscura en sus proyectos educativos. Las asignaturas de Historia del Perú, Geografía del Perú y Educación Cívica se imparten en castellano.

Las actas de selección y evaluación utilizadas en las Instituciones Educativas podrán ser dispuestas por la propia fundación, en cuyo caso, sólo se enviarán las últimas actas encuadradas en variación electrónica, según la configuración y escala avalada por el Ministerio de Educación.

### **El sistema financiero**

La remuneración de la Institución Educativa incorpora el costo educativo, los cargos extras, los regalos, la remuneración monetaria, así como los gastos fenomenales aludidos en el artículo 16 de la Ley N° 26549, Ley de Centros Educativos Privados, modificada por el artículo 2 de la Ley N° 27665.

La Institución Educativa informará a la Unidad de Gestión Educativa Local, antes del inicio del alistamiento escolar, sobre el monto y número de los gastos educativos, cargos extras, si los hubiere, y las dependencias que ha dispuesto para los alumnos desamparados, como becas, disminuciones de renta u otras ayudas.

### **Supervisión y control**

El Estado, en función de la oportunidad de la instrucción y del avance de la mayoría de los aportes instructivos, percibe, valora y supervisa la escolaridad privada a través del Ministerio de Educación, las

Direcciones Regionales de Educación y las Unidades de Gestión Educativa Local.

Las Instituciones Educativas, por razones del control pertinente, asesorarán a los tutores y a los particulares investidos, de manera honesta, adecuada e idónea antes de alistar el acompañamiento:

- Resolución que aprueba su actividad.
- Reglamento Interno
- Cantidad, número y periodicidad de las cuotas de las anualidades, así como los incrementos que puedan esperarse. Las prestaciones serán una por cada periodo de investigación del curso escolar individual, pudiendo establecerse una cantidad para gastos de educación que no podrá superar la medida de la anualidad de estudio mes a mes.
- Estatuto profesional del jefe y de los distintos niveles y personal docente.
- Requisitos para la confirmación de nuevos alumnos.
- Propuesta pedagógica.
- Marco de evaluación y control de los alumnos.
- Número de alumnos por sala de estudio y plan de clases.
- Prestaciones de apoyo al alumno que puedan existir.
- Otros datos identificados con la ayuda instructiva ofrecida que puedan tener alguna importancia con el alumno.

### **III. Hipótesis**

La presente investigación no contempla hipótesis por ser una investigación orientada a solo describir el problema al respecto:

Batthyány Cabrera, Alesina, Bertoni, Mascheroni, Moreira & Rojo (2011). Manifiestan que los estudios descriptivos miden conceptos(variables) de manera más bien independiente. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se desenlazan más solo describirlas.

## **IV. Metodología**

### **4.1 Diseño de la investigación**

La investigación fue cuantitativa por el hecho de que obtendremos datos cuantificables que nos ayudaran a medir la variable a estudiar y sus componentes en los cuestionarios propuestos.

El autor Baena (2017) menciona que la investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados.

La investigación por su formulación fue de nivel descriptivo porque solo nos limitaremos a describir el alcance del problema para proponer mejoras para la empresa.

Para tal cuestión el autor Baena (2017) manifiesta que se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación.

La investigación fue de diseño no experimental porque solo nos limitaremos a observar el comportamiento de las variables sin manipularlas ni alterarlas con pruebas experimentales.

El autor Arias (2012) Manifiesta que Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación.

Transversal por el hecho de trabajar la investigación en un determinado corte en el tiempo que se precisa y delimita.

Según Cairampoma (2015) afirma que los estudios transversales se definen como el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características o enfermedades (variables), en un momento dado.

Se grafica el diseño:



Donde:

**M:** Muestra

**O:** Observación de marketing

## 4.2 Población y muestra

a. Población:

La población estuvo constituida por 9 instituciones educativas del nivel inicial que tienen la particularidad de ser privadas.

Toledo (2016). Afirma que se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios (p. 23).

*Tabla 1: Población de mypes.*

POBLACION DE CENTROS EDUCATIVOS DEL NIVEL INICIAL PRIVADOS		
2021		
CENTRO EDUCATIVO	DENOMINACION	DIRECCION
I.E.P. KINDER CRAYOLITAS	Jardín de niños	Jorin Jose Pardo 181 Satipo

INICIAL "SAN FRANCISCO DE ASÍS"	Jardín de niños	Jirón 1 de noviembre N° 532 .
CENTRO EDUCATIVO PARROQUIAL	Centro educativo integrado	Jirón San Martin 487
COLEGIO PAMER	Jardín de niños	Av. Antonio Raimondi 558
I.E.P HAPPY KIDS	Jardín de niños	Jirón Augusto Hilser 1066
María de los Ángeles	Centro educativo integrado	San Francisco s/n
INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR LA ACADEMIA	Jardín de niños	Jirón Augusto Hilser 634
INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR CORAZON DE JESUS	Jardín de niños	Jr. Ruben Callegari 849
IEP San Antonio De Padua	Jardín de niños	Jr. 28 de julio N° 725

Fuente: Registro de mypes 2021.

b. Muestra:

La muestra fue probabilística porque se consideró al total de la población con igual de oportunidad de ser seleccionada para el estudio, será de tipo censal por que encontramos un número reducido de mypes del rubro y estará conformada por el total de siendo 9 mypes del rubro instituciones educativas del nivel inicial privadas del distrito de Satipo.

Toledo (2016) afirma que la muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio, el cual reúne las características relevantes del total de la población (p.25).

De acuerdo a Bencardino (2019). El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que brinda a

todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.



### 4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
<b>VARIABLE : MARKETING</b>	Actividades que debe realizar toda empresa para conocer las necesidades y prioridades a fin de elaborar los productos y prestar servicios para satisfacer dichas necesidades y prioridades de los clientes a través del marketing mix, relacional y digital. Kloter y Armstrong (2013, p.353)	<b>Marketing Mix</b>	El marketing mix es una herramienta que emplea una organización para lograr los objetivos propuestos de obtener una rentabilidad, para ello debe utilizar de forma conveniente al producto, precio, plaza y que se complementen entre ellos para lograr el fin. Así, que es el término usado habitualmente para describir los componentes básicos de los programas de marketing. Schnarch (2013, p. 78)	<b>Producto</b> <b>Precio</b> <b>Cumplimiento</b> <b>Plaza</b>	Escala de Likert
		<b>Marketing Relacional</b>	Este marketing tiene como prioridad mantener buenas relaciones con los clientes, a través de servicio post venta y servicio personalizado a través de un personal capacitado; Así como proporcionar información oportuna acerca de las novedades y promociones de los productos o servicios que ofrece la organización a través de las TIC. Kloter y Armstrong (2013, p.353)	<b>Personal Capacitado</b> <b>Especialización</b> <b>Recursos tecnológicos</b> <b>Tecnología de información</b>	
		<b>Marketing Digital</b>	Los consumidores actuales cada día están más informados de los productos y promociones, porque constantemente interactúan por internet desde sus computadoras, tablet o celulares, a provechando los costos accesibles, se propone hacer uso de las redes sociales y la web. Kotler y Keller (2012, p.56).	<b>Redes sociales</b> <b>Atención digital</b> <b>Presencia digital</b> <b>Web</b>	
<b>SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS</b>	Según Sánchez, (2012). La empresa al ampliar sus actividades promueve la inclusión social, optimizan la utilización de los recursos naturales y reducen el impacto sobre el medio ambiente, resguardando la integridad del planeta para las generaciones futuras sin postergar la viabilidad económica y financiera de la empresa.	<b>Ambiental</b>	Para Sánchez, (2012). Hacen referencia a la conducta que tienen las personas con el medio ambiente.	<b>Responsabilidad</b> <b>Adaptación</b> <b>Conservación</b>	
		<b>Económico</b>	Según Sánchez, (2012). El valor económico resalta muy bien la diferencia entre valor y precio.	<b>Incentivos</b> <b>Emprendimiento</b> <b>Innovación</b>	
		<b>Social</b>	De acuerdo a Sánchez, (2012). Pueden ajustarse o reorganizarse a lo largo del tiempo y, a medida que las necesidades de la sociedad y de los individuos se modifican	<b>Competitividad</b> <b>Inclusión</b> <b>Bienestar</b>	

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Técnicas:

La principal técnica que se utilizó en la presente investigación es la encuesta con el que se hará la vez de entrevista al representante respecto al problema de investigación con que mediremos el alcance del problema que se suscita en la variable.

Según Morales (2012) Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

Instrumentos:

El instrumento que se utilizó en la presente investigación será el cuestionario, el cual estará conformada por 28 preguntas, el cual estará constituida por preguntas para la variable, la encuesta fue codificada mediante la escala de Likert.

Hernández, (2014) hace referencia a que la escala de Likert es, en el sentido compuesto, una estimación ordinal. Las puntuaciones de la escala de Likert se adquieren incluyendo las cualidades que van después de cada frase asignadas por puntaje.

Teniendo la necesidad de dar conformidad a la integridad del instrumento se tomará la prueba con el Alfa de Chronbach.

#### **4.5 Plan de análisis**

Toda investigación tiene asignados pasos correspondientes de acuerdo a la metodología científica, para el presente trabajo de investigación se llevó a cabo el procesamiento de datos como en este caso en el programa *excel* el cual facilitará el trabajo en cuanto al almacenamiento y tabulación de la base de datos para luego procesarlas en el programa estadístico SPSS (Statistical package for the social sciences) versión 24 a través del cual se obtendremos los coeficientes, para realizar el análisis de correlación con sus respectivas Figuras. En este programa de SPSS.

Los autores Onwuegbuzie, Leech, Dickinson & Zoran (2011). Mencionan que un plan de análisis de datos es un mapa de ruta sobre cómo organizar y analizar los datos de tu encuesta. Este plan debería ayudarte a lograr tres objetivos relacionados con el propósito que estableciste antes de comenzar la encuesta: Responder las preguntas principales de tu investigación.

## 4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	METODOLOGIA
¿Cuáles son las mejoras del marketing como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos de las mypes del sector servicios, rubro I.E del nivel inicial privado del distrito de Satipo, Junín 2021?	<p>Proponer las mejoras del marketing como factor relevante en la sostenibilidad de los emprendimientos de las mypes del sector servicios, rubro I.E del nivel inicial privado del distrito de Satipo, Junín 2021.</p> <hr/> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar los factores relevantes del marketing para la mejora de la sostenibilidad en las mypes del sector servicios rubro I.E del nivel inicial privado del distrito de Satipo, Junín 2021.</li> <li>• Describir los factores relevantes del marketing para la mejora de la sostenibilidad en las mypes del sector servicios rubro I.E del nivel inicial privado del distrito de Satipo, Junín 2021.</li> <li>• Elaborar la propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro I.E del nivel inicial privado del distrito de Satipo, Junín 2021.</li> </ul>	<p><b>Variable 1:</b> <b>El Marketing</b></p> <p><b>Variable 1:</b> <b>Sostenibilidad de los emprendimientos</b></p>	<p><b>Tipos de Investigación</b> Fue cuantitativa por recopilar datos numéricos.</p> <p><b>Nivel de Investigación</b> Descriptivo porque solo se limitó a describir el alcance del problema.</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> No experimental porque no se aplicó pruebas experimentales – transversal porque se trabajó en un determinado tiempo.</p> <p><b>Población</b> La población fue 9 mypes del sector I.E de nivel inicial privados.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra fue probabilística de tipo censal siendo el total 9 mypes educativas del nivel inicial.</p> <p><b>Técnica</b> La Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p> <p><b>Plan de análisis</b> El análisis fue con el programa Excel y Spss, el tratamiento de datos se hará con la estadística.</p>

#### **4.7 Principios éticos**

De acuerdo al código de ética aprobado por consejo universitario versión 04, Uladech (2021) Propone seguir los siguientes lineamientos:

**Protección de la persona:** El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio no sólo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también deben protegerse sus derechos fundamentales si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

**Libre participación y derecho a estar informado:** Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

**Beneficencia y no-maleficencia:** Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

**Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad:** Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio

ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños.

**Justicia:** El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación, y pueden acceder a los resultados del proyecto de investigación.

**Integridad científica:** El investigador (estudiantes, egresado, docentes, no docente) tiene que evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación; evaluar y declarar los daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, el investigador debe proceder con rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar la veracidad en todo el proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis, y comunicación de los resultados.

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

*Tabla 2: Baremo de interpretación de variables y dimensiones*

<b>NIVEL</b>	<b>VARIABLE 1</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>VARIABLE 2</b>	<b>DIMENSIONES</b>
<b>1. Nunca</b>	12_21	4_6	9_15	3_4
<b>2. Muy pocas veces</b>	22_31	7_9	16_22	5_6
<b>3. Algunas veces</b>	32_41	10_12	23_26	7_8
<b>4. Casi siempre</b>	42_51	13_15	30_36	9_10
<b>5. Siempre</b>	52_60	16_20	37_45	11_15

Fuentes: Calculo y estimación propia

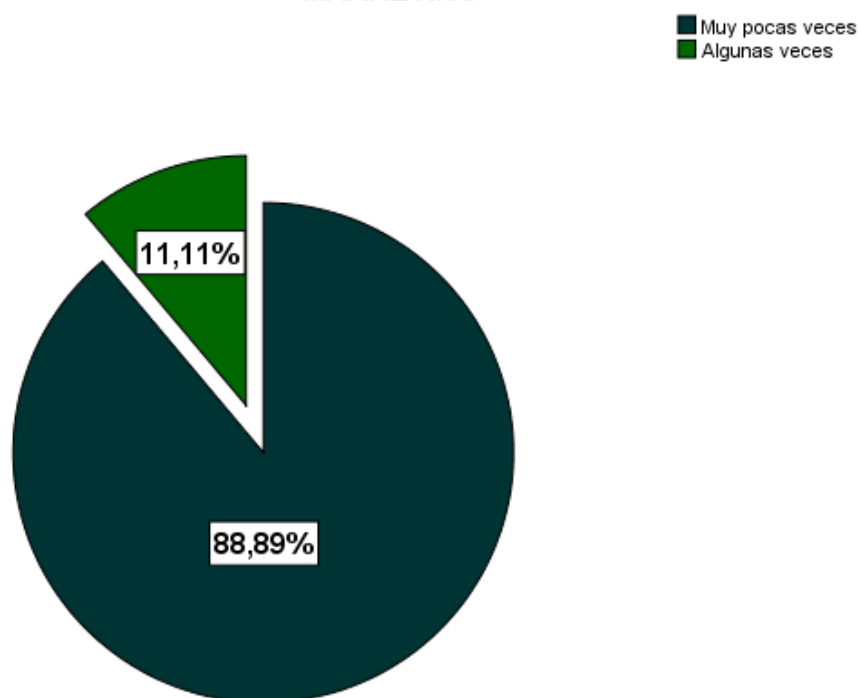
*Tabla 3: Tabla de frecuencia de la variable marketing.*

<i>MARKETING</i>		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy pocas veces	8	88,9	88,9	88,9
	Algunas veces	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos %s de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.

## MARKETING



*Fuente: Tabla de frecuencias 3*

*Figura 1: Representación gráfica de la variable marketing.*

Interpretación:

En la Figura 1, observamos los resultados del Marketing el cual se obtuvo de la aplicación del cuestionario de tipo Likert en el que un 88,89% de representantes de las mypes del rubro I.E del nivel inicial privados los que afirman que muy pocas veces hacen uso del marketing para dar a conocer sus servicios y solo un 11,11% manifiesta que muy pocas veces las I.E del nivel inicial privados aplican estrategias de marketing para mejorar sus ingresos y rentabilidad de la empresa. El resultado es el resultante de la aplicación del cuestionario a 9 mypes que representa el total de la muestra de estudio.

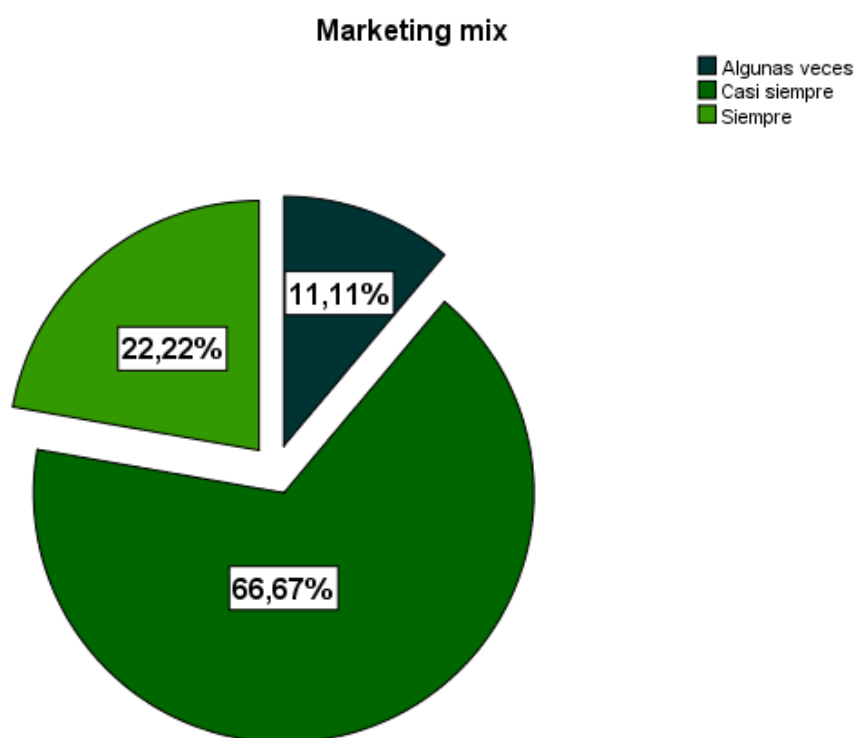


Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión Marketing mix.

Marketing mix		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Algunas veces	1	11,1	11,1	11,1
	Casi siempre	6	66,7	66,7	77,8
	Siempre	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos %s de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



Fuente: Tabla de frecuencias 4

Figura 2: Representación gráfica de la dimensión Marketing mix.

Interpretación:

En la Figura 2, observamos los resultados del Marketing el cual se obtuvo de la aplicación del cuestionario de tipo Likert en el que un 88,89% de representantes de las mypes del rubro I.E del nivel inicial privados los que afirman que muy pocas veces hacen uso del marketing para dar a conocer sus

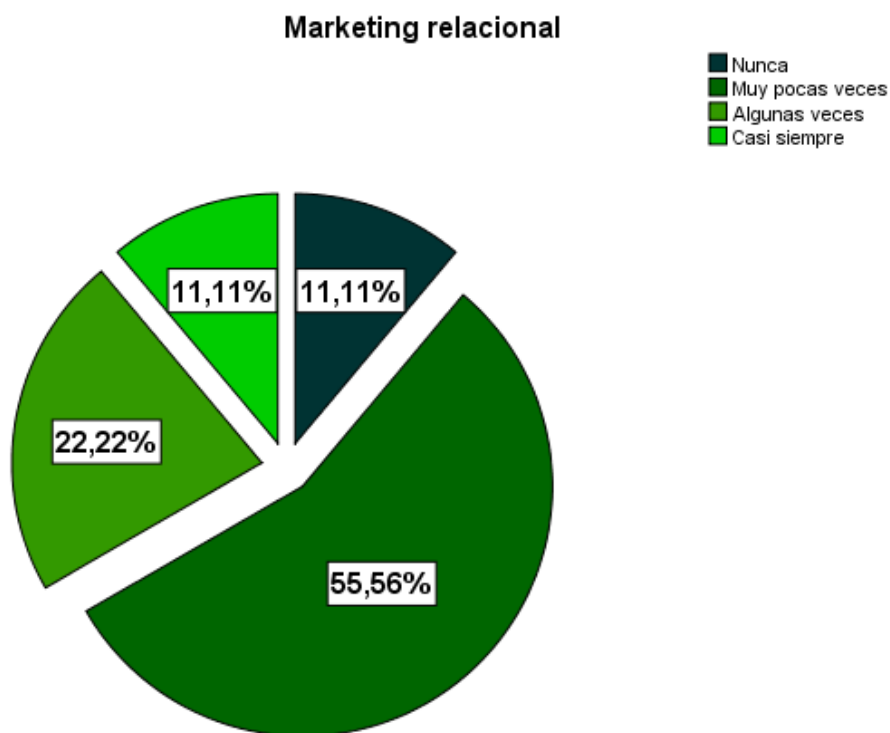
servicios y solo un 11,11% manifiesta que muy pocas veces las I.E del nivel inicial privados aplican estrategias de marketing para mejorar sus ingresos y rentabilidad de la empresa. El resultado es el resultante de la aplicación del cuestionario a 9 mypes que representa el total de la muestra de estudio.

*Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Marketing relacional.*

<i>Marketing relacional</i>		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	1	11,1	11,1	11,1
	Muy pocas veces	5	55,6	55,6	66,7
	Algunas veces	2	22,2	22,2	88,9
	Casi siempre	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos %s de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



Fuente: Tabla de frecuencias 5

Figura 3: Representación gráfica de la dimensión Marketing relacional.

Interpretación:

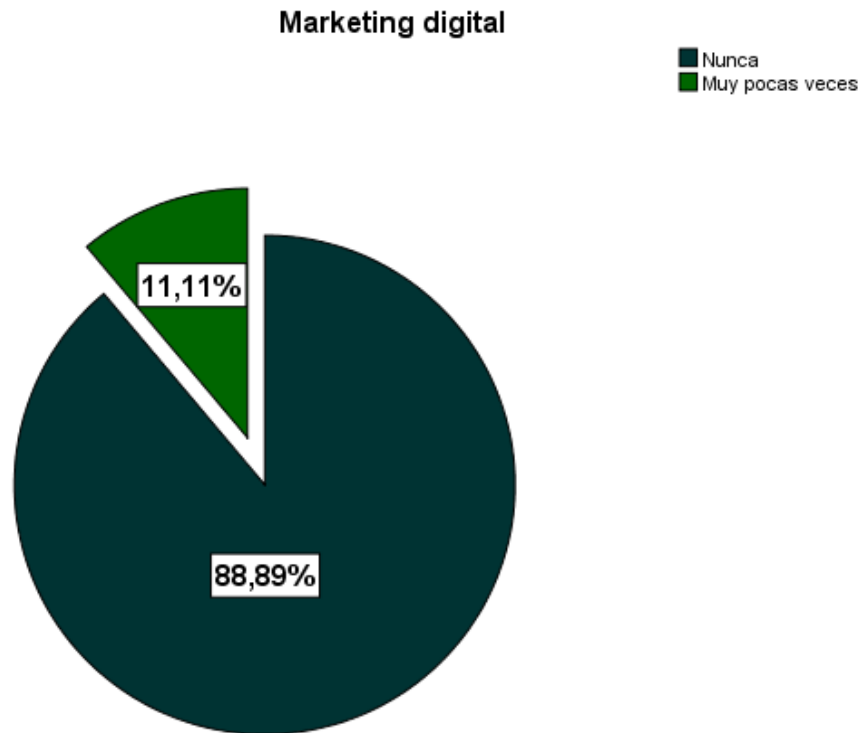
En la Figura 3, observamos los resultados del Marketing el cual se obtuvo de la aplicación del cuestionario de tipo Likert en el que un 88,89% de representantes de las mypes del rubro I.E del nivel inicial privados los que afirman que muy pocas veces hacen uso del marketing para dar a conocer sus servicios y solo un 11,11% manifiesta que muy pocas veces las I.E del nivel inicial privados aplican estrategias de marketing para mejorar sus ingresos y rentabilidad de la empresa. El resultado es el resultante de la aplicación del cuestionario a 9 mypes que representa el total de la muestra de estudio.

Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Marketing digital.

<i>Marketing digital</i>		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	8	88,9	88,9	88,9
	Muy pocas veces	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos %s de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



*Fuente: Tabla de frecuencias 6*

*Figura 4: Representación gráfica de la dimensión Marketing digital.*

Interpretación:

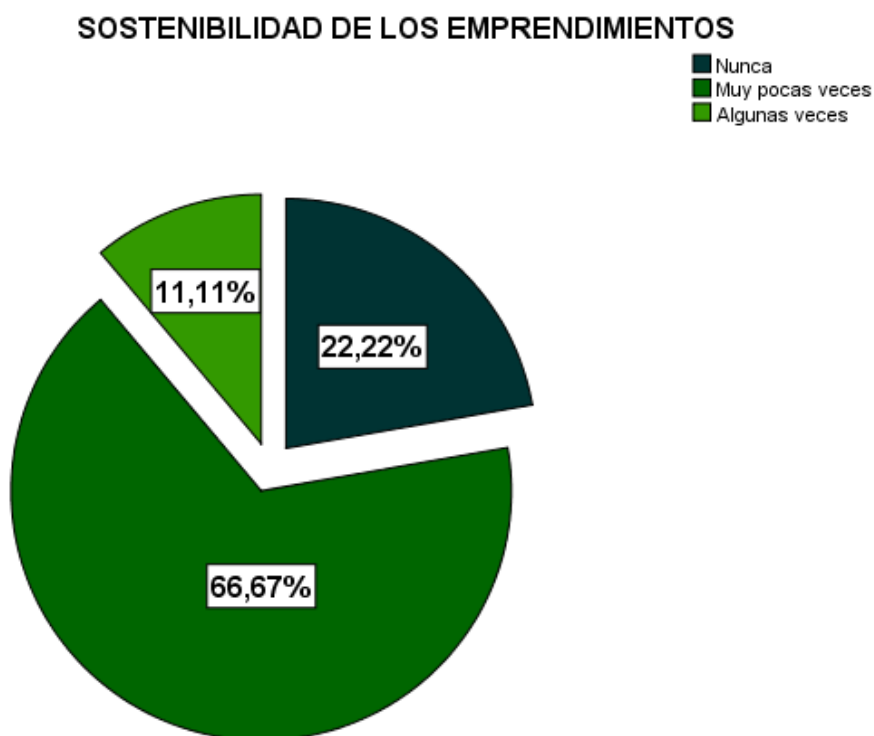
En la Figura 4, observamos los resultados del Marketing digital el cual se obtuvo de la aplicación del cuestionario de tipo Likert en el que un 88,89% de representantes de las mypes del rubro I.E del nivel inicial privados los que afirman que nunca hacen uso del marketing digital para dar a conocer sus servicios y solo un 11,11% manifiesta que muy pocas veces las I.E del nivel inicial privados aplican estrategias de marketing digital para contactar usuarios. El resultado es el resultante de la aplicación del cuestionario a 9 mypes que representa el total de la muestra de estudio.

Tabla 7: Tabla de frecuencia de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.

<i>SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS</i>					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	2	22,2	22,2	22,2
	Muy pocas veces	6	66,7	66,7	88,9
	Algunas veces	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos %s de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



Fuente: Tabla de frecuencias 8

Figura 5: Representación gráfica de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.

Interpretación:

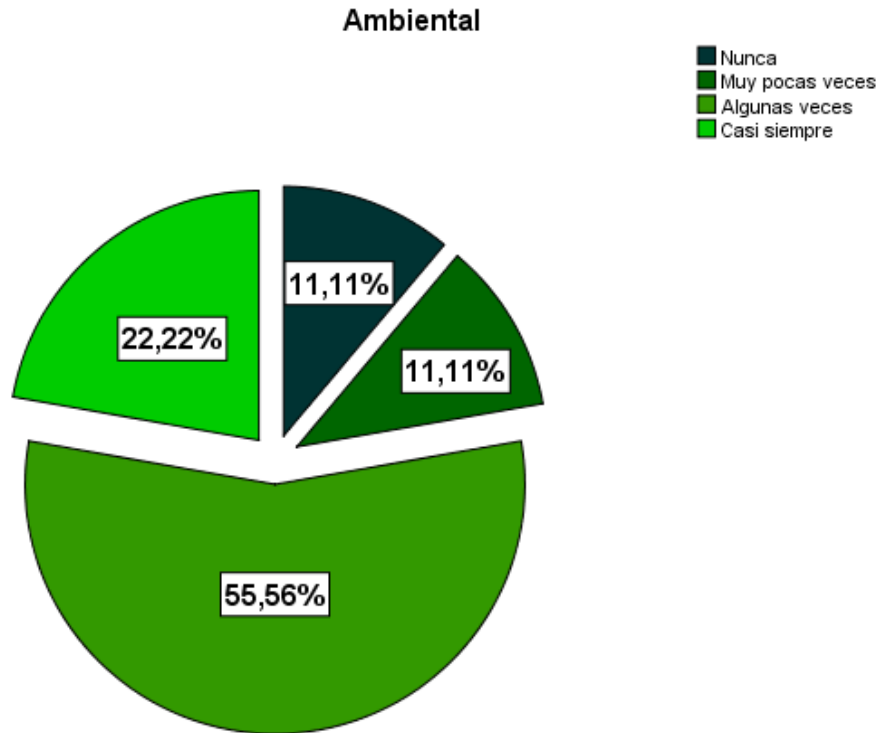
En la Figura 5, observamos los resultados de la Sostenibilidad de los emprendimientos el cual se obtuvo de la aplicación del cuestionario de tipo Likert en el que un 66,67% de representantes de las mypes del rubro I.E del nivel inicial privados que manifiestan que muy pocas veces aplican estrategias de sostenibilidad en sus empresas, un 22,22% de ellos afirman que nunca y solo un 11,11% de representantes manifiesta que algunas veces las I.E del nivel inicial privados se preocupan por la sostenibilidad en sus empresas conocidas como triple botton line. El resultado es el resultante de la aplicación del cuestionario a 9 mypes que representa el total de la muestra de estudio.

*Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Ambiental.*

<i>Ambiental</i>		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	1	11,1	11,1	11,1
	Muy pocas veces	1	11,1	11,1	22,2
	Algunas veces	5	55,6	55,6	77,8
	Casi siempre	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos %s de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



*Fuente: Tabla de frecuencias 9*

*Figura 6: Representación gráfica de la dimensión Ambiental.*

Interpretación:

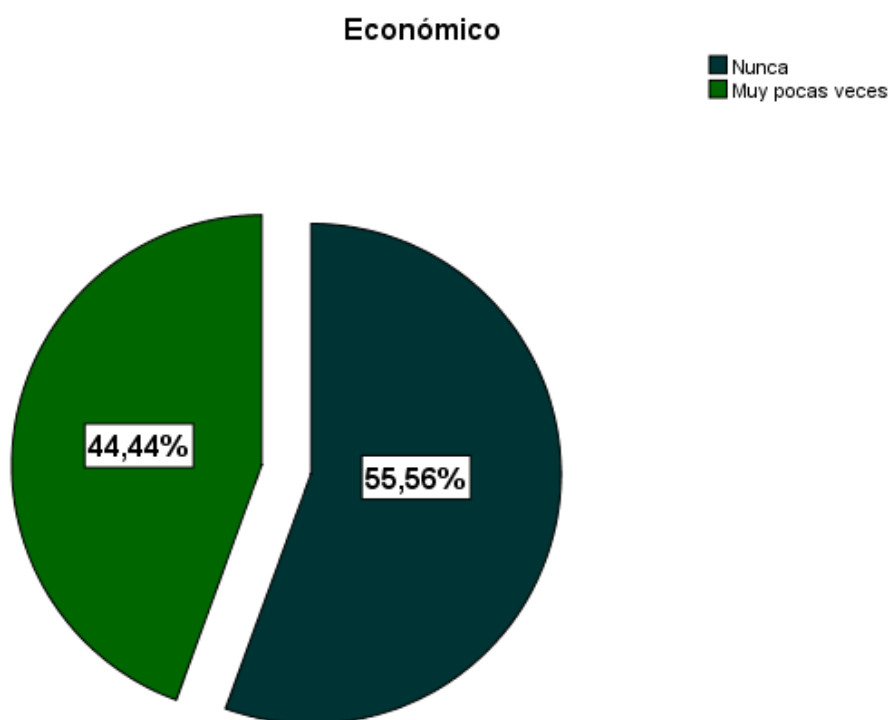
En la Figura 6, observamos los resultados de la sostenibilidad ambiental el cual se obtuvo de la aplicación del cuestionario de tipo Likert en el que un 55,56% de representantes de las mypes del rubro I.E del nivel inicial privados que manifiestan que algunas veces aplican estrategias de sostenibilidad ambiental en sus empresas, un 22,22% de ellos afirman que casi siempre, un 11,11% afirma que muy pocas veces y solo un 11,11% de representantes manifiesta que nunca las I.E del nivel inicial privados se preocupan por el impacto ambiental de sus empresas. El resultado es el resultante de la aplicación del cuestionario a 9 mypes que representa el total de la muestra de estudio.

Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Económico.

<i>Económico</i>		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	5	55,6	55,6	55,6
	Muy pocas veces	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos %s de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



Fuente: Tabla de frecuencias 10

Figura 7: Representación gráfica de la dimensión Económico.

Interpretación:

En la Figura 8 observamos los resultados de la dimensión Económico el cual se obtuvo de la aplicación del cuestionario de tipo Likert en el que un 55,56% de representantes de las mypes del rubro I.E del nivel inicial privados que manifiestan que nunca aplican estrategias de sostenibilidad económica en



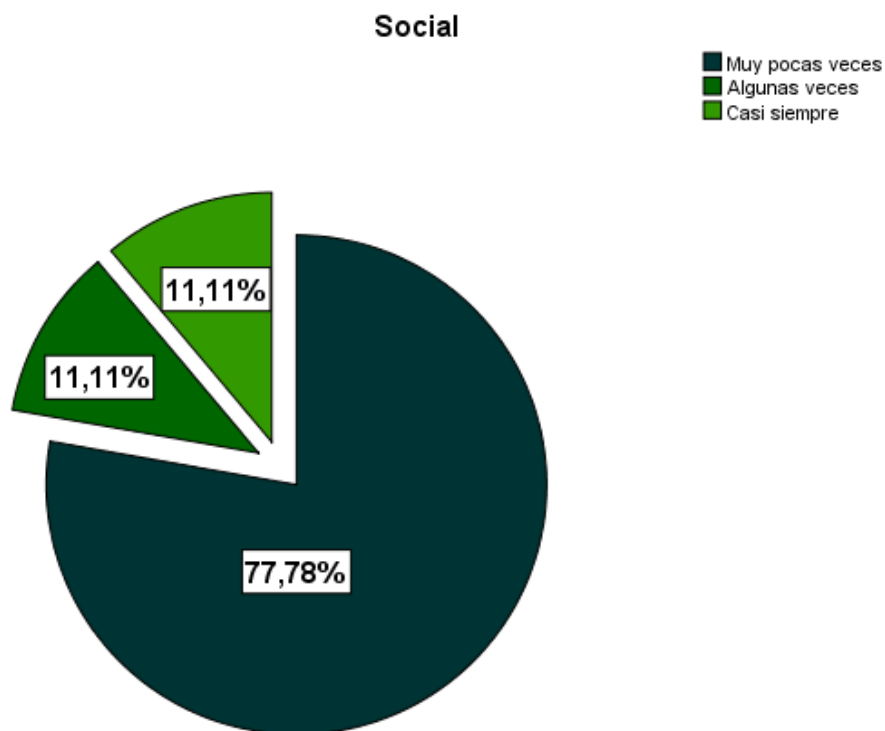
sus empresas y solo un 44,44% de representantes manifiesta que muy pocas veces las I.E del nivel inicial privados se preocupan por la sostenibilidad económicas en sus empresas. El resultado es el resultante de la aplicación del cuestionario a 9 mypes que representa el total de la muestra de estudio.

*Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión Social.*

<i>Social</i>		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy pocas veces	7	77,8	77,8	77,8
	Algunas veces	1	11,1	11,1	88,9
	Casi siempre	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos %s de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



*Fuente: Tabla de frecuencias 11*

*Figura 8: Representación gráfica de la dimensión Ambiental.*

Interpretación:

En la Figura 9 observamos los resultados de la dimensión Ambiental el cual se obtuvo de la aplicación del cuestionario de tipo Likert en el que un 77,78% de representantes de las mypes del rubro I.E del nivel inicial privados que manifiestan que muy pocas veces aplican estrategias de sostenibilidad ambiental en sus empresas, un 11,11% de ellos afirman que algunas veces y el otro 11,11% de representantes manifiesta que casi siempre las I.E del nivel inicial privados se preocupan por el impacto ambiental de sus empresas. El resultado es el resultante de la aplicación del cuestionario a 9 mypes que representa el total de la muestra de estudio.

## **5.2 Análisis de resultados**

### **5.2.1 Variable: Marketing**

Los resultados del Marketing un 88,89% de representantes de las mypes del rubro I.E del nivel inicial privados los que afirman que muy pocas veces (Figura 1) hacen uso del marketing para dar a conocer sus servicios y solo un 11,11% manifiesta que muy pocas veces las I.E del nivel inicial privados aplican estrategias de marketing para mejorar sus ingresos y rentabilidad de la empresa.

De este modo, Kloter y Armstrong (2013) señalaron que la exhibición es un ejercicio que cada organización debe realizar para conocer los requisitos y las necesidades para fomentar los artículos y ofrecer tipos de asistencia para abordar esas cuestiones.

Resultado que guarda similitud con la de López, Beltrán, Morales & Cavero (2018). Sus resultados reflejan que el 82% de las Pymes manifiestan que algunas veces hacen uso del marketing. Concluyendo la falta de uso del evidente crecimiento de usuarios en estas redes, un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes.

Del mismo modo guarda relación con lo encontrado por Albites (2020) Se ha detectado que el 73,68% de los encuestados expresaron que la organización aplica con bastante frecuencia procedimientos de exhibición para decidir las necesidades de sus compradores. Concluyó que el marketing es indispensable en la empresa para su desarrollo.

### **5.2.2 Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos**

Los resultados de la Sostenibilidad un 66,67% de representantes de las mypes del rubro I.E del nivel inicial privados que manifiestan que muy pocas veces (Figura 5) aplican estrategias de sostenibilidad en sus empresas, un 22,22% de ellos afirman que nunca y solo un 11,11% de representantes manifiesta que algunas veces las I.E del nivel inicial privados se preocupan por la sostenibilidad en sus empresas conocidas como triple botton line.

Al respecto Sánchez, (2012). Menciona que la empresa al ampliar sus actividades promueve la inclusión social, optimizan la utilización de los recursos económicos y reducen el impacto sobre el medio ambiente.

El resultado alcanzado guarda relación con la de Santillan (2021) Encontró que el 70% consideran que muy pocas veces como punto

importante la sostenibilidad para la empresa. Concluyó que se identificó los factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos ya que no se está aplicando la importancia de sostenibilidad.

De igual manera se contrasta con el resultado de Valdivieso (2019) Encontró con un 46 % aplica estándares de sostenibilidad en las empresas. Concluyó que la falta de una guía para la mejora en atención al cliente y reforzar la variable sostenibilidad de emprendimiento en sus tres tipos.

## VI. Conclusiones

Respecto al objetivo general: Se propuso mejoras del marketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro I.E del nivel inicial privado del distrito de Satipo, Junín 2021.

Objetivo específico 1: Se concluye que se identificó los factores relevantes acerca del marketing ya que se tiene el fin de fidelizar al usuario, con la organización de las prácticas de los tipos de marketing para satisfaciendo las necesidades presentes y futuras de la empresa y captar nuevos clientes, de forma más eficiente.

Objetivo específico 2: Describimos los factores que influyen en una buena estrategia de marketing en los distintos ámbitos de acuerdo a la realidad de cada institución educativa, teniendo la libertad de conocer evaluar y elegir la mejor estrategia que se ajuste a su necesidad:

- Marketing Mix: Es un aparato utilizado por una asociación para lograr los objetivos propuestos de adquirir beneficio, para ello debe utilizar útilmente al artículo, valor, lugar y que se completan entre sí para lograr el fin.
- Marketing relacional: Su necesidad es mantener grandes asociaciones con los clientes a través de la administración post-venta y la administración personalizada a través de un personal preparado, al igual que dar datos convenientes sobre nuevos artículos y avances.
- Marketing digital: Los compradores de hoy en día están cada vez más informados sobre los artículos y los avances, ya que colaboran continuamente en línea desde sus ordenadores, tabletas o teléfonos, aprovechando los gastos razonables.

Objetivo específico 3: de acuerdo al objetivo específico, elaboramos la propuesta de mejora respecto a la variable marketing y sus componentes debidamente desarrolladas por separado, con el fin de adoptar el mejor tipo de marketing que se ajuste a la capacidad y necesidad de cada I.E del nivel inicial privado, en tal sentido se da una vista global de las herramientas que nos brinda el marketing para captar y hacer información de la empresa.

### **Recomendaciones**

Se recomienda para ayudar a los planes de marketing esenciales a través de la muestra de artículos, el área notable, la preparación del personal y la utilización de la innovación para satisfacer las necesidades del cliente, para trabajar en la naturaleza de la atención al cliente, cumpliendo con sus necesidades.

En la región de apoyo al cliente, se recomienda cooperar con sus trabajadores para dirigir suficientemente los componentes de la mezcla de exhibición: artículo, valor, lugar y avance para satisfacer los requisitos y necesidades de los clientes, para lograr la lealtad del consumidor.

Se sugiere que los trabajadores, junto con la organización de los representantes, mantengan buenas relaciones con los clientes, a través de la administración de las postventas, la administración personalizada y la afirmación de las ideas, para construir la fidelidad de los clientes y prevalecer sobre ellos.

El representante debe llevar a cabo componentes de marketing informatizados utilizando la web, las organizaciones interpersonales, el sitio, el correo electrónico y el escenario para dar datos ideales a los clientes sobre el artículo, los avances y las noticias.

## **Referencias bibliográficas**

- Acosta Villarreal, M. J., & Velasco Grajales, J. I. (2018). Alcance del Trade Marketing en la industria de gran consumo en Colombia.
- Albites Canteño, J. I. (2020) Gestion de calidad y el uso del marketing de la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga caso: multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui 2020.
- Álvarez, C. (2017). Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo” UGEL 05, San Juan de Lurigancho. 2017 (Doctoral dissertation, Tesis para obtener el grado académico: Maestro en Administración de la Educación). Universidad César Vallejo).
- Angeles Fructuoso, E. M. Propuesta de mejora de los factores relevantes del financiamiento en las MYPE-caso de la asociación de productores La Ramada, Cutervo 2020.
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fideas G. Arias Odón.
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fideas G. Arias Odón.
- Baena Paz, G. (2017). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria.
- Barrantes, R. (2018). El marketing educativo y la gestión óptima de las instituciones educativas privadas de educación básica de Lima metropolitana. Recuperado de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2611>.
- Batthyány, K., Cabrera, M., Alesina, L., Bertoni, M., Mascheroni, P., Moreira, N., & Rojo, V. (2011). Metodología de la investigación para las ciencias sociales: apuntes para un curso inicial.

- Bejar, M. F., & Rea, M. S. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista Espacios*, 40(40).
- Bencardino, C. M. (2019). *Estadística básica aplicada*. Ecoe Ediciones.
- Benzaquen de Las Casas, J. (2013). Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano. *GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 7(1).
- Cairampoma, M. R. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Redvet. Revista electrónica de veterinaria*, 16(1), 1-14.
- Cairampoma, M. R. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Redvet. Revista electrónica de veterinaria*, 16(1), 1-14.
- Candiotti Rivas, F. A. Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito y provincia de Satipo, año 2018.
- Carrillo, S. (2004). La gestión educativa en algunos documentos del Ministerio de Educación.
- Carrillo, S. (2004). La gestión educativa en algunos documentos del Ministerio de Educación.
- Castrillón, M. A., & Mares, A. I. (2014). Revisión sobre la sostenibilidad empresarial. *Revista de estudios avanzados de liderazgo*, 1(3), 52-77.
- Castro Montenegro, E. J., & Tapia Idrogo, A. M. (2019). Plan de marketing para la institución educativa privada Fleming college.
- Centeno Obregón, I. M., & Méndez Peralta, T. R. (2017). Las estrategias de marketing y su relación con el nivel de preferencias de la Institución de Formación Profesional Senati-Satipo, 2017.



- Chinen, M., & Bonilla, J. (2017). Evaluación de impacto del programa de soporte pedagógico del Ministerio de Educación del Perú.
- Chirinos, Y. D. V., Meriño, V. H., Martínez, C. Y., & Perez, C. M. (2018). Emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES. *Revista Espacios*, 39(07).
- Costa, M. M., & Lorente, Á. M. (2008). Sistemas de gestión de calidad y resultados empresariales: una justificación desde las teorías institucional y de recursos y capacidades. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 11(34), 7-30.
- Correa, F, Dini, M y Stumpo, G. (2018). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento, *Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75)*, Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2018. Capítulo 276FIPCAEC (núm. 17) Vol. 5.
- Espinal Mantari, R. E. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017.
- Fernández Lorenzo, A., Pérez Rico, C., Méndez Rojas, V. E., Fernández García, C., Méndez Rojas, A. P., & Calero Morales, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), 0-0.
- Figuroa Abanto, P. K. (2020). La creatividad para la sostenibilidad y plan de mejora del emprendimiento Haruka dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020.
- Freeman, F. (1984). DESDE 2013. *NÚMEROS*, 4, 5º.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Capítulo 9 Recoleccion de datos cuantitativos. R. Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación*.
- INEI, I. (2020). Inei.

- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing (16th Global Edition).
- Ley, N. 1086 (2008). Decreto legislativo que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>.
- López Moreno, E. (2017). Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda. *Ene*, 10, 00.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Mares, C. (2013). Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú. *Revista Jurídica Thomson Reuters*, 1(18), 1-20.
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Recuperado el, 11, 2018.
- Moreno, D. C. R. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Katharsis*, (21), 449-479.
- Novillo, E., Parra, E., Ramón, D., & Lopez, M. (2017). Gestión de la Calidad: un enfoque práctico. Guayaquil, Ecuador: Compás.
- Onwuegbuzie, A. J., Leech, N. L., Dickinson, W. B., & Zoran, A. G. (2011). Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales. *Paradigmas: una revista disciplinar de investigación*, 3(2), 127-157.

- Peinado, H. S., & Sánchez, J. H. R. (2021). Manual de gestión y administración educativa: Como crear, gestionar, legalizar, liderar y administrar una institución educativa. Magisterio.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pérez Rave, J. I. (2010). Oportunidades de mejoramiento de una línea de atención al cliente de telefonía móvil desde la perspectiva del asesor. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 18(1), 84-94.
- Reyna Castro, J. P. B., & Toribio Castro, G. A. (2017). Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de una institución educativa privada del barrio 6 del distrito de Florencia de Mora en el año 2016.
- Rivera Camino, J. (2012). Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. J. Rivera Camino, & M. d. López-Rua, Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones.
- Rivera Jara, V. R. Propuestas de mejora de los factores relevantes del financiamiento de la microempresa “Zapatería Rubí” EIRL de la ciudad de Yungay, 2019.
- Rodriguez (2019), la autora realizo un estudio titulado “Estrategias del marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín” En la ciudad Huancayo, Perú.
- Sánchez, E. G., Peinado, V. B. B., & Expósito, M. D. C. A. (2021). Propuesta de actividad de juego de rol para trabajar controversias socioambientales con alumnado de educación secundaria obligatoria y bachillerato. In *Enseñanza de las ciencias y problemas relevantes de la ciudadanía* (pp. 111-122). Graó.

- Santillan Ponce, M. T. (2021) Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021.
- Schnarch, A. (2013). Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica. Bogotá: Editorial Alfaomega.
- Sotelo Espinoza, E. N., & Tejada Mecha, L. N. (2020). El marketing mix en las instituciones educativas de nivel superior universitaria en Lima Metropolitana 2020.
- Toledo, N. (2016). Población y muestra. Técnicas de Investigación Cualitativas y Cuantitativas.[Accedido diciembre del 2020]: Universidad Autónoma del estado de Mexico. Desde <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500,11799,63099>.
- Trujillo Martinez, N. Y. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, Distrito de Satipo, año 2017.
- Tuñoque Silva, K. H. S. (2019). estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio ciencia college en el distrito de Morrope–2018.
- Uladech, R. (2021). Código de ética para la investigación. Chimbote, La Libertad, Perú: ULADECH.
- Valdivieso Solari, G. A. (2019) Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019.
- Vicuña, S. (2012). El plan de marketing estratégico. España: ESIC Editorial.

## **Anexos**

### **Anexo 1: Cronograma de actividades**

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

Año 2021

Semestre 2021-02

N°	Actividades	Semestre 2021-02															
		Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	■	■														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación			■	■												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					■	■										
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación							■									
5	Mejora del marco teórico y metodológico									■	■						
6	Redacción de la revisión de la literatura.									■	■						
7	Elaboración del consentimiento informado (*)												■				
8	Ejecución de la metodología													■	■		
9	Resultados de la investigación														■	■	
10	Conclusiones y recomendaciones															■	■
11	Redacción del informe de Investigación y artículo científico															■	■
12	Sustentación de pre banca																■
13	Levantamiento de observaciones															■	■
14	Sustentación de tesis																■
15	Cierre de taller																■

**Anexo 2: Presupuesto**

**PRESUPUESTO**

Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Laptop hp	2000.00	1	2000.00
• Impresora	800.00	1	800.00
• Anillado	15.00	2	30.00
• Empastado	80.00	2	160.00
• Papel bond	15.00	3	45.00
• Lapiceros	1.00	5	5.00
Servicios			
• Internet	50.00	4	200.00
• Estadístico	100.00	1	100.00
Sub total			<b>3,340.00</b>
Gastos de Implementación			
• Pasajes para recolectar información	10.00	4	40.00
• Viaticos	30.00	4	120.00
Sub total			<b>160.00</b>
Total, presupuesto	<b>1936.30</b>	<b>253</b>	<b>3,500.00</b>
Total (S/.)			<b>2,950.00</b>

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

## INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO SOBRE MARKETING

### ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre el marketing. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Instrucciones:** De acuerdo a las escalas marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 = Nunca

N°	ITEMS MARKETING	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
<b>D1: Marketing mix</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	El servicio educativo que ofrece la empresa tiene acogida en los padres de familia.					
2	El precio por el servicio educativo es de acorde al servicio.					
3	El cumplimiento del servicio educativo es como se planifica.					
4	Siempre están disponibles para el servicio o asistencia educativa.					
<b>D2: Marketing relacional</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
5	Tiene personal capacitado en la administración de la I.E					
6	Los docentes están especializados					
7	La empresa usa herramientas tecnológicas para las clases no presenciales					
8	La empresa usa herramientas tecnológicas para su administración					
<b>D3: Marketing digital</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
9	La empresa oferta sus servicios a través de las redes					
10	Existe una comunicación fluida a través de mensajerías					

11	La empresa cuenta con una página web, blog, fan Page o Lading.					
12	Es fácil encontrar información de la empresa mediante la web					

Gracias por su colaboración

N°	ITEMS SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
<b>D1: Ambiental</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	El establecimiento promueve la responsabilidad social y ambiental en sus establecimientos y consignada como política.					
2	La adaptabilidad para la conservación del medio ambiente siempre se tiene en cuenta.					
3	La conservación del medio ambiente se promueve como factor importante en el medio de formación inicial.					
<b>D2: Económico</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
4	La empresa ofrece incentivos económicos y promociones con el objetivo mantener en el mercado el establecimiento.					
5	Se percibe factores de emprendimiento en nuevas estrategias de competitividad y sostenibilidad.					
6	Se considera la innovación en la empresa como un medio de mantenerse actualizada y en vanguardia frente a la competencia.					
<b>D3: Social</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
7	La empresa toma en cuenta los factores que mantengan competitiva su rubro.					
8	Existe un proceso de inclusión respecto al personal y clientes dentro y fuera del establecimiento.					
9	La empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral.					



#### **Anexo 4: Consentimiento informado**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La presente información es conducida por..... de la Universidad ..... El objetivo de este estudio es .....

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

---

Nombre completo del participante

DNI N°: .....

CARGO: .....

**Anexo 5: Directorio de mypes**

<b>POBLACION DE CENTROS EDUCATIVOS DEL NIVEL INICIAL PRIVADOS 2021</b>		
<b>CENTRO EDUCATIVO</b>	<b>DENOMINACION</b>	<b>DIRECCION</b>
<b>I.E.P. KINDER CRAYOLITAS</b>	Jardín de niños	Jirón Jose Pardo 181 Satipo
<b>INICIAL "SAN FRANCISCO DE ASÍS"</b>	Jardín de niños	Jirón 1 de noviembre N° 532 .
<b>CENTRO EDUCATIVO PARROQUIAL</b>	Centro educativo integrado	Jirón San Martin 487
<b>COLEGIO PAMER</b>	Jardín de niños	Av. Antonio Raimondi 558
<b>I.E.P HAPPY KIDS</b>	Jardín de niños	Jirón Augusto Hilser 1066
<b>María de los Ángeles</b>	Centro educativo integrado	San Francisco s/n
<b>INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR LA ACADEMIA</b>	Jardín de niños	Jirón Augusto Hilser 634
<b>INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR CORAZON DE JESUS</b>	Jardín de niños	Jr. Ruben Callegari 849
<b>IEP San Antonio De Padua</b>	Jardín de niños	Jr. 28 de julio N° 725

Fuente: Trabajo de campo 2021

## **Anexo 6:** Propuesta de mejora

### **PROPUESTA DE MEJORA**

#### **MARKETING**

El marketing como factor relevante en la sostenibilidad de los emprendimientos de las mypes del sector servicios, rubro I.E del nivel inicial privado del distrito de Satipo, Junín 2021.

#### **Diagnostico. Marketing**

- Se corrobora que los gerentes de las Mypes del rubro I.E del nivel inicial privado necesitan implementar las estrategias de marketing para implementar diversas estrategias de funcionalidad en la captación de nuevos clientes se deben ofrecer paginas atractivas con navegación clara y útil para el usuario, por no contar con el tiempo y conocimiento en el manejo de las tecnologías en la paginas web y redes sociales.
- Los gerentes de las I.E del nivel inicial privado, no consideran las promociones, descuentos y ofertas en la página web y redes sociales por el desconocimiento o el manejo de estas estrategias publicitarias, la cual impide atraer nuevos clientes para fidelizar, se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario, ofrecer productos y servicios.
- No utilizan el e-mail para interactuar una comunicación con el cliente para ofrecer sus servicios.
- No aplican diseños creativos, dinámicos e ilustrativos, por el poco tiempo que disponen y la inexperiencia para la renovación de la página web y redes sociales.

### **Propuesta de gestión de Marketing.**

- Tener inducción en la transformación digital, que los gerentes deben tomar mayor interés y conocimiento, permite desarrollar una interacción constante con los clientes con el uso de nuevas tecnologías que ofrece el acceso a nuevas oportunidades y negocios que surgen en esta emergencia sanitaria.
- Desarrollar el marketing, utilizar las páginas web y redes sociales, la cual apoyara a incitar el interés de los clientes para la adquisición de productos, accediendo a descuentos y promociones, mejorando la fidelización de los nuevos clientes.
- Ampliar servicios adicionales, el e-mail para personalizar la información, con la finalidad de adquirir nuevos clientes, crear lealtad, interactuar, aumentar tus ventas, ofrecer un servicio o producto, confirmar una orden de compra.
- Desarrollar diseños renovados, utilizar estrategias de marketing digital por página web y redes sociales tiene que ser sencillo y claro, para que los clientes puedan navegar de manera eficiente de productos deseados.

**PLAN DE MEJORA**

<b>FACTORES RELEVANTES</b>	<b>DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD</b>	<b>AREAS DE IMPACTO</b>	<b>RESPONSABLE DE LA TAREA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RECURSOS NECESARIOS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO</b>
<b>Marketing Mix</b>	Se aplicará estrategias respecto al producto, precio, plaza y que se complementen entre ellos para lograr rentabilidad.	Secretaria y administración	Administrativos y docentes	Permanente	Personal administrativo y docentes de la empresa	Capacitación S/600.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar el servicio</li> <li>• Precios accesibles</li> <li>• Cumplimiento de lo ofrecido.</li> <li>• Mantener la plaza con un buen servicio</li> </ul>	Director y/o Administrador
<b>Marketing Relacional</b>	Se mantendrá buenas relaciones con los clientes, con la post venta y servicio personalizado a través de un personal capacitado; Así como proporcionar información oportuna.	Secretaria y administración	Administrativos y docentes	Permanente	Personal administrativo y docentes de la empresa	Capacitación y equipamiento s/5000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal Capacitado</li> <li>• Personal docente con especialización</li> <li>• Contar con recursos tecnológicos</li> <li>• Tecnología de información en el aula</li> </ul>	Director y/o Administrador
<b>Marketing Digital</b>	Aplicar estrategias respecto a los productos y promociones, para que constantemente interactúen por internet desde sus computadoras, tablet o celulares, a provechando los costos accesibles.	Secretaria y administración	Administrativos y docentes	Permanente	Personal administrativo y docentes de la empresa	Diseño y recursos digitales s/3000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar redes sociales</li> <li>• Atención digital desde distintas plataformas</li> <li>• Presencia digital en la red.</li> <li>• Diseño de una Web o fan Page.</li> </ul>	Director y/o Administrador