



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR
DIOCESANO SAN JOSÉ DEL SUR DE LURÍN, LIMA, 2023**

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

AUTOR

**QUISPE DIAZ, DOMENICA AGRIPINA
ORCID: 0000-0003-4962-3543**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

CHIMBOTE, PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0088-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **18:50** horas del día **15** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR DIOCESANO SAN JOSÉ DEL SUR DE LURÍN, LIMA, 2023**

Presentada Por :
(2403091035) **QUISPE DIAZ DOMENICA AGRIPINA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR DIOCESANO SAN JOSÉ DEL SUR DE LURÍN, LIMA, 2023 Del (de la) estudiante QUISPE DIAZ DOMENICA AGRIPINA, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 4% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 22 de Marzo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

AGRADECIMIENTO

La presente tesis, lo dedico primeramente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para seguir en este proceso de obtener uno de los metas más deseados.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realizara con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

DEDICATORIA

A mis amados padres, mi esposo y mis hijos por su amor, y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy ahora.

A mis docentes, acompañándome, por el apoyo moral y condicional, que me brindaron a lo largo de este ciclo por todo lo enseñado esta etapa de nuestras vidas

INDICE GENERAL

Carátula	I
Acta de Aprobación	II
Constancia de Originalidad	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria.....	V
Indice General	VI
Lista de Tablas	VIII
Lista de Figuras	X
Resumen.....	XII
Abstrac	XIII
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Antecedentes	4
2.2. Bases teóricas.....	7
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo de investigación, Nivel y Diseño de Investigación.....	16
3.2. Población y Muestra.....	16
3.3. Variables. Definición y Operacionalización	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	19
3.5. Método de análisis de datos	19
3.6. Aspectos Éticos.....	19
IV. RESULTADOS	21
4.1. Resultados	21
4.2. Discusión	43
V. CONCLUSIONES.....	46
VI. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
Anexo 01. Matriz de Consistencia	52
Anexo 02. Instrumento de Recolección de información.....	53
Anexo 03. Validez del instrumento	55

Anexo 04. Validez del instrumento	56
Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado	68
Anexo 06. Documento de aprobación del documento para la recolección de información	69
Anexo 07. Declaración Jurada	70

LISTA DE TABLAS

Tabla 01	La metodología de la enseñanza empleada por los docentes del Instituto es adecuada.....	22
Tabla 02	Según tu opinión, cómo consideras el área del Instituto para la atención del alumnado donde establece un vínculo sólido y soluciona tus problemas oportunamente.....	23
Tabla 03	Consideras importante que el Instituto emplee otros medios de pago como son las tarjetas de crédito.....	24
Tabla 04	Brinda facilidades de pago, el Instituto para cumplir con tus obligaciones económicas.....	25
Tabla 05	La ubicación que se encuentra, el Instituto se encuentra ubicada de forma que se tenga fácil acceso físico a las instalaciones.....	26
Tabla 06	El Instituto utiliza los medios de comunicación eficiente como correo institucional, teléfono etc.....	27
Tabla 07	Utiliza, el Instituto su página web para que los estudiantes puedan realizar sus trámites y hacerles seguimiento.....	28
Tabla 08	Según tu opinión como consideras, el empleo de las redes sociales del Instituto para tener contacto con los estudiantes en general.....	29
Tabla 09	Tiene presencia el Instituto en los colegios, así lo consideran su mercado potencial.....	30
Tabla 10	Según tu opinión, cómo consideras la participación del Instituto en actividades de emprendimientos, ferias y exposiciones.....	31
Tabla 11	Según tu opinión, como consideras la calidad de servicio que brinda los coordinadores de carrera o jefe del departamento.....	32
Tabla 12	Consideras que la calidad del servicio que recibes es adecuada y pertinente	33
Tabla 13	Considera que los docentes están calificados y competentes demostrando compromiso con la Institución y sus estudiantes.....	34
Tabla 14	Consideras que las áreas administrativas del Instituto brindan un buen servicio.....	35
Tabla 15	El instituto cuenta con personal de contacto capacitado que brinda adecuado servicio.....	36
Tabla 16	El Instituto cuenta con equipos y tecnología moderna y operativa que sea un buen apoyo al servicio educativo que brinda.....	37
Tabla 17	El Instituto utiliza el aula virtual donde complementa las clases presenciales y se pueda descargar materiales digitales de los cursos.....	38

Tabla 18	El Instituto tiene una estructura física adecuado para el desarrollo de sus actividades.....	39
Tabla 19	El Instituto utiliza estrategias comerciales eficientes para captar estudiantes.	40
Tabla 20	La Institución cuenta con prestigio que lo hace atractivo en el distrito de Lurín.....	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	La metodología de la enseñanza empleada por los docentes del Instituto es adecuada.....	22
Figura 02	Según tu opinión, cómo consideras el área del Instituto para la atención del alumnado donde establece un vínculo sólido y soluciona tus problemas oportunamente.....	23
Figura 03	Consideras importante que el Instituto emplee otros medios de pago como son las tarjetas de crédito.....	24
Figura 04	Brinda facilidades de pago, el Instituto para cumplir con tus obligaciones económicas.....	25
Figura 05	La ubicación que se encuentra, el Instituto se encuentra ubicada de forma que se tenga fácil acceso físico a las instalaciones.....	26
Figura 06	El Instituto utiliza los medios de comunicación eficiente como correo institucional, teléfono etc.....	27
Figura 07	Utiliza, el Instituto su página web para que los estudiantes puedan realizar sus trámites y hacerles seguimiento.....	28
Figura 08	Según tu opinión como consideras, el empleo de las redes sociales del Instituto para tener contacto con los estudiantes en general.....	29
Figura 09	Tiene presencia el Instituto en los colegios, así lo consideran su mercado potencial.....	30
Figura 10	Según tu opinión, cómo consideras la participación del Instituto en actividades de emprendimientos, ferias y exposiciones.....	31
Figura 11	Según tu opinión, como consideras la calidad de servicio que brinda los coordinadores de carrera o jefe del departamento.....	32
Figura 12	Consideras que la calidad del servicio que recibes es adecuada y pertinente	33
Figura 13	Considera que los docentes están calificados y competentes demostrando compromiso con la Institución y sus estudiantes.....	34
Figura 14	Consideras que las áreas administrativas del Instituto brindan un buen servicio.....	35
Figura 15	El instituto cuenta con personal de contacto capacitado que brinda adecuado servicio.....	36
Figura 16	El Instituto cuenta con equipos y tecnología moderna y operativa que sea un buen apoyo al servicio educativo que brinda.....	37
Figura 17	El Instituto utiliza el aula virtual donde complementa las clases presenciales y se pueda descargar materiales digitales de los cursos.....	38
Figura 18	El Instituto tiene una estructura física adecuado para el desarrollo de sus actividades.....	39
Figura 19	El Instituto utiliza estrategias comerciales eficientes para captar estudiantes.....	40

Figura 20 La Institución cuenta con prestigio que lo hace atractivo en el distrito de Lurín..... 41

RESUMEN

El presente informe de Tesis , consiste en desarrollar e implementar el Marketing Mix en los estudiantes del IESDP “San José del Sur “ , con el fin de implementar el Marketing Mix y aplicar adecuadamente el instituto , La cual ayudara a los directivos de la institución a aplicar estas técnicas adecuadamente y así poder salvaguardar la integridad de los estudiantes además de ver sus ingresos de los estudiantes para poder solventar sus estudios técnicos, y administrar su propios ingresos, implementando este método que les ayudara en el logro de sus objetivos, es importante mencionar que los directivos tienen conocimientos sobre el Marketing Mix y su influencia en el posicionamiento , en un nivel alto de conocimientos , el cual mucho de ellos ya empezaron aplicarlos , con las bases necesarias para poder implementar un planeamiento estratégico y así ayudar al instituto en las mejoras académicas que brinda a sus estudiantes.

El presente informe de Tesis, implica la manera de implantar el Marketing Mix y su influencia en el posicionamiento a los estudiantes del IESDP “San José del Sur”, para que pueda sustentarse en este mundo globalizado, en donde podrán generar más ingresos para el instituto por el aumento de estudiantes.

La metodología del presente informe de tesis, es de tipo cuantitativa, el nivel de investigación será descriptivo, el diseño de la investigación es No experimental y la muestra estuvo constituido por 58 estudiantes de las carreras de contabilidad, administración.

Se llego a la conclusión que la institución educativa deberá implementar planes de fidelización de alumnos que es captar y retener, coordinar con el área administrativa y académica de tal forma que las estrategias de marketing generen actividades que los colaboradores se involucren en las mismas.

Palabras clave: alumnos, captación, estrategias de marketing.

ABSTRAC

This Thesis report consists of developing and implementing the Marketing Mix in the students of the IESDP “San José del Sur”, in order to implement the Marketing Mix and properly apply the institute, which will help the directors of the institution to apply these techniques properly and thus be able to safeguard the integrity of the students in addition to seeing their income from the students to be able to finance their technical studies, and manage their own income, implementing this method that will help them achieve their objectives, it is important to mention that the managers have knowledge about the Marketing Mix and its relationship in positioning, at a high level of knowledge, which many of them have already begun to apply, with the necessary bases to be able to implement strategic planning and thus help the institute in improvements. academics that it provides to its students.

This Thesis report involves the way to implement the Marketing Mix and its relationship in the positioning of the students of the IESDP “San José del Sur”, so that it can be sustained in this globalized world, where they will be able to generate more income for the institute. due to the increase in students.

The methodology of this thesis report is quantitative, the level of research will be descriptive, the research design is Non-experimental and the sample consisted of 58 students from accounting and administration majors.

It was concluded that the educational institution must implement student loyalty plans that are to attract and retain, coordinate with the administrative and academic area in such a way that marketing strategies generate activities that collaborators get involved in.

Keywords: students, recruitment, marketing strategies.

I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día tenemos muchas organizaciones que tienen que satisfacer las necesidades de sus clientes y trabajar en los clientes potenciales a fin de garantizar su subsistencia en el mercado al cual se dirigen. Esta filosofía de marketing de implementar las estrategias de mix de marketing en las empresas modernas hacen la diferencia entre las empresas eficientes y eficaces que buscan fidelizar a sus clientes o usuarios ya que también se destinan a las empresas de servicios o intangibles.

Según Cateora (2011) “En el actual mundo globalizado las empresas deben de adaptarse a nuevos mercados exigentes con diferentes culturas y costumbres para mantenerse competitivas” tal es el caso de Nestlé en España es una de las empresas líderes a escala mundial en el rubro alimenticio y es ejemplo de empresa que trabaja años con diferentes personas de diferentes nacionalidades, religiones, costumbres que trabajan juntas en una sola cultura corporativa.

En el Perú tendríamos que centrarnos en los últimos años para empezar a percibir un importante avance del marketing en las empresas. La época que nos ha tocado vivir no solo es una época evolutiva, sino de constantes cambios y muy rápidos, en cuanto a las nuevas tecnologías, han empezado adquirir un importante protagonismo empresarial.

Según Kotler (2013) Producir y vender eran los principales componentes de las estrategias hace más de 30 años atrás. el nivel del éxito se podrá medir por la cuota del mercado que tenía la compañía, en la actualidad este término está siendo reemplazada por la “cuota de cliente”, se trata de un cambio radical en la época del marketing, ya que sin el mercado local no se puede crecer, la compañía debe de optar a salir a nivel internacional o mejorar la lealtad de los clientes. Además, a “la introducción de nuevas tecnologías están transformando el trabajo en los departamentos de marketing, abriéndoles unas posibilidades difíciles de predecir el tiempo, todo esto arrastra a dar una dimensión estratégica de nuestra actividad con lo que se adquiere mayor influencia sobre las decisiones de alta dirección”. (Sanchez,2016, p.43)

El marketing ha tomado mayor protagonismo en las últimas décadas al sector educativo ya que estamos en la era del conocimiento, razón por la cual muchas universidades e institutos superiores se han esforzado por brindar formación humanista, científica y tecnológica, pero a su vez han descuidado la atención al usuario y en otros consideran al alumno como un cliente a fin de satisfacerlo ya que es la razón de la institución académica. En estas organizaciones también encontramos a las del rubro educativo específicamente de los Institutos de Educación Superior Diocesanos que están dirigidos principalmente a jóvenes de escasos recursos económicos de la población de Lurín.

En el I.E.S.D. San José del sur se ha presentado problemas de metodología de enseñanza. poco acceso al área de atención, no hay medios de pago ni facilidades de pago de pensiones y tasas. La ubicación Física de la Institución no es la más optima, el empleo de Aula Virtual es nulo igual que el empleo de Pagina Web, falta empleo de redes sociales, Presencia en los colegios al cual se dirige ,y más participación actividades interinstitucionales, también se ha visto problemas de eficiencia del Servicio, Calidad del servicio, demanda de docentes calificados ,mejor atención en las áreas administrativas, personal de contacto más capacitado, equipos y tecnología adecuada, mejor diseño de estructura física, también aplicar estrategias comerciales para tener buen prestigio.

El presente proyecto tiene como título “Marketing Mix y su influencia con el posicionamiento del Instituto de Educación Superior Privado: caso I.E.S.D. san José del Sur, distrito de Lurín, Lima ,2023”

El problema general es ¿Cómo influye el Marketing Mix y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, ¿Lima ,2023? , los problemas específicos son ¿Cómo influye el Producto-Servicio y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima, ¿2023?.,¿Cómo influye los Precios y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima, ¿2023? , ¿Cómo influye la Plaza - Accesibilidad y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima, ¿2023?

¿Cómo influye la Promoción -Publicidad y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima, ¿2023?

El objetivo general es establecer la influencia del Marketing mix y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023, los objetivos específicos son establecer la influencia del Producto-Servicio y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023, establecer la influencia de los Precios y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023, establecer la influencia de la Plaza - Accesibilidad y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023, establecer la influencia del Promoción -Publicidad y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023.

La investigación se justifica porque existe una serie de deficiencias en el marketing Mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Privada, donde contribuirá en plantear mejores estrategias y actividades que harán posible atender a sus clientes con calidad. La investigación se realiza para conocer y describir que actividades de marketing Mix y su posicionamiento que se realiza en la Institución Educativa Superior Privada y como estos afectan a la gestión de la Institución Educativa.

En este trabajo de Investigación se describe las estrategias de marketing Mix y su posicionamiento, aplicado en el Institutos de Educación Superior Diocesano “San José del Sur” del cual ofrece 2 carreras profesionales técnicas a los jóvenes egresados de secundaria y que contribuyan al desarrollo social y económico de su comunidad y se hace necesario la necesidad de fortalecerlos con estrategias de marketing que los posicione en el mercado al cual se dirigen.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Gómez y Ocaña (2022) en su trabajo de investigación Plan de marketing estratégico para el instituto superior tecnológico "los andes" en la ciudad de santo domingo de los colorados, 2022; tuvo como problema principal cuáles son las principales estrategias comerciales que ayudan a las empresas de servicios educativos a mejorar sus procesos y atraer nuevos estudiantes, el objetivo fue determinar las principales estrategias comerciales que permitan que ayuden a los servicios educativos ofértales por el Instituto Superior Tecnológico "Los Andes" para mejorar los procesos y atraer nuevos estudiantes, en cuanto a la metodología tiene un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo ,el diseño fue no experimental ,la población estuvo conformada por los 417 estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Los Andes y la muestra estuvo conformada por 201 estudiantes de los cuales 88 son mujeres y 113 hombres ,sus conclusiones fueron que habiendo conocido el ambiente interno y externo ayudo a conocer su situación en el mercado al cual se dirige y por lo tanto se focalizo en sus estrategias y posicionamiento de manera eficiente, conociendo sus debilidades se fortaleció algunos aspectos como son el mejoramiento de la fachada y las instalaciones internas del Instituto ,además se potencio el uso de redes sociales para llegar a más estudiantes, la institución consciente del mejoramiento destino un mejor presupuesto a invertir en aspectos hasta el momento descuidados.

Perrusquia (2019) en su tesis Propuesta de mezcla de marketing para posicionar a los centros de educación continua del IPN, tuvo como problema principal ¿las estrategias de la mezcla de marketing contribuyen al posicionamiento de los centros de educación continua del IPN? ,Su objetivo general fue proponer un diseño de mezcla de marketing para los centros de educación continua IPN ,el tipo de investigación fue exploratorio descriptivo, fue una investigación mixta cualitativa y cuantitativa , para la población y muestra de estudio se consideró a personas que

tienen edad para capacitarse y laborar cuyas edades comprendido entre 21 y 45 años de diferentes sexo, sus conclusiones fueron que se identificó al mercado meta y estableció estrategias concretas a fin de atenderlo, se identificó los modelos formación y capacitación de la competencia a fin de establecer necesidades insatisfechas para poder aprovecharlas y diferenciarse de la competencia, a partir de los resultados obtenidos se estableció estrategias de mezcla de marketing para los servicios de formación que se ofrecen en el IPN.

Abrego,Cordero,Herrera y Linares (2020) en su trabajo de investigación titulado Propuesta de un plan estratégico de marketing para la promoción y posicionamiento del instituto técnico de educación profesional, su problema principal fue ¿Cuáles son las ventajas que ofrece INTEP a las personas que quieren estudiar una carrera técnica y sus beneficios?, su objetivo general fue lograr el posicionamiento de INTEP en la población del municipio de Chalchuapa a fin de aumentar la demanda de los productos diseñados con valor agregado que ofrece INTEP, que pueda satisfacer las necesidades de la población del municipio, el tipo de investigación de exploratorio y explicativo ,la población estuvo constituida por 90000 habitantes de la ciudad de Chalchuapa de El salvador y la muestra fue representada por 139 pobladores, sus conclusiones fueron que se logró el reconocimiento de la población de los servicios que ofrece el INTEP,se estableció estrategias del marketing mix que satisfagan las expectativas de la población, se planteó estrategias para otorgar el servicio en pandemia por el COVID 19 tanto presencial como virtual.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Chaname (2023) en su tesis Marketing mix y el posicionamiento de la institución educativa particular nuestra señora de Fátima en Ferreñafe 2020,su problema general fue ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020?,su objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020,su hipótesis general fue el marketing mix si se relaciona con el posicionamiento de la I.E.P. Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe

2020, el tipo de investigación fue correlacional y descriptivo, el diseño de investigación fue no experimental y cuantitativo, la población fue conformada por 195 padres de familia de la Institución Educativa, sus conclusiones fueron que el marketing mix fue positivo en sus dimensiones planteadas y que debe mejorarse significativamente, en cuanto al posicionamiento las dimensiones precio y calidad los materiales que entregan los docentes no son los adecuados ya que no están al alcance de los padres de familia, se planteó un plan de mejoramiento teniendo en cuenta la calidad y precio de las pensiones para conservar la imagen institucional.

Gamarra(2022) en su tesis Estrategias de marketing mix para el posicionamiento del colegio “santa teresita” en el 2019, su problema general fue ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento del Colegio “Santa Teresita” en el año 2019?, su objetivo general fue determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento del Colegio “Santa Teresita” en el año 2019, su hipótesis general fue existe una relación moderada entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento del Colegio “Santa Teresita” en el año 2019, la metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo y correlacional de diseño no experimental, la población estuvo constituida por 154 padres de familia de la Institución Educativa, la muestra fue constituida por 110 padres de familia, sus conclusiones fueron se encontró una relación directa entre las variables del marketing mix con el posicionamiento en el cual una correcta aplicación del marketing mix influirá en el posicionamiento del colegio en los padres de familia de la institución, se demostró que existe una relación directa y positiva entre el precio de marketing mix y el posicionamiento de la institución educativa.

Alarcón (2021) en su tesis titulada Marketing mix y su influencia en el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico UNICENTER, Los Olivos, 2021, tuvo como problema general ¿Cuál es la influencia del marketing mix en el posicionamiento del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021?, su objetivo general fue determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021, su hipótesis general fue existe influencia significativa del marketing mix en el

posicionamiento del instituto Superior tecnológico privado Unicenter, Los Olivos, 2021, su metodología fue de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal, sus conclusiones fueron existe una influencia significativa del marketing mix sobre el posicionamiento del Instituto y esto repercute en las estrategias establecidas y la percepción del alumnado, así también se concluye que existe influencia significativa del marketing mix en la percepción del usuario del instituto superior tecnológico privado Unicenter del distrito de los Olivos.

2.2. Bases teóricas

Marketing

Según la American Marketing Association, puede ser definido como “el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Stanton, Etzel (2018), en su libro “Fundamentos de Marketing” proponen la siguiente definición: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (p.23)

En nuestro país, fue en los años, en los años setenta cuando empezó a manejarse a nivel empresa, pero ha tenido que transcurrir hasta la actualidad.

Importancia del marketing

Según Kotler y Keller (2017) en su libro titulado Dirección de Marketing. Define el mérito del marketing como un rol táctico al confrontar desafíos. El peculio, la administración de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales

positivamente no tendrán eminencia sin la autosuficiente reclamación para los existencias y servicios de la entidad, para que ésta pueda activo beneficios. en otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito bancario a menudo depende de la astucia de marketing. (p.14)

Ventajas del marketing

Según Kotler, en su ejemplar diplomado autoridad de Marketing manifiesta que “El Marketing trae como consecuencia el que, en muy poca existencia, principalmente en los sectores con mucha competencia, la orientación en dirección a los consumidores se convierta en una demandade almohadilla para cualquier corporación. (Kotler,2017, p.15)

MEZCLA DE MARKETING (MARKETING MIX)

Kotler y Armstrong, definen el embarullamiento de mercadotecnia como "el equipo de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la organización combina para sembraruna respuesta deseada en el bazar curvatura. El cóctel de mercadotecnia incluye todo lo que la entidad puede hacer para perjudicar en la demanda de su producto.” (Kotler, 2017, p. 17).

Por su parte, el "léxico de Términos de Marketing" de la American Marketing Asociation, define al popurrí de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una organización utilizapara aparecer el grado deseado de ventas en el comercio arco". (p.18)

Dimensión 1: El PRODUCTO

Desde el enfoque del marketing, el producto puede ser entendido como el grupo de atributos tangibles e intangibles que son vistos como un todo en el mercado.

Ciclo del Producto

Se inicia cuando la empresa hace aparecer el producto en el mercado.

Crecimiento

En este punto, las ventas aumentaron significativamente

Madurez

En este punto, las ventas se han estabilizado y las ganancias comienzan a caer. En general, su duración,

Declinación

Las ventas caerán como las utilidades de la organización, y con cada disminución significativa,

Desarrollo de nuevos productos, Según (Kotler,2017, p.63)

1. Generación de ideas
2. Filtro de las ideas
3. Creación del concepto
4. Análisis comercial
5. Creación del producto
6. Prueba de producto de mercado
7. Comercialización

Indicador 1: Metodología de enseñanza es un conjunto de estrategias y técnicas que el docente aplica para lograr el aprendizaje en los estudiantes y que debe ser adecuada y pertinente.

Indicador 2: Área de atención es un servicio de poder atender al estudiante no solo en sus trámites administrativos sino también académico de tal forma lograr la satisfacción del estudiante.

Dimensión 2: EL PRECIO

Según Mares define al importe como “el valor que percibe el consumidor obligatorio para alcanzar las mercancías que le ofrece el mercado y el mismo desea”. (Mares,2016, p.42)

Para Kotler en su obra Dirección de Marketing define que el coste es “la cantidad de plata que los clientes deben avalar para lograr el producto”. (Kotler, 2017.p11)

Indicador 3: Medios de pago son las diversas formas en el cual el estudiante puede cumplir con su obligación económica con el Instituto, pudiera ser a través de tarjetas de crédito o por sistema en line.

Indicador 4: Facilidades de pago son opciones de ayuda que el Instituto brinda a fin de que el alumno en el caso lo requiera pueda continuar con sus estudios, pudiera ser compromisos de pago en cuotas o a plazo fijo.

Dimensión 3: LA PLAZA

Según Máncora, Las personas u organizaciones que actúan como enlace entre el productor y el cliente. (Mancora,2013, p.29)

- a) Los comerciantes
- b) Los agentes
- c) Las entidades facilitadoras.

La existencia de los intermediarios se fundamenta en el hecho de que ellos cumplan una actividad especializada que les permita ser más más, es que la empresa productora,

El Comercio Mayorista

- Comerciantes al por mayor
- Productores
- Agentes
- El comercial informal
- Los sistemas de marketing vertical.

Indicador 5: Ubicación Física son los aspectos de ambiente y ubicación que permite el aprovechamiento de las instalaciones a fin de lograr el aprendizaje en los estudiantes.

Indicador 6: Comunicación eficiente es el proceso de compartir mensajes o comunicación en general por diferentes medios teléfono o virtual de tal forma de tenerlo informado al estudiante de cualquier información útil y relevante para él.

Dimensión 4: LA PROMOCIÓN

La dirección de la empresa informa al mercado y trata de convencerlo de los productos que ofrece la empresa,

Promoción de ventas

Busca impulsar la demanda de los usuarios por un producto que no es permanente y atrae a los clientes a través de mecanismos distintos al producto en sí

Marketing Directo

Según Stanton, es la unión de actividades que se elabora en una organización, para las mejoras de la organización, y así lograr una respuesta más directa de parte del mercado.

El desarrollo de la tecnología permitió reducir el costo del procesamiento de la información por medio de computadoras, lo que permitió crear bases de datos más económicas para la empresa. (Stanton, 2018, pág. 73).

El panorama actual de la MYPE. presenta los desafíos que enfrenta MYPE para mantenerse a la vanguardia del mercado.

Quizás el primer problema con el que debe lidiar es su acceso al crédito. Si la MYPE puede disponer del capital financiero necesario, su productividad puede aumentar. En la década de 1980, con la creación de la Caja de Previsión y Crédito Rural (CRAC) y de la Caja de Crédito y Previsión Municipal (CMAC), se procuró atender esta necesidad.

Otro intento de abordar el problema de financiamiento de las MYPE fue la creación de las Pequeñas y Micro Empresas (Edpymes) en la década de los noventa. Debido al limitado interés de algunos bancos en financiar a las MYPE, se creó Edpymes para facilitar la transformación de las ONG en instituciones financieras de pleno derecho. Sin embargo, todo esto no es suficiente para superar este primer escollo con el que se puede encontrar un pequeño o pequeña emprendedora. (Sánchez, 2016, p. 32).

Indicador 7: Empleo eficiente de Pagina Web Utiliza la institución educativa utiliza la web del Instituto para que los estudiantes puedan realizar sus trámites y hacerles seguimiento.

Indicador 8: Empleo de redes sociales Utiliza la institución educativa fin de tener contacto con sus estudiantes en general.

Indicador 9: Presencia en los colegios la institución educativa continuamente tiene contacto con los colegios donde los consideran su mercado potencial.

Indicador 10: Participación en actividades interinstitucionales la institución educativa participa en actividades de emprendimientos, ferias y exposiciones como parte de su desarrollo institucional.

EL POSICIONAMIENTO

Según Kotler “una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores”. (Kotler,2013, p.182)

Así mismo “los consumidores están saturados con información sobre productos y servicios; no pueden reevaluar los productos cada vez que realicen una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios y empresas en categorías y “los posicionan” en sus mentes. La posición del producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores”. (Kotler,2013, p.182)

Kotler afirma que “los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. Pero los mercadólogos no desean dejar las posiciones de sus productos al azar. Deben planear las posiciones que darán a sus productos la mayor ventaja en los mercados meta seleccionados, y deben diseñar mezclas de marketing para crear estas posiciones previstas”. (Kotler,2013, p.183)

Por lo tanto, el posicionamiento es una estrategia que busca diferenciarse de los competidores resaltando sus atributos y que sus consumidores lo recuerden y lo consideren a la hora de comprar y consumir el producto o servicio, de hecho, por la experiencia de consumir los productos los clientes constantemente comparan calidad, precio, entrega, atención etc. y lo tienen en cuenta en una futura compra.

Dimensión 1: Rasgos del servicio

El servicio educativo comprende no solo la calidad de enseñanza sino también los tramites administrativos eficientes, una institución orientada a los clientes alumnos, un ambiente agradable y mejoramiento continuo en sus procesos tanto en matriculas, secretaria académica y supervisión educativa.

Indicador 1: Eficiencia del Servicio en este aspecto la calidad de servicio que brinda los coordinadores de carrera o jefe del departamento.

Indicador 2: Calidad del servicio debe ser pertinente y adecuada de tal forma se pueda diferenciar de la competencia.

Dimensión 2: Ventaja Competitiva

Para construir relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben comprender las necesidades del cliente mejor que sus competidores y entregar más valor al cliente. En la medida en que una empresa puede diferenciarse y posicionarse como un proveedor de valor superior al cliente, obtiene una ventaja competitiva. En cualquier caso, no es posible construir posiciones sólidas sobre promesas vacías: si una empresa posiciona sus productos ofreciendo la mejor calidad y el mejor servicio, en realidad debe diferenciar el producto de manera que entregue la calidad y el servicio prometidos. Las empresas deben hacer mucho más que sólo gritar sus posiciones con lemas y eslóganes. Primero deben vivir el lema. Por ejemplo, cuando la investigación de Staples reveló que debía diferenciarse con base en “una experiencia de compra más fácil”, el minorista de suministros de oficina detuvo su campaña de marketing “Staples: That was easy” (algo así como “Staples: Qué fácil”) por más de un año. Primero remodeló sus tiendas para ofrecer en realidad el posicionamiento prometido. (Kotler,2013, p.184)

Indicador 3: Docentes calificados se considera que los docentes están calificados y competentes demostrando compromiso con la Institución y sus estudiantes.

Indicador 4: Áreas administrativas se considera que las áreas administrativas del Instituto brindan un buen servicio.

Dimensión 3: Diferenciación

Kotler afirma que “Supongamos que una empresa es lo suficientemente afortunada para descubrir varias diferenciaciones posibles que proporcionen ventajas competitivas; entonces deberá elegir sobre las que va a construir su estrategia de posicionamiento. Debe decidir cuántas y cuáles diferencias promover. ¿Cuántas diferencias para promover? Muchos mercadólogos piensan que las empresas deben promover de manera agresiva un

solo beneficio para el mercado meta. El ejecutivo de publicidad Rosser Reeves, por ejemplo, dijo que una empresa debe desarrollar una única propuesta de venta (USP) para cada marca y adherirse a ella. Cada marca debe escoger un atributo y llamarse a sí misma “el número uno” en ese atributo. Los compradores tienden a recordar mejor al número uno, en especial en esta sociedad sobre informada. Así, Walmart promueve sus inmejorables precios bajos y Burger King promueve la elección personal: “Como tú quieras”. Otros mercadólogos piensan que las empresas deben posicionarse en más de un diferenciador. Esto puede ser necesario si dos o más empresas dicen ser mejores en el mismo atributo. En la actualidad, cuando el mercado de masas se fragmenta en muchos segmentos pequeños, las empresas y marcas están intentando ampliar sus estrategias de posicionamiento para atraer a más segmentos. (Kotler,2013, p.185)

Aprovechar nuestras ventajas competitivas en cuanto a calidad, buenos precios, entregas oportunas y buen soporte de ventas son algunos rasgos que así mismo nos diferenciaran de la competencia si queremos fidelizar clientes a largo plazo aprovechando las oportunidades del mercado y el contexto nacional e internacional.

Indicador 5: Personal de contacto se considera si el instituto cuenta con personal de contacto capacitado que brinda adecuado servicio.

Indicador 6: Equipos y tecnología se considera si el Instituto cuenta con equipos y tecnología moderna y operativa que sea un buen apoyo al servicio educativo que brinda.

Dimensión 4: Identificación del Branding

El Branding es un proceso de creación, desarrollo y gestión de la marca educativa y esto corresponde a una parte del Marketing Educativo.

Indicador 7: Empleo de Aula Virtual el Instituto utiliza el aula virtual donde complementa las clases presenciales y se pueda descargar materiales digitales de los cursos.

Indicador 8: Estructura física el Instituto tiene una estructura física adecuado para el desarrollo de sus actividades.

Indicador 9: Estrategias comerciales el Instituto utiliza estrategias comerciales eficientes para captar estudiantes.

Indicador 10: Prestigio la Institución cuenta con prestigio que lo hace atractivo en el distrito de Lurín.

III. METODOLOGIA

3.1. Nivel, tipo y Diseño de Investigación

La investigación se considera de nivel descriptivo y exploratorio, los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, “por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el 'tono' de investigaciones posteriores más rigurosas" (Dankhe, 1986, p. 412).

El tipo de investigación cuantitativo, según Sampieri R. (2004), el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas.

El diseño de investigación no experimental, según Sampieri R. (2004), en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

3.2. Población y muestra

Población

La población a investigar será de 58 estudiantes de las diferentes carreras del I.E.S.D San José del Sur que estén debidamente matriculados en el presente ciclo a investigar.

“La población viene a ser un grupo de sujetos, la cual cuenta con particularidades similares, de lo que se quiere analizar de manera estructurada, para posteriormente escoger adecuadamente la muestra a estudiar” (Hernández y Mendoza, 2018).

Muestra

Para Satishprakash (2020), señalan “que son nombrados subgrupos de la población, de los cuales se recopilarán datos para llevar a cabo la investigación”.

La muestra se ha considera la totalidad de la población por ser muy pequeña 58 estudiantes del del I.E.S.D San José del Sur.

3.3. Variables. Definición y operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA LIKERT	
Marketing Mix	Marketing Mix, Según Stanton (2018) se puede definir al marketing como un conjunto de herramientas y procesos dentro de una organización que promuevan los productos o servicios que se ofrecen a los clientes con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.	La variable marketing mix se medirá con la técnica de la encuesta a los estudiantes de la Institución Educativa según las dimensiones: producto, precio, plaza, promoción y publicidad que conforman el marketing mix.	Producto-Servicio	Metodología de enseñanza	La metodología de la enseñanza empleada por los docentes del Instituto es adecuada.	1. Pesimo 2. Malo 3. Regular 4. Buena 5. Muy buena	
				Área de atención	Según tu opinión, cómo consideras el área del Instituto para la atención del alumnado donde establece un vínculo sólido y soluciona tus problemas oportunamente.		
			Precio	Medios de pago	Consideras importante que el Instituto emplee otros medios de pago como son las tarjetas de crédito.		
				Facilidades de pago	Brinda facilidades de pago, el Instituto para cumplir con tus obligaciones económicas.		
			Plaza - Accesibilidad	Ubicación Física	La ubicación que se encuentra, el Instituto se encuentra ubicada de forma que se tenga fácil acceso físico a las instalaciones.		
					Comunicación eficiente		El Instituto utiliza los medios de comunicación eficiente como correo institucional, teléfono etc.
			Promoción- Publicidad	Empleo eficiente de Página Web	Utiliza, el Instituto su página web para que los estudiantes puedan realizar trámites y hacerles seguimiento.		
					Empleo de redes sociales		Según tu opinión como consideras, el empleo de las redes sociales del Instituto para tener contacto con los estudiantes en general.
					Presencia en los colegios		Tiene presencia el Instituto en los colegios, así lo consideras sumercado potencial.
					Participación en actividades interinstitucionales		Según tu opinión, cómo consideras la participación del Instituto en actividades de emprendimientos, ferias y exposiciones.

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA LIKERT	
Posicionamiento	De acuerdo a Kotler, 2018, la cual es difusor y defensor de los conceptos sobre el posicionamiento, se fundamenta en reestructurar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores.	La variable Posicionamiento se medirá con la fórmula de la encuesta a los estudiantes de la Institución Educativa según las dimensiones: Rasgos del servicio, Ventaja competitiva, Diferenciación, Identificación del Branding.	Rasgos del servicio	Eficiencia del Servicio	Según tu opinión, como consideras la calidad de servicio que brindan los coordinadores de carrera o jefe del departamento.	1. Pesimo 2. Malo 3. Regular 4. Buena 5. Muy buena	
				Calidad del servicio	Consideras que la calidad del servicio que recibes es adecuada y pertinente.		
			Ventaja competitiva	Docentes calificados	Considera que los docentes están calificados y competentes demostrando compromiso con la institución y sus estudiantes.		
				Áreas administrativas	Consideras que las áreas administrativas del Instituto brindan un buen servicio.		
			Diferenciación	Personal de contacto	Personal de contacto		El instituto cuenta con personal de contacto capacitado que brinda adecuado servicio.
					Equipos y tecnología.		El Instituto cuenta con equipos y tecnología moderna y operativa que sea un buen apoyo al servicio educativo que brinda.
			Identificación del Branding	Empleo de Aula Virtual	Empleo de Aula Virtual		El Instituto utiliza el aula virtual donde complementa las clases presenciales y se pueda descargar materiales digitales de los cursos.
					Estructura física		El Instituto tiene una estructura física adecuada para el desarrollo de sus actividades.
					Estrategias comerciales		El Instituto utiliza estrategias comerciales eficientes para captar estudiantes.
					Prestigio		La Institución cuenta con prestigio que lo hace atractivo en el distrito de Lurín.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de información

Según Hernández (2020), “la aplicación de una o más herramientas de validación a variables o muestras específicas es parte del proceso de recopilación de datos”, de ahí que para la presente investigación se va a utilizar la técnica de la encuesta que se aplicará a la muestra indicada.

La escala de valoración de Likert 1. Pésimo 2. Malo 3. Regular 4. Buena 5. Muy Buena, y consta de 20 Ítems.

Para la presente investigación se utiliza el cuestionario como un instrumento a los 58 estudiantes de las diferentes carreras del I.E.S.D San José del Sur que estén debidamente matriculados en el presente ciclo a investigar.

3.5 Método de análisis de datos

Para la presente investigación cuando se culmine la etapa de recolección de datos, estos se procesarán en el Excel y a través de estadística descriptiva estadígrafos de centralización (media aritmética) y de dispersión (desviación estándar y coeficiente de variación).

Se utilizará el procesamiento de datos para tabular y procesar los resultados de las encuestas de los alumnos de las diferentes carreras profesionales del instituto.

3.6 Aspectos Éticos

En la presente investigación se ha tomado en cuenta los principios éticos, que establece el Código de ética para la investigación Versión 003 de la ULADECH católica

Principio de protección a las personas, para iniciar la investigación se está avanzando el protocolo del Consentimiento informado (Ver anexo N° C), el cual está siendo validado y firmado por todos los estudiantes que conforman mi muestra de este estudio. Los estudiantes que tengan obstáculos para firmar este documento, se está requiriendo muchas estrategias, uno de ellas es la aceptación del consentimiento informado, que se enviara a través de correo electrónico, wasap, y otros medios digitales para poder comprobar que están de acuerdo, y formar parte de mi investigación. A través del consentimiento informado , se comunicara

claramente el plan de investigación ,que consiste en precisar cuál es el planteamiento que tiene el instituto ,sobre El Marketing y el posicionamiento en el instituto de educación superior privado , el cual se le comunica a cada uno de los estudiantes ,que podrán prescindir de dar informes en la Investigación sin ningún problema , el instrumento a validarse será el cuestionario , no habrá otros instrumentos .También comentarles que los datos recogidos quedarán vacantes para futuras investigaciones y productos derivados de la investigación.. No habrá participaciones de menores de edad en esta investigación, se requirió el consentimiento informado a los estudiantes del I.E.S.D. “San José del Sur “de Lurín, Lima.

Principio de la Beneficiencia.y no Maleficencia, en la presente investigación por su estado, no representa peligro alguno, ni para los estudiantes del I.E.S.D. “San José del Sur “, ni para el investigador, durante la recolección de la información, se les comunicaran a los estudiantes cualquier novedad con la investigación. En todo lo que busca las mejoras, en las posibilidades de que manejen un buen marketing mix en el instituto para el beneficio de la institución reduciendo los riesgos en la medida que se maneje bien la información a los estudiantes, sin ir en contra de sus derechos

Principio de Justicia, las magnitudes de la investigación estarán exhibidos, luego de acabado la presente investigación, si los estudiantes que accedan como parte de la muestra, tienen interés por los logros obtenidos sobre la investigación que se aplicó a los estudiantes del I.E.S.D. “San José del Sur “de Lurín, Lima., se comunicará los resultados de dicha información a través de sus correos electrónico, u otro medio donde se evidencie los resultados de la investigación. A asimismo a todos los estudiantes que participan de esta investigación.

Principio de Integridad Científica, se considerara que los datos de identidad de los estudiantes de esta investigación serán confidenciales y anónimas, también se les estará comunicando a los estudiantes .No es indispensable en esta investigación el uso de equipos electrónicos, mecánicos, médicos entre otros, por ello no se ha determinado protocolos de seguridad para el uso de estos equipos; además se manifestara a los estudiantes que la información recogida quedará en resguardo del investigador por un tiempo de cinco años, y solo se usarán únicamente para esta investigación. No se realiza métodos de recolección de

datos distintos al cuestionario, por ello los estudiantes, no conocerán la información que brinde otro participante de la investigación. Cualquier aspecto que inicie conflictos de interés se absolverán antes de empezar el trabajo de campo, así se acreditara que no sucedan situaciones que puedan dañar el estudio o a la comunicación de resultados.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, antes del recojo de información se solicita expresamente el consentimiento informado a cada uno de los estudiantes de igual manera se le solicita que nos hagan llegar todas sus dudas o consultas con relación a la investigación para ser remitidas en su momento y evitar cualquier contratiempo durante o después de la investigación

Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, en la actual investigación no tiene como muestra animales, plantas ni realizarán aplicaciones en el medio ambiente, menos se afectará la biodiversidad como parte del estudio, por ello no se declaran los daños, riesgos o beneficios potenciales que se pueda tener sobre ellos. Las muestras del estudio serán a los estudiantes del I.E.S.D. “San José del Sur “de Lurín, Lima.

IV.- RESULTADOS

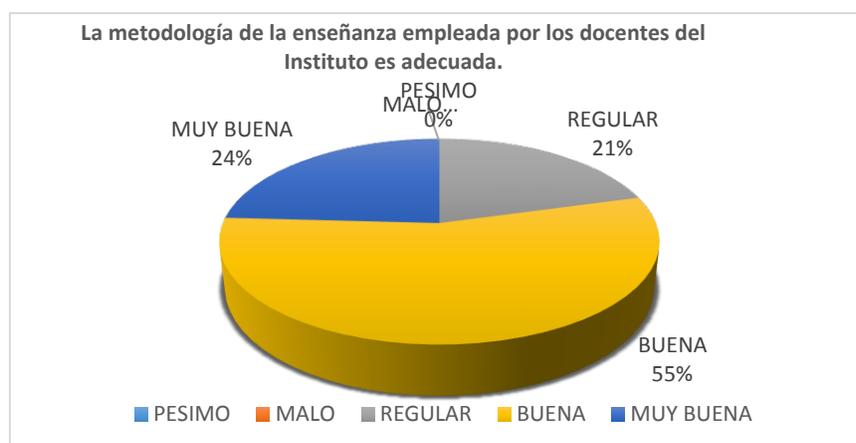
Tabla 1

La metodología de la enseñanza empleada por los docentes del Instituto es adecuada.

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
PESIMO	0	0 %
MALO	0	0 %
REGULAR	12	21 %
BUENA	32	55 %
MUY BUENA	14	24 %
TOTAL	58	100 %

Nota: Encuesta - Noviembre 2023

Figura 1



Nota: Tabla 1

Interpretación:

La tabla 1 y figura 1, muestra que el total de estudiantes encuestados el 55% indica que es Buena, se establece que La metodología de la enseñanza empleada por los docentes del Instituto es adecuada., seguido por un 24% Muy Buena y el otro 21% opina que es Regular.

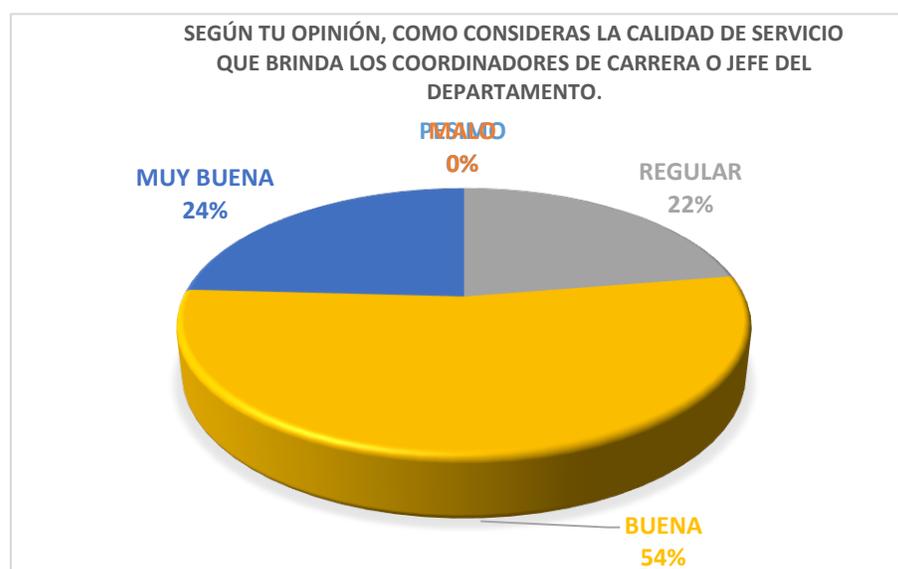
Tabla 2

Según tu opinión, como consideras la calidad de servicio que brinda los coordinadores de carrera o jefe del departamento.

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
PESIMO	0	0
MALO	0	0
REGULAR	13	22
BUENA	31	53
MUY BUENA	14	24
TOTAL	58	100

Nota: Encuesta - Noviembre 2023

Figura 2



Nota: Tabla 2

Interpretación:

La tabla 2 y figura 2, muestra que el total de estudiantes encuestados el 54% indica que es Buena, se establece que, Según su opinión, consideran la calidad de servicio, que brinda los coordinadores de carrera o jefe del departamento., seguido por un 24% Muy Buena y el otro 22% opina que es Regular.

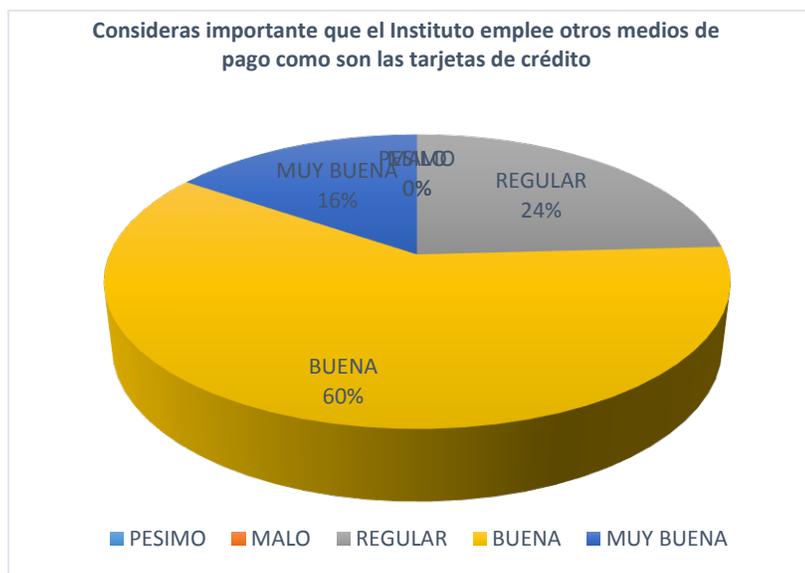
Tabla 3

Consideras importante que el Instituto emplee otros medios de pago como son las tarjetas de crédito.

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
PESIMO	0	0
MALO	0	0
REGULAR	14	24
BUENA	35	60
MUY BUENA	9	16
TOTAL	58	100

Nota: Encuesta - Noviembre 2023

Figura 3



Nota: Tabla 3

Interpretación

La tabla 3 y figura 3, muestra que el total de estudiantes encuestados el 60% indica que es Buena, se establece que, Según su opinión, Consideran importante que el Instituto emplee otros medios de pago como son las tarjetas de crédito., seguido por un 16% Muy Buena y el otro 24% opina que es Regular.

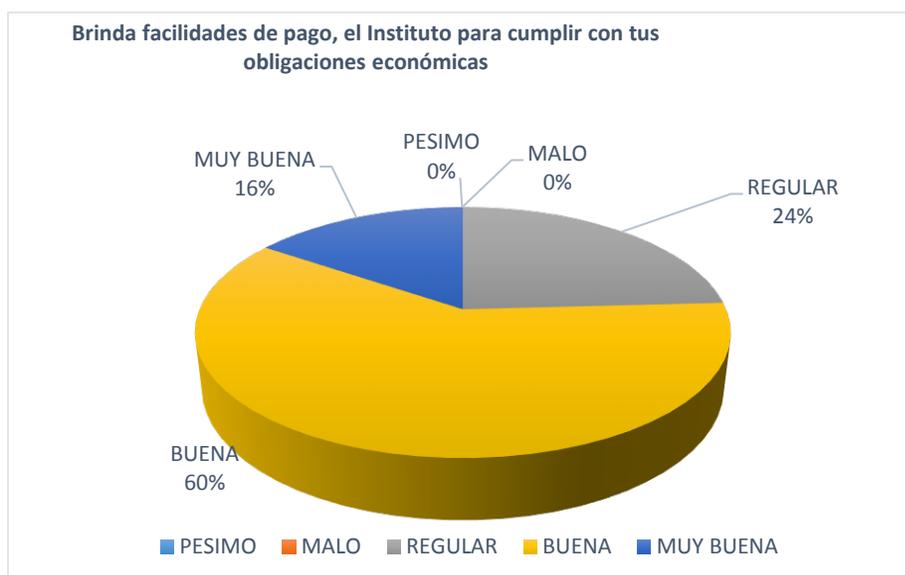
Tabla 4:

Brinda facilidades de pago, el Instituto para cumplir con tus obligaciones económicas

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
PESIMO	0	0
MALO	0	0
REGULAR	14	24
BUENA	35	60
MUY BUENA	9	16
TOTAL	58	100

Nota: Encuesta -Noviembre 2023

Figura 4:



Nota: Tabla 4

Interpretación

La tabla 4 y figura 4, muestra que el total de estudiantes encuestados el 60% indica que es Buena, se establece que, Brinda facilidades de pago, el Instituto para cumplir con tus obligaciones económicas., seguido por un 16% Muy Buena y el otro 24% opina que es Regular.

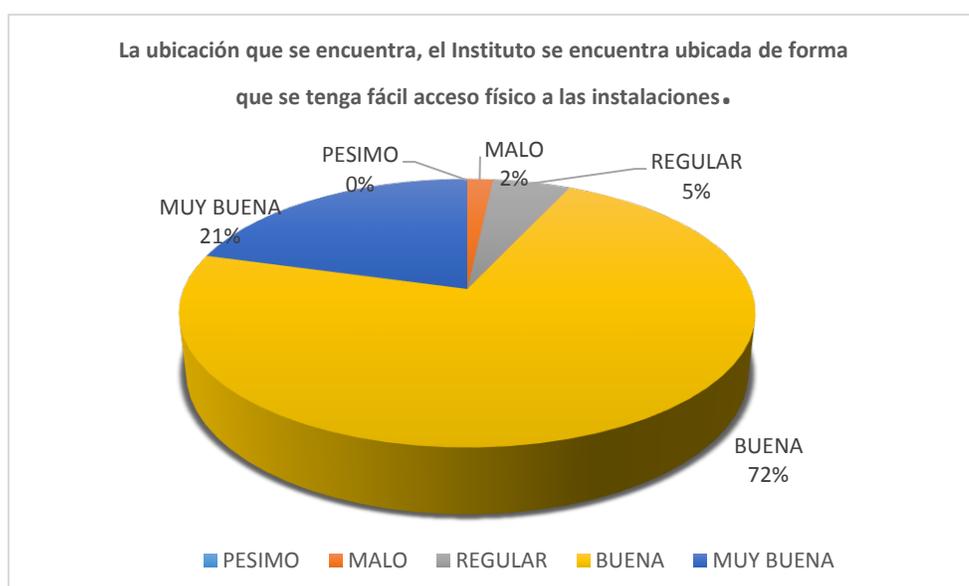
Tabla 5

La ubicación que se encuentra, el Instituto se encuentra ubicada de forma que se tenga fácil acceso físico a las instalaciones.

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
PESIMO	0	0 %
MALO	1	2 %
REGULAR	3	5 %
BUENA	42	72 %
MUY BUENA	12	21 %
TOTAL	58	100 %

Nota: Encuesta - Noviembre 2023

Figura 5



Nota : Tabla 5

Interpretacion

La tabla 5 y figura 5, muestra que el total de estudiantes encuestados el 72% indica que es Buena, se establece que, La ubicación que se encuentra, el Instituto se encuentra ubicada de forma que se tenga fácil acceso físico a las instalaciones., seguido por un 21% Muy Buena y el otro 5% opina que es Regular.

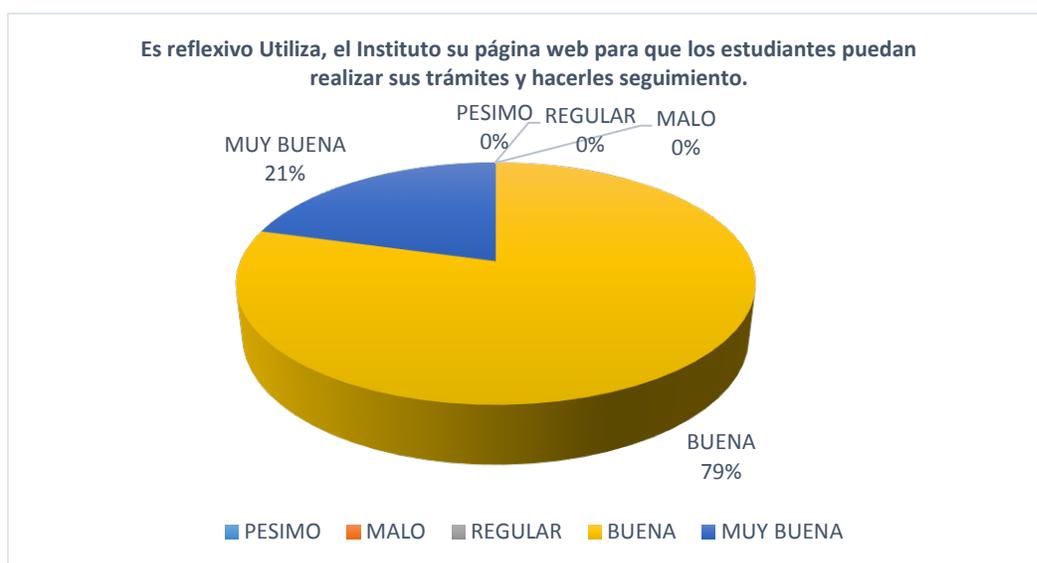
Tabla 6

Es reflexivo Utiliza, el Instituto su página web para que los estudiantes puedan realizar sus trámites y hacerles seguimiento.

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
PESIMO	0	0 %
MALO	0	0 %
REGULAR	0	0 %
BUENA	46	79 %
MUY BUENA	12	21 %
TOTAL	58	100 %

Nota : Encuesta- Noviembre 2023

Figura 6



Nota: Tabla 6

Interpretación

La tabla 6 y figura 6, muestra que el total de estudiantes encuestados el 79% indica que es Buena, se establece que, Es reflexivo Utiliza, el Instituto su página web para que los estudiantes puedan realizar sus trámites y hacerles seguimiento, seguido por un 21% Muy Buena y el otro 0% opina que es Regular.

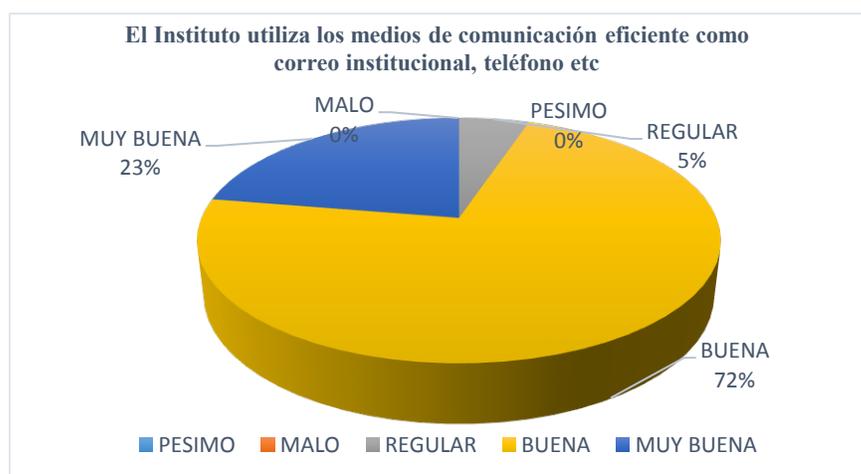
Tabla 7

El Instituto utiliza los medios de comunicación eficiente como correo institucional, teléfono etc.

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
PESIMO	0	0 %
MALO	0	0 %
REGULAR	3	5 %
BUENA	42	72 %
MUY BUENA	13	22 %
TOTAL	58	100 %

Nota : Encuesta- Noviembre 2023

Figura 7



Nota: Tabla 7

Interpretación

La tabla 7 y figura 7, muestra que el total de estudiantes encuestados el 72% indica que es Buena, se establece que, El Instituto utiliza los medios de comunicación eficiente como correo institucional, teléfono etc., seguido por un 23% Muy Buena y el otro 5 % opina que es Regular

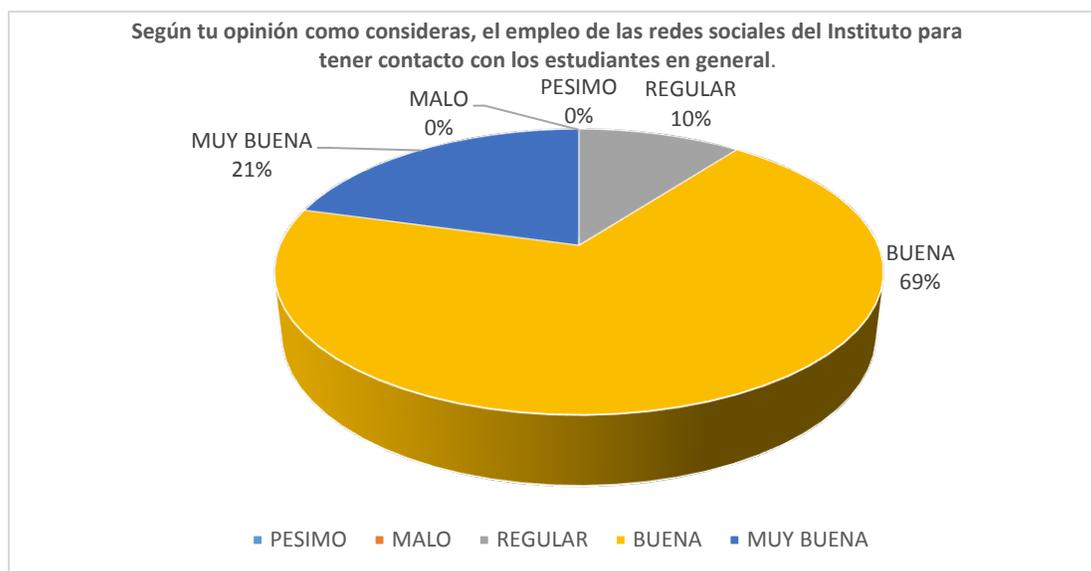
Tabla 8

Según tu opinión como consideras, el empleo de las redes sociales del Instituto para tener contacto con los estudiantes en general.

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
PESIMO	0	0 %
MALO	0	0 %
REGULAR	6	10 %
BUENA	40	69 %
MUY BUENA	12	21 %
TOTAL	58	100 %

Nota : Encuesta- Noviembre 2023

Figura 8



Nota: Tabla 8

Interpretación

La tabla 8 y figura 8, muestra que el total de estudiantes encuestados el 69% indica que es Buena, se establece que, Según tu opinión como consideras, el empleo de las redes sociales del Instituto para tener contacto con los estudiantes en general., seguido por un 21% Muy Buena y el otro 10 % opina que es Regular.

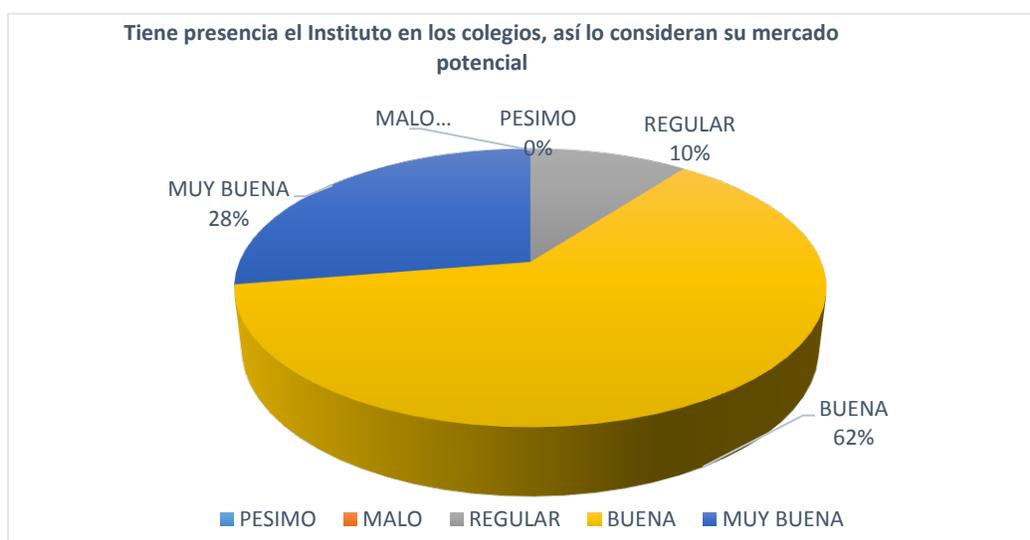
Tabla 9

Tiene presencia el Instituto en los colegios, así lo consideran su mercado potencial

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
PESIMO	0	0
MALO	0	0
REGULAR	6	10
BUENA	36	62
MUY BUENA	16	28
TOTAL	58	100

Nota : Encuesta- Noviembre 2023

Figura



Nota: Tabla 9

Interpretación

La tabla 9 y figura 9, muestra que el total de estudiantes encuestados el 62% indica que es Buena, se establece que, Tiene presencia el Instituto en los colegios, así lo consideran su mercado potencial, seguido por un 28 % Muy Buena y el otro 10 % opina que es Regular.

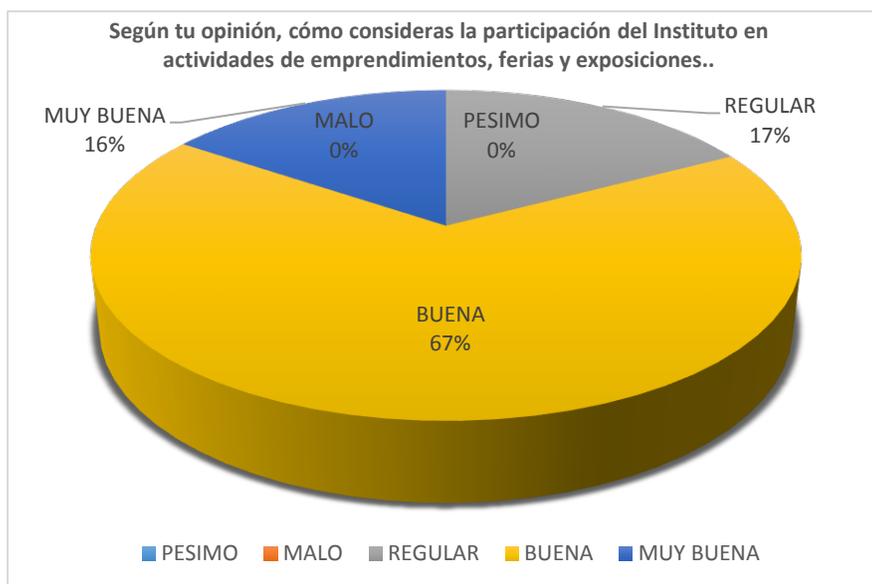
Tabla 10

Según tu opinión, cómo consideras la participación del Instituto en actividades de emprendimientos, ferias y exposiciones.

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
PESIMO	0	0
MALO	0	0
REGULAR	10	17
BUENA	39	67
MUY BUENA	9	16
TOTAL	58	100

Nota : Encuesta- Noviembre 2023

Figura 10



Nota: Tabla 10

Interpretación

La tabla 10 y figura 10, muestra que el total de estudiantes encuestados el 67% indica que es Buena, se establece que, Según tu opinión, cómo consideras la participación del Instituto en actividades de emprendimientos, ferias y exposiciones., seguido por un 17 % Muy Buena y el otro 16 % opina que es Regular.

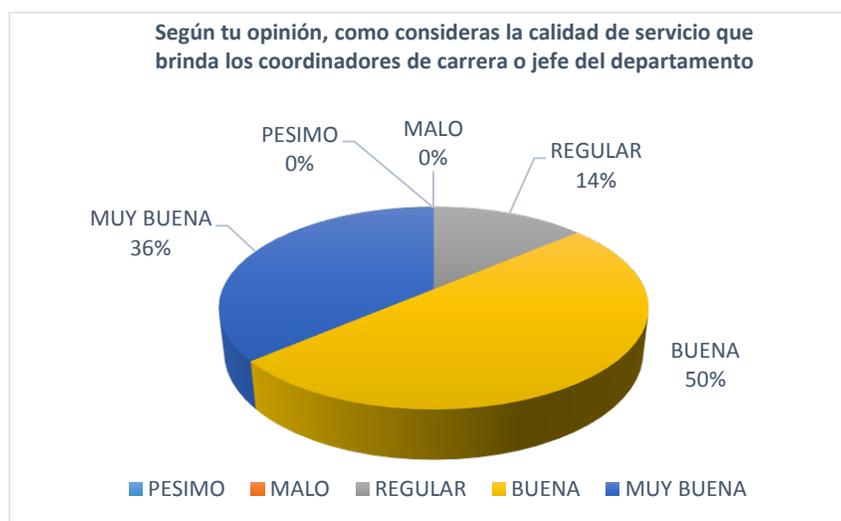
Tabla 11

Según tu opinión, como consideras la calidad de servicio que brinda los coordinadores de carrera o jefe del departamento

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
PESIMO	0	0 %
MALO	0	0 %
REGULAR	8	14 %
BUENA	29	50 %
MUY BUENA	21	36 %
TOTAL	58	100 %

Nota : Encuesta- Noviembre 2023

Figura 11



Nota: Tabla 11

Interpretación

La tabla 11 y figura 11, muestra que el total de estudiantes encuestados el 50% indica que es Buena, se establece que, Según tu opinión, cómo consideras la participación del Instituto en actividades de emprendimientos, ferias y exposiciones., seguido por un 36% Muy Buena y el otro 14 % opina que es Regular.

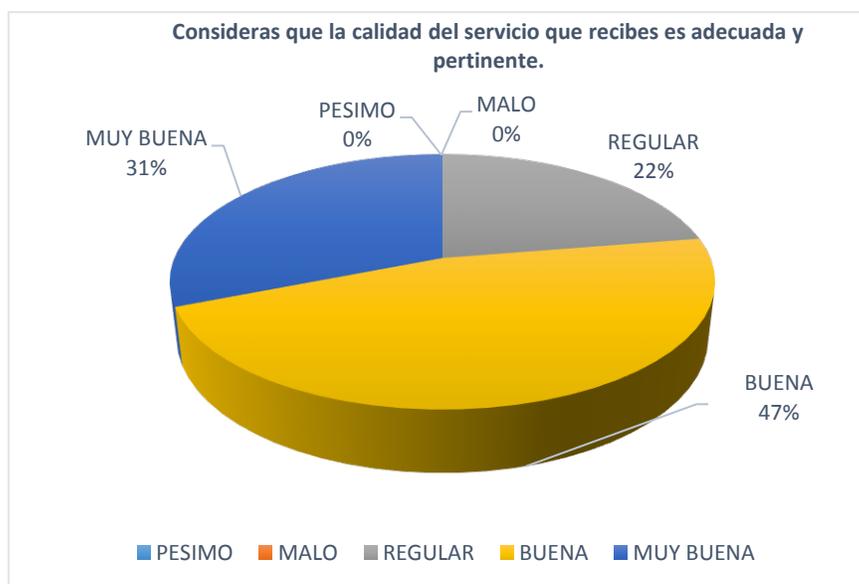
Tabla 12

Consideras que la calidad del servicio que recibes es adecuada y pertinente.

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
PESIMO	0	0 %
MALO	0	0 %
REGULAR	13	22 %
BUENA	27	47 %
MUY BUENA	18	31 %
TOTAL	58	100 %

Nota: Encuesta 2023

Figura 12



Nota: Tabla 12

Interpretación

La tabla 12 y figura 12, muestra que el total de estudiantes encuestados el 47% indica que es Buena, se establece que, Consideras que la calidad del servicio que recibes es adecuada y pertinente, seguido por un 31% Muy Buena y el otro 22 % opina que es Regular.

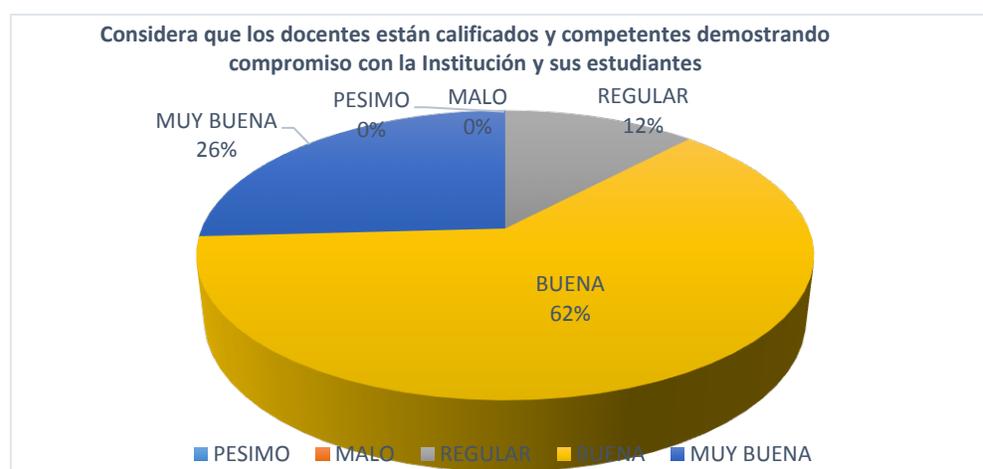
Tabla 13

Considera que los docentes están calificados y competentes demostrando compromiso con la Institución y sus estudiantes

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
PESIMO	0	0 %
MALO	0	0 %
REGULAR	7	12 %
BUENA	36	62 %
MUY BUENA	15	26 %
TOTAL	58	100 %

Nota: Encuesta noviembre 2023

Figura 13



Nota: Tabla 13

Interpretación

La tabla 13 y figura 13, muestra que el total de estudiantes encuestados el 62% indica que es Buena, se establece que, Considera que los docentes están calificados y competentes demostrando compromiso con la Institución y sus estudiantes seguido por un 26% Muy Buena y el otro 12 % opina que es Regular.

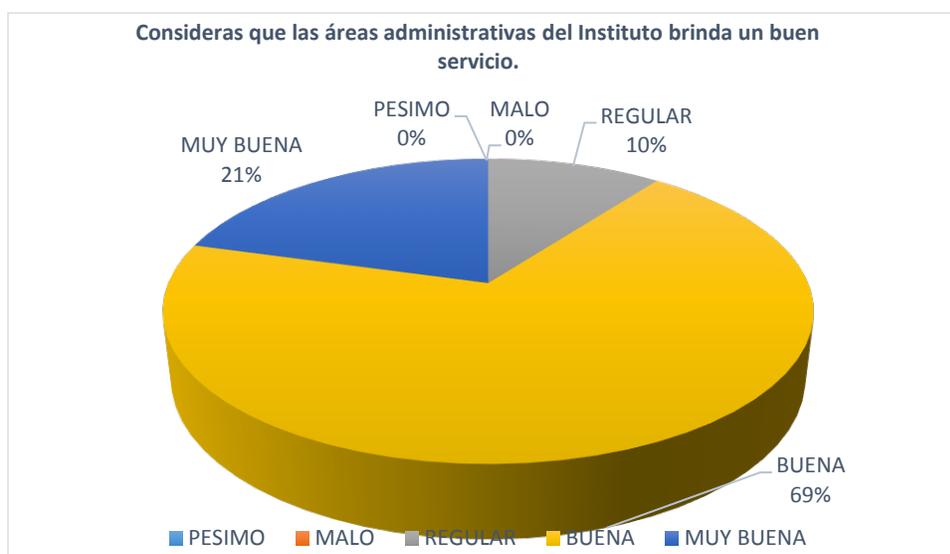
Tabla 14

Consideras que las áreas administrativas del Instituto brindan un buen servicio.

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
PESIMO	0	0
MALO	0	0
REGULAR	6	10
BUENA	40	69
MUY BUENA	12	21
TOTAL	58	100

Nota: Encuesta noviembre 2023

Figura 14



Nota: Tabla 14

Interpretación

La tabla 14 y figura 14, muestra que el total de estudiantes encuestados el 69% indica que es Buena, se establece que, Consideras que las áreas administrativas del Instituto brindan un buen servicio. seguido por un 21% Muy Buena y el otro 10 % opina que es Regular.

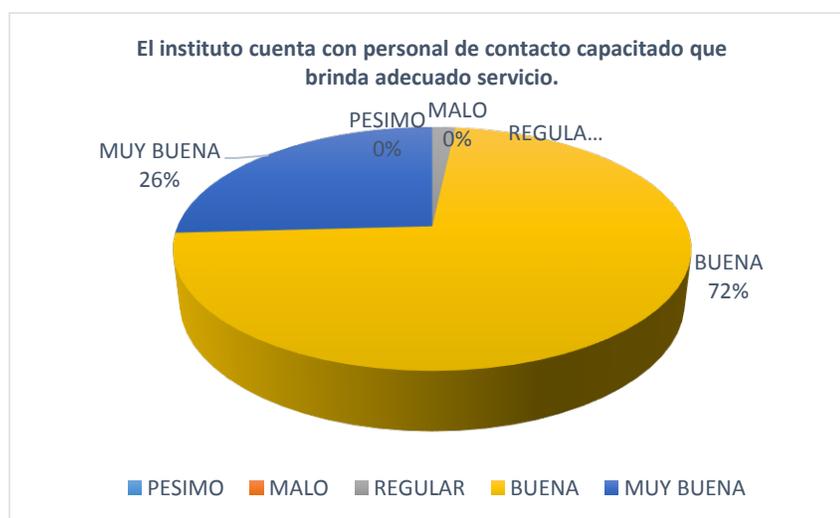
Tabla 15

El instituto cuenta con personal de contacto capacitado que brinda adecuado servicio.

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
PESIMO	0	0
MALO	0	0
REGULAR	1	2
BUENA	42	72
MUY BUENA	15	26
TOTAL	58	100

Nota: Encuesta noviembre 2023

Figura 15



Nota: Tabla 15

Interpretación

La tabla 15 y figura 15, muestra que el total de estudiantes encuestados el 72% indica que es Buena, se establece que, El instituto cuenta con personal de contacto capacitado que brinda adecuado servicio. seguido por un 26% Muy Buena y el otro 2 % opina que es Regular.

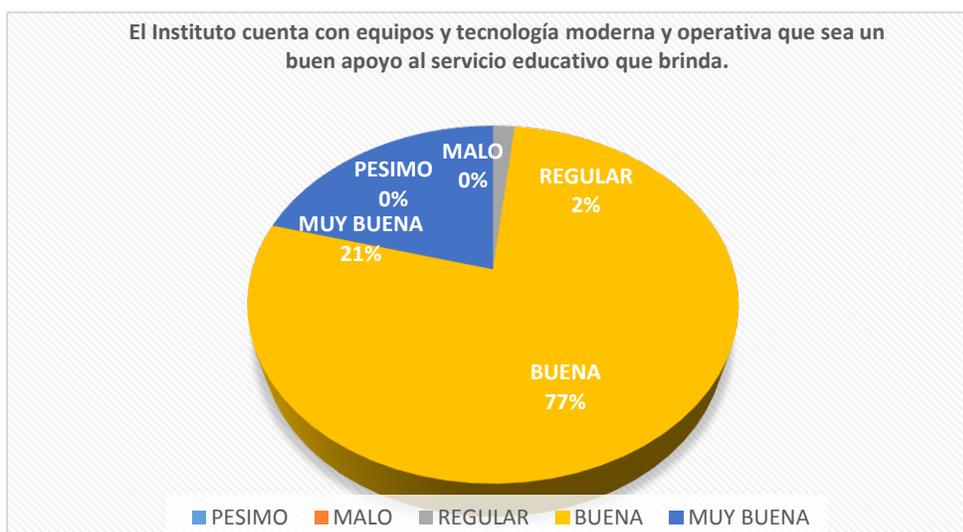
Tabla 16

El Instituto cuenta con equipos y tecnología moderna y operativa que sea un buen apoyo al servicio educativo que brinda.

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
PESIMO	0	0
MALO	0	0
REGULAR	1	2
BUENA	45	78
MUY BUENA	12	21
TOTAL	58	100

Nota: Encuesta- noviembre 2023

Figura 16



Nota: Tabla 16

Interpretación

La tabla 16 y figura 16, muestra que el total de estudiantes encuestados el 77% indica que es Buena, se establece que, El Instituto cuenta con equipos y tecnología moderna y operativa que sea un buen apoyo al servicio educativo que brinda. seguido por un 21% Muy Buena y el otro 2 % opina que es Regular.

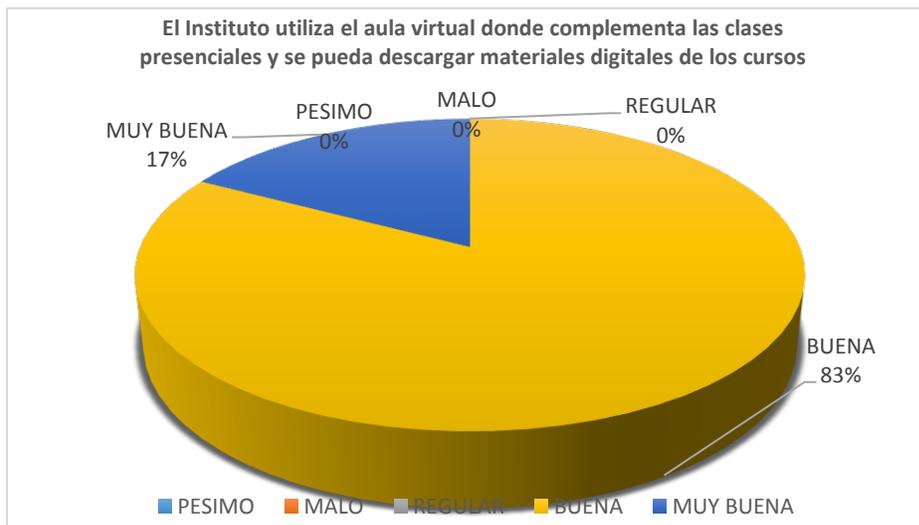
Tabla 17

El Instituto utiliza el aula virtual donde complementa las clases presenciales y se pueda descargar materiales digitales de los cursos.

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
PESIMO	0	0
MALO	0	0
REGULAR	0	0
BUENA	48	83
MUY BUENA	10	17
TOTAL	58	100

Nota: Encuesta noviembre 2023

Figura 17



Nota: Tabla 17

Interpretación

La tabla 17 y figura 17, muestra que el total de estudiantes encuestados el 83% indica que es Buena, se establece que, El Instituto utiliza el aula virtual donde complementa las clases presenciales y se pueda descargar materiales digitales de los cursos, seguido por un 17% Muy Buena y el otro 0% opina que es Regular.

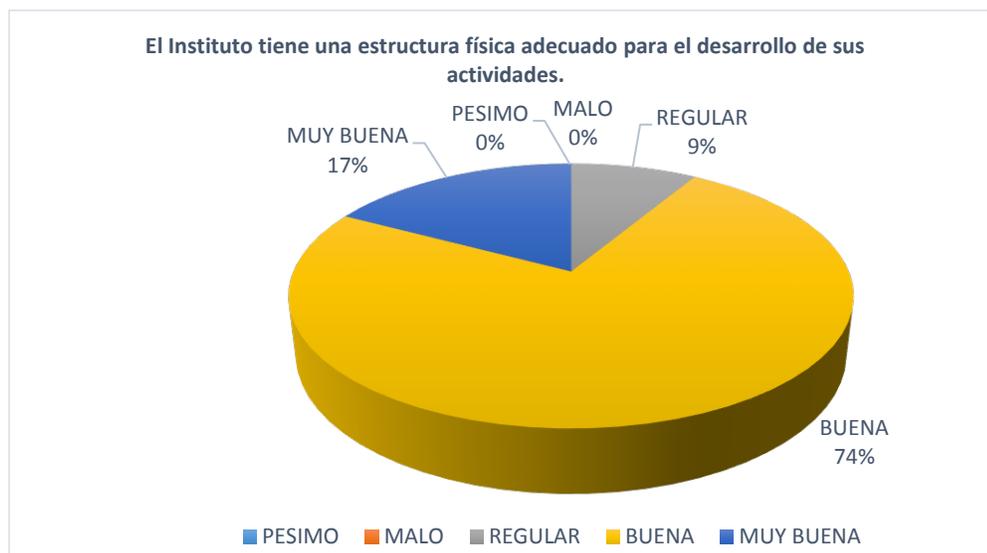
Tabla 18

El Instituto tiene una estructura física adecuado para el desarrollo de sus actividades.

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
PESIMO	0	0 %
MALO	0	0 %
REGULAR	5	9 %
BUENA	43	74 %
MUY BUENA	10	17 %
TOTAL	58	100 %

Nota: Encuesta noviembre 2023

Figura 18



Nota: Tabla 18

Interpretación

La tabla 18 y figura 18, muestra que el total de estudiantes encuestados el 74% indica que es Buena, se establece que, El Instituto tiene una estructura física adecuado para el desarrollo de sus actividades., seguido por un 17% Muy Buena y el otro 9% opina que es Regular.

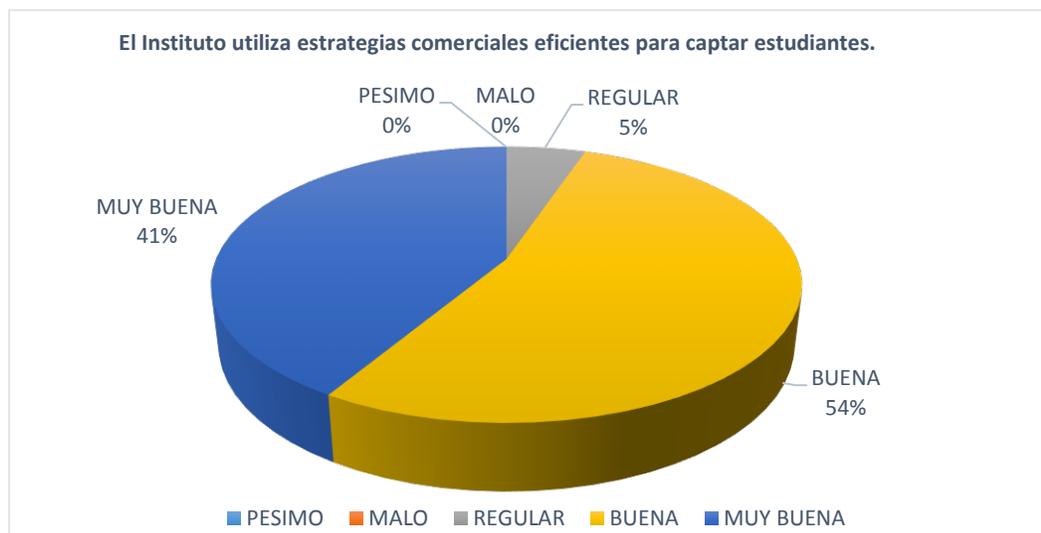
Tabla 19

El Instituto utiliza estrategias comerciales eficientes para captar estudiantes.

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
PESIMO	0	0
MALO	0	0
REGULAR	3	5
BUENA	31	54
MUY BUENA	24	41
TOTAL	58	100

Nota: Encuesta noviembre 2023

Figura 19



Nota: Tabla 19

Interpretación

La tabla 19 y figura 19, muestra que el total de estudiantes encuestados el 54% indica que es Buena, se establece que, El Instituto utiliza estrategias comerciales eficientes para captar estudiantes., seguido por un 41% Muy Buena y el otro 5% opina que es Regular.

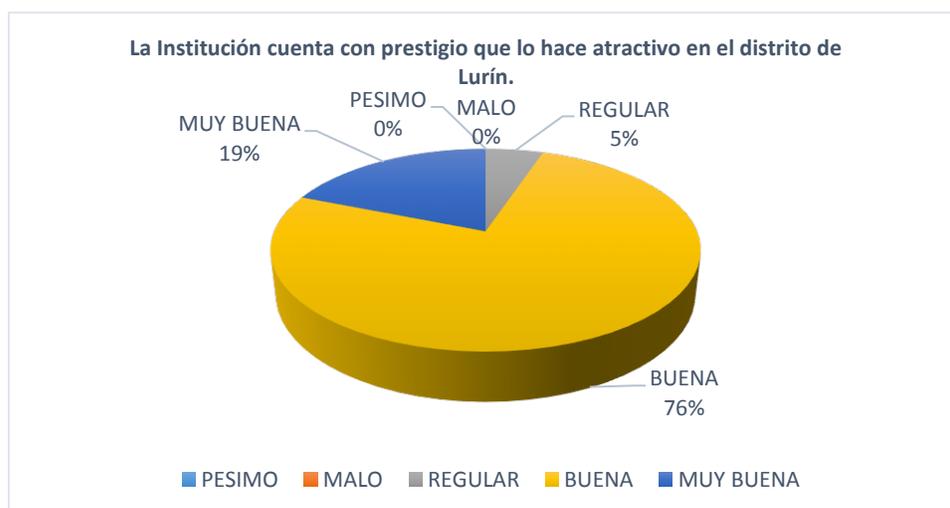
Tabla 20

La Institución cuenta con prestigio que lo hace atractivo en el distrito de Lurín.

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
PESIMO	0	0
MALO	0	0
REGULAR	3	5
BUENA	44	76
MUY BUENA	11	19
TOTAL	58	100

Nota: Encuesta noviembre 2023

Figura 20



Nota: Tabla 20

Interpretación

La tabla 20 y figura 20, muestra que el total de estudiantes encuestados el 76% indica que es Buena, se establece que, La Institución cuenta con prestigio que lo hace atractivo en el distrito de Lurín, seguido por un 19% Muy Buena y el otro 5% opina que es Regular.

4.1 Propuesta de Mejora

Tabla. Propuesta de mejora de las estrategias del Marketing mix y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023.

MATRIZ DE PROPUESTA DE MEJORA							
PROBLEMA	PROPUESTA DE MEJORA	ACTIVIDADES	TIEMPO	INDICADOR DE MEDICIÓN	META	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Falta de uso de redes sociales para dar a conocer al Instituto	Implementar actividades y personas responsables del área de redes sociales	Asignar responsable a una persona de admisión sobre el uso y monitoreo de redes sociales.	Anual	Informe mensual sobre actividades realizadas.	Desarrollar 2 actividades extra académicas en la comunidad.	RECURSOS PROPIOS	Director
		Elaborar contenidos sobre las carreras del Instituto a fin de captar alumnos.		Convenios y eventos desarrollados en la comunidad.	3 convenios por año.		
		Realizar monitoreo y seguimiento a los competidores y la comunidad.		Número de alumnos captados en cada campaña de admisión.	Captar el 30% más respecto al año anterior.		

4.2 Discusión

Referente a el objetivo general establecer la influencia del Marketing mix y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023

En los resultados de las encuestas más del 53% han respondido favorablemente en por lo que si se establece la influencia del Marketing mix y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023

Referente a el objetivo específico establecer la influencia del Producto-Servicio y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023.

El 55% de los encuestado ha respondido Buena la metodología de la enseñanza empleada por los docentes del Instituto es adecuada coincidiendo con Gamarra (2022) que indica que el servicio educativo se percibe por una buena enseñanza y metodología aplicada por parte de los docentes hacia el alumnado y esto posicionara a la institución educativa.

El 53% de los encuestados ha respondido Buena al considerar la calidad de servicio que brinda los coordinadores de carrera o jefe del departamento hacia sus estudiantes, esto coincide con Chaname (2023) el cual indica que el personal de contacto y en especial aquellos coordinadores o jefes académicos deben de estar al servicio del alumnado a fin de orientar y solucionar tramites tanto administrativo como académicos.

En este objetivo y con los resultados expuestos se establece la influencia del Producto-Servicio y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023.

Referente a el objetivo específico establecer la influencia de los Precios y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023.

El 60% de los encuestados ha respondido Buena al considerar importante que el Instituto emplee otros medios de pago como son las tarjetas de crédito, coincidiendo con Mares (2016) el cual

indica que se debe facilitar la transacción con otros medios de pago es decir adaptarnos a los usuarios y que se concrete la operación.

El 60% de los encuestados ha respondido Buena al brindar facilidades de pago, el Instituto para cumplir con tus obligaciones económicas, esto coincide con Mares (2016) que indica que la entidad debe de ofrecer distintas formas de alternativas para que el usuario pueda concretar el pago o la operación a fin de lograr la satisfacción plena del usuario y por consecuente la fidelización del cliente.

En este objetivo y con los resultados expuestos se establece la influencia de los Precios y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023.

Referente a el objetivo específico establecer la influencia de la Plaza - Accesibilidad y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023.

El 72% de los encuestados ha respondido Buena al referirse a la ubicación que se encuentra, el Instituto se encuentra ubicada de forma que se tenga fácil acceso físico a las instalaciones, esto coincide con Chaname (2023) que indica que la Institución Educativa debe tener muy buena ubicación física con buen acceso a sus instalaciones así como una buena distribución interna de sus ambientes ya que la mayor parte de las horas los estudiantes conviven en las instalaciones y deberá ser de agrado y satisfacción .

El 79% de los encuestados ha respondido Buena al referirse que el Instituto utiliza su página web para que los estudiantes puedan realizar sus trámites y hacerles seguimiento, esto coincide con Chaname (2023) que indica que la Institución Educativa debe de utilizar diferentes medios para llegar hacia su público y que este pueda utilizarlo para lograr su satisfacción.

El 72% de los encuestados ha respondido Buena al referirse que el Instituto utiliza los medios de comunicación eficiente como correo institucional, teléfono etc.; esto coincide con Chaname (2023) que indica que los medios a utilizar por la Institución Educativa deben de ser eficiente y traerá consigo la fidelización del usuario.

En este objetivo y con los resultados expuestos se establece la influencia de la Plaza - Accesibilidad y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023.

Referente a el objetivo específico establecer la influencia de la Promoción -Publicidad y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023

El 69% de los encuestados ha respondido Buena al referirse que el empleo de las redes sociales del Instituto para tener contacto con los estudiantes en general, esto coincide con Mares (2016) que indica que la Institución Educativa debe de buscar adaptarse hacia los clientes y debe de utilizar la tecnología y los medios de comunicación a fin de satisfacerlos a largo plazo y crear una buena relación con sus usuarios.

El 62% de los encuestados ha respondido Buena al referirse que tiene presencia el Instituto en los colegios, así lo consideran su mercado potencial; esto coincide con Mares (2016) que indica que la Institución Educativa debe tener buena imagen y prestigio y estar presente en las diferentes actividades de sus usuarios en especial donde sus futuros clientes están en el momento de cultivar una relación usuario empresa para así crecer juntos.

El 67% de los encuestados ha respondido Buena al referirse que, según tu opinión, cómo consideras la participación del Instituto en actividades de emprendimientos, ferias y exposiciones, esto coincide con Chaname (2023) que indica que la Institución Educativa debe de hacer actividades de proyección a la comunidad y dar un aporte sustancial a su medio que lo rodea aportando con eventos académicos, culturales o de bienestar social.

En este objetivo y con los resultados expuestos se establece la influencia de la Promoción - Publicidad y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023

V.- CONCLUSIONES

1.-Se estableció la influencia del Marketing mix y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023, donde más del 53% respondió favorablemente y se sustentó con base teórica como las estrategias del Marketing mix influyen con el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín.

2.-Se estableció la influencia del Producto-Servicio y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023, donde más del 53% respondió favorablemente y se estableció al producto o servicio educativo con una eficiente atención al alumnado, en las aulas hay buena metodología de enseñanza, donde establece un vínculo sólido y soluciona sus problemas oportunamente, los estudiantes consideran que hay eficiencia del Instituto sobre el servicio en los trámites administrativos, Sienten satisfacción por el servicio recibido del Instituto.

3.-Se estableció la influencia de los Precios y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023, donde más del 60% respondió favorablemente y se estableció a estrategias de precios, los estudiantes consideran importante que el Instituto emplee otros medios de pago como son las tarjetas de crédito, además considera que la institución brinda facilidades de pago para cumplir con tus obligaciones económicas y consideran que la institución otorga descuentos especiales para los pagos.

4.-Se estableció la influencia de la Plaza - Accesibilidad y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023, donde más del 72% respondió favorablemente y se estableció las estrategias de plaza accesibilidad, donde los estudiantes en su mayoría manejan redes sociales y

aplicativos informáticos del cual consideran importante que la institución educativa tenga una plataforma digital para que agilice el acceso a su información.

5.-Se estableció la influencia del Promoción -Publicidad y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima ,2023, donde más del 62% respondió favorablemente y se estableció las estrategias de promoción publicidad, de los cuales los estudiantes consideran importante que la institución mantenga buena imagen y presencia en la comunidad y su entorno, participe en ferias laborales y de emprendimiento que lo conecte con el mundo laboral.

VI.- RECOMENDACIONES

1.- Las estrategias del Marketing mix deben de mejorarse continuamente todo el año académico para que la institución pueda fidelizar a los estudiantes, a los directivos de la institución se debe presentar los resultados de la investigación y esta a su vez implementar estrategias de fidelización de alumnos y desarrollar planes que promuevan la satisfacción, así como capacitación al personal de contacto con el usuario.

2.-En el producto-servicio debe otorgar valor agregado a las actividades académicas y administrativas con mejora continua en sus procesos, se debe de iniciar las actividades de marketing todo el año escolar y trabajar en los colegios en el grado de 5to de secundaria a fin de cautivar a los alumnos potenciales, el área administrativa debe trabajar con el área académica en lo que refiere a indicadores de deserción estudiantil, así como seguimiento a trámites administrativos.

3.- En el precio debe darse todas las facilidades a los estudiantes ya que en determinados momentos del año educativo se presentan dificultades económicas, se recomienda hacer un cronograma de actividades sobre planes de fidelización y que todos los colaboradores de la institución educativa se involucren en las mismas.

4.-En la plaza accesibilidad debe estar centrada en el estudiante que está en redes sociales y aplicativos informáticos para estar más cerca de sus estudiantes y tenga presencia en su página web del instituto al personal y a los alumnos mediante charlas que sensibiliza la enseñanza virtual y los tramites académicos.

5.-En la promoción la institución debe tener buena imagen y cuidar su marca educativa participando en todo evento académico y cultural de su comunidad y tenga presencia continua en todo acto público.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Academico, S. D. E. A. (2013). *Escuela profesional de historia*. 150.
- Alhogbi, B. G. (2017). MARKETING MIX 4.0. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21–25. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Abrego Huevo, R. B., Cordero Argueta, E. A., & Herrera, W. G. (2020). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para la promoción y posicionamiento del instituto técnico de educación profesional*. Mexico. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/23506/>
- Aguirre, E. L. (2019). *Propuesta de Mezcla de marketing para posicionar a los Centros de Educación Continua IPN*. Mexico. <https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesis/perrusquia-erika.pdf>
- Baby, M., & Londoño, J. (2017). Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones. *AD-Minister Universidad EAFIT*, 12, 149–161.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., Graham, J. (2012). *International Marketing*. Singapur: McGraw-Hill Education. https://books.google.com.pe/books/about/International_Marketing.html?id=azRHLwEACAAJ&redir_esc=y
- Clavijo, S., & Marcatoma, M. (2018). *Diseño De Estrategias De Marketing Mix Para La Microempresa Logaquim Para El Año 2018*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & del Pilar Baptista Lucio, M. (n.d.). *Metodología de la investigación, 5ta Ed.* www.FreeLibros.com
- Huaytalla, H. M. E., & Mendoza, O. R. B. (2017). *La Empresa Procesadora De Sal Daira Sac – Chiclayo La Empresa Procesadora De Sal Daira*. http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/2055/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Israel, C. C. A. (2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la

- fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque - 2016. *Repositorio Institucional - USS*, 112. <http://servicios.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/CoronelCaján.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jarrín, C. (2016). *Plan de marketing de servicios para el Centro Educativo Frederich Skinner ubicado en el sector de Conocoto, Valle de los Chillos, provincia de Pichincha. 1*, 152. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2022>
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). DIRECCION DE MARKETING. In *Dirección De Marketing*. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Gómez Villares, Eiter Oliver, Ocaña Salazar, Emielee Dayana. (2022). *Plan de marketing mix estrategico para el Instituto Tecnológico Los Andes* . Ecuador, Santo Domingo. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/708>
- Mancera, J. (2013). *La Era Del Marketing Digital Y Las Estrategias Publicitarias En Colombia*. 28.
- Marco, F , Loguzzo, H Y Fedi, J. (2016). *Introducción en las Organizaciones*.
- Mares, C. (2016). Las Micro Y Pequeñas Empresas En El Perú. *Universidad de Lima*, 1–27. http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4711/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Monferrer, D. (2017). Fundamentos del Marketing (Primera Edición ed.). In *España: Universitat Jaume*. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. In *Universidad Técnica de Machala*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

Sánchez Barraza, B. J. (2016). Las Mypes En Perú. Su Importancia Y Propuesta Tributaria. *Quipukamayoc*, 13(25), 127. <https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>

Staton, J. (2018). Fundamentos de Marketing. In *Journal of Materials Processing Technology* (Vol. 1, Issue 1).
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252><http://dx.doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>

Satishprakash, S. (2020). Concept of Population and Sample. Gujarat University. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/346426707_CONCEPT_OF_POPULATION_AND_SAMPLE.

ANEXO: 01 Matriz de consistencia: TITULO: MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR DIOCESANO SAN JOSE DEL SUR, LURIN, LIMA2023

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema General ¿Cómo influye el Marketing Mix y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, ¿Lima, ¿2023?</p>	<p>Objetivo General Establecer la influencia del Marketing mix y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima, 2023.</p>	Marketing Mix	Producto-Servicio	Metodología de enseñanza Área de atención	<p>Tipo de Investigación Cuantitativo</p> <p>Nivel de Investigación Descriptivo</p> <p>Diseño No experimental</p> <p>Población msta 58 estudiantes, la muestra se considera a los 58 estudiantes.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>Problemas específicos ¿Cómo influye el Producto-Servicio y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima, ¿2023?</p>	<p>Objetivos específicos Establecer la influencia del Producto-Servicio y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima, 2023.</p>		Precio	Medios de pago Facilidades de pago	
<p>¿Cómo influye los Precios y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima, ¿2023?</p>	<p>Establecer la influencia de los Precios y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima, 2023.</p>		Plaza - Accesibilidad	Ubicación Física Empleo de Aula Virtual Empleo eficiente de PaginaWeb	
<p>¿Cómo influye la Plaza - Accesibilidad y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima, ¿2023?</p>	<p>Establecer la influencia de la Plaza - Accesibilidad y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima, 2023.</p>	Promoción- Publicidad	Empleo de redes sociales Presencia en los colegios Participación actividades interinstitucionales		
<p>¿Cómo influye la Promoción - Publicidad y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima, ¿2023?</p>	<p>Establecer la influencia de la Promoción -Publicidad y el posicionamiento del instituto de educación superior privado: Caso I.E.S.D. San José del Sur, del distrito de Lurín, Lima, 2023.</p>	Posicionamiento			

Anexo 2 Instrumentos de recolección de la información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR DIOCESANO SAN JOSE DEL SUR DE LURIN, LIMA, 2023

Estimados estudiantes, el presente tiene por finalidad recoger información, a continuación, le mostraremos una serie de enunciados, léalo detenidamente y conteste todas las preguntas (Marque X). Este cuestionario es anónimo y solo tiene fines académicos. No existen respuestas correctas ni incorrectas, por favor sea sincero en sus respuestas.

N.º	CATEGORÍA	CALIFICACIÓN				
		Pésimo	Malo	Regular	Buena	Muy Buena
MARKETING MIX						
Producto-Servicio						
1	La metodología de la enseñanza empleada por los docentes del Instituto es adecuada.					
2	Según tu opinión, cómo consideras el área del Instituto para la atención del alumnado donde establece un vínculo sólido y soluciona tus problemas oportunamente.					
Precios						
3	Consideras importante que el Instituto emplee otros medios de pago como son las tarjetas de crédito.					
4	Brinda facilidades de pago, el Instituto para cumplir con tus obligaciones económicas					
Plaza -Accesibilidad						
5	La ubicación que se encuentra, el Instituto se encuentra ubicada de forma que se tenga fácil acceso físico a las instalaciones.					
6	El Instituto utiliza los medios de comunicación eficiente como correo institucional, teléfono etc.					
7	Utiliza, el Instituto su página web para que los estudiantes puedan realizar sus trámites y hacerles seguimiento.					
Promoción y Publicidad						

8	Según tu opinión como consideras, el empleo de las redes sociales del Instituto para tener contacto con los estudiantes en general.					
9	Tiene presencia el Instituto en los colegios, así lo consideran su mercado potencial					
10	Según tu opinión, cómo consideras la participación del Instituto en actividades de emprendimientos, ferias y exposiciones.					
N.º	CATEGORÍA	CALIFICACIÓN				
		Pésimo	Malo	Regular	Buena	Muy Buena
POSICIONAMIENTO						
Rasgos del servicio						
11	Según tu opinión, como consideras la calidad de servicio que brinda los coordinadores de carrera o jefe del departamento.					
12	Consideras que la calidad del servicio que recibes es adecuada y pertinente.					
Ventaja competitiva						
13	Considera que los docentes están calificados y competentes demostrando compromiso con la Institución y sus estudiantes.					
14	Consideras que las áreas administrativas del Instituto brindan un buen servicio.					
Diferenciación						
15	El instituto cuenta con personal de contacto capacitado que brinda adecuado servicio.					
16	El Instituto cuenta con equipos y tecnología moderna y operativa que sea un buen apoyo al servicio educativo que brinda.					
17	El Instituto utiliza el aula virtual donde complementa las clases presenciales y se pueda descargar materiales digitales de los cursos.					
Identificación del Branding						
18	El Instituto tiene una estructura física adecuado para el desarrollo de sus actividades.					
19	El Instituto utiliza estrategias comerciales eficientes para captar estudiantes.					
20	La Institución cuenta con prestigio que lo hace atractivo en el distrito de Lurín.					

3.- Validez de instrumento

PESIMO		MALO		REGULAR		BUENA		MUY BUENA		MARKETING MIX Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR DIOCESANO SAN JOSE DEL SUR DE LURIN, LIMA, 2023											
PRODUCTO/SERVICIO		PRECIOS		PLAZA		PROMOCION		BASOS DEL SERVICIO		VENTAJAS COMPETITIVA		POSICIONAMIENTO				IDENTIFICACION DEL BRANDING		TOTAL			
La institución es capaz de ofrecer servicios de calidad a los estudiantes de la zona de influencia de la institución superior diocesana de Lurín, Lima, 2023.		El precio de los productos o servicios es adecuado y competitivo.		El servicio es accesible y está disponible en los lugares adecuados.		Se realizan actividades de promoción que atraen a los estudiantes.		El servicio es de calidad y cumple con los estándares de excelencia.		El servicio es de calidad y cumple con los estándares de excelencia.		El servicio es de calidad y cumple con los estándares de excelencia.		El servicio es de calidad y cumple con los estándares de excelencia.		El servicio es de calidad y cumple con los estándares de excelencia.		El servicio es de calidad y cumple con los estándares de excelencia.			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85	
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83	
VARIANZA	0.0000	0.4652	0.32015	0.20719	0.2441	0.3891	0.2996	0.882	0.88139	0.86237	0.67895	0.74316	0.7089774	0.6254	0.4997	0.49822	0.30202	0.39863	0.66231	0.5865042	26.600773

Σ	0.62735534
K (Ir de ítems)	10.2054
VI (Varianza de cada ítem)	26.6007729

ALFA DE CROMBACH

PESIMO	0.2	MALO	0.4	REGULAR	0.6	BUENA	0.8	MUY BUEN	1
--------	-----	------	-----	---------	-----	-------	-----	----------	---

Anexo 4: Validez de la información

4.6 Formato para validación de instrumentos de recolección de información

4.6.1 Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: PEREZ HUAMAN JULIO ROBERTO	
N° DNI / CE:08979788.....	Edad: 58 años
Teléfono / celular: 983348202.....	Email: jroreztuaman@yahoo
Título profesional: ADMINISTRACION DE EMPRESAS	
Grado académico: Maestría _____	Doctorado: <input checked="" type="checkbox"/> _____
Especialidad: ADMINISTRACION	
Institución que labora: UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DEL PERU	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: "Gestión de Operaciones en relación a la Calidad y competitividad desde la perspectiva de los fabricantes de muebles de madera del parque industrial de Villa el Salvador, 2019"	
Autor(es): Mgtr. Julio Roberto Perez Huaman	
Programa académico: DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN	
 Firma	 Huella digital

4.6.2 Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magister / Doctor: PEREZ HUAMAN JULIO ROBERTO.....

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

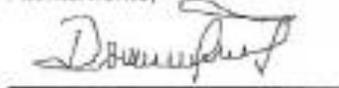
Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: QUISPE DIAZ DOMENICA AGRIPINA estudiante / egresado del programa académico de ... ADMINISTRACION..... de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: * MARKETING MIX Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SAN JOSE DEL SUR, LURIN, LIMA 2023....." y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma

40438875
DNI:
de Estudiante

4.6.3 Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACION

TÍTULO: MARKETING MIX Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SAN JOSE DEL SUR, LURIN, LIMA 2023

Variable 1 MARKETING	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1: Producto-Servicio							
1 La metodología de la enseñanza empleada por los docentes del Instituto es adecuada.	X		X		X		
2 Según tu opinión, cómo consideras el área del Instituto para la atención del alumnado donde establece un vínculo sólido y soluciona tus problemas oportunamente.	X		X		X		
Dimensión 2: Precios							
1 Consideras importante que el Instituto emplee otros medios de pago como son las tarjetas de crédito.	X		X		X		
2 Brinda facilidades de pago, el Instituto para cumplir con tus obligaciones económicas.	X		X		X		
Dimensión 3: Plaza - Accesibilidad							
1 La ubicación que se encuentra, el Instituto se encuentra ubicada de forma que se tenga fácil acceso físico a las instalaciones.	X		X		X		
2 El Instituto utiliza los medios de comunicación eficiente como correo institucional, teléfono etc.	X		X		X		
3 Utiliza, el Instituto su página web para que los estudiantes puedan realizar sus trámites y hacerles seguimiento.	X		X		X		
Dimensión 4 : Promoción y Publicidad							
1 Según tu opinión como consideras, el empleo de las redes sociales del Instituto para tener contacto con los estudiantes en general.	X		X		X		
2 Tiene presencia el Instituto en los colegios, así lo consideran su mercado potencial.	X		X		X		
3 Según tu opinión, cómo consideras la participación del Instituto en actividades de emprendimientos, ferias y exposiciones.	X		X		X		
Variable 2 : POSICIONAMIENTO							
Dimensión 1 : Rasgos del servicio							
1 Según tu opinión, como consideras la calidad de servicio que brinda los coordinadores de carrera o jefe del departamento.	X		X		X		

2	Consideras que la calidad del servicio que recibes es adecuada y pertinente.	X		X		X		
Dimensión 02 : Ventaja competitiva								
1	Consideras que los docentes están calificados y competentes demostrando compromiso con la institución y sus estudiantes.	X		X		X		
2	Consideras que las áreas administrativas del Instituto brinda un buen servicio.	X		X		X		
Dimensión 3 : Diferenciación								
1	El instituto cuenta con personal de contacto capacitado que brinda adecuado servicio.	X		X		X		
2	El Instituto cuenta con equipos y tecnología moderna y operativa que sea un buen apoyo al servicio educativo que brinda.	X		X		X		
3	El Instituto utiliza el aula virtual donde complementa las clases presenciales y se pueda descargar materiales digitales de los cursos.	X		X		X		
Dimensión 4 : Identificación del Branding								
1	El Instituto tiene una estructura física adecuado para el desarrollo de sus actividades.	X		X		X		
2	El Instituto utiliza estrategias comerciales eficientes para captar estudiantes.	X		X		X		
	La Institución cuenta con prestigio que lo hace atractivo en el distrito de Larín.	X		X		X		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: Esta aplicable encuesta

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr PEREZ HUAMAN JULIO ROBERTO DNI: 08978782



4.6 Formato para validación de instrumentos de recolección de información

4.6.1 Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: CARRANZA ESTELA TEODORO	
.....	
N° CLAD: 08171.....	
Cel : 998974783	Email:tcarranza@ucv.edu.pe
.....	
Titulo profesional: Licenciado en Administración.....	
.....	
Grado académico: Maestría <u>SI</u>	Doctorado: <u>SI</u>
Especialidad: Gestión de organizaciones	
.....	
Institución que labora: Universidad César Vallejo	
.....	
.....	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Titulo: La inteligencia emocional y la productividad laboral de los trabajadores de Enginiers & Environmental Perú S.A – Lima, 2014	
.....	
Autor(es): Mgtr. Teodoro Carranza Estela	
.....	
.....	
Programa académico: Doctor en administración	
.....	
.....	
 Firma	 Huela digital

4.6.2 Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor: TEODORO CARRANZA ESTELA
Presenta.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

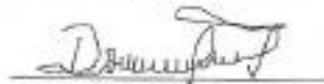
Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: QUISEPÉ DIAZ DOMÉNICA AGRIPINA, estudiante / egresado del programa académico de ADMISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "MARKETING MIX Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR DIOCESANO SAN JOSE DEL SUR, LURIN, LIMA 2023" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma

40436675

DNI:

de Estudiante

4.6.3 Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACION							
TÍTULO: MARKETING MIX Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SAN JOSE DEL SUR, LURIN, LIMA 2023							
Variable 1 :MARKETING	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Producto-Servicio	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1) La metodología de la enseñanza empleada por los docentes del Instituto es adecuada	X		X		X		
2) Según tu opinión, cómo consideras el área del Instituto para la atención del alumnado donde establece un vínculo sólido y soluciona tus problemas oportunamente.	X		X		X		
Dimensión 2: Precios							
1) Consideras importante que el Instituto emplee otros medios de pago como son las tarjetas de crédito.	X		X		X		
2) Brinda facilidades de pago, el Instituto para cumplir con tus obligaciones económicas	X		X		X		
Dimensión 3: Plaza -Accesibilidad							
1) La ubicación que se encuentra, el Instituto se encuentra ubicada de forma que se tenga fácil acceso físico a las instalaciones.	X		X		X		
2) El Instituto utiliza los medios de comunicación eficiente como correo institucional, teléfono etc.	X		X		X		
3) Utiliza, el Instituto su página web para que los estudiantes puedan realizar sus trámites y hacerles seguimiento.	X		X		X		
Dimensión 4 : Promoción y Publicidad							
1) Según tu opinión como consideras, el empleo de las redes sociales del Instituto para tener contacto con los estudiantes en general.	X		X		X		
2) Tiene presencia el Instituto en los colegios, así lo consideran su mercado potencial	X		X		X		
3) Según tu opinión, cómo consideras la participación del Instituto en actividades de emprendimientos, ferias y exposiciones.	X		X		X		
Variable 2 : POSICIONAMIENTO							
Dimensión 1 : Rasgos del servicio							
1) Según tu opinión, como consideras la calidad de servicio que brinda los coordinadores de carrera o jefe del departamento.	X		X		X		
2) Consideras que la calidad del servicio que recibes es adecuada y pertinente.	X		X		X		
Dimensión 02 : Ventaja competitiva							
1) Considera que los docentes están calificados y competentes demostrando compromiso con la Institución y sus estudiantes.	X		X		X		

2) Consideras que las áreas administrativas del Instituto brinda un buen servicio.	X		X		X		
Dimensión 3 : Diferenciación	X		X		X		
1) El Instituto cuenta con personal de contacto capacitado que brinda adecuado servicio.	X		X		X		
2) El Instituto cuenta con equipos y tecnología moderna y operativa que sea un buen apoyo al servicio educativo que brinda.	X		X		X		
3) El Instituto utiliza el aula virtual donde complementa las clases presenciales y se pueda descargar materiales digitales de los cursos.	X		X		X		
Dimensión 4 : Identificación del Branding	X		X		X		
1) El Instituto tiene una estructura física adecuado para el desarrollo de sus actividades.	X		X		X		
2) El Instituto utiliza estrategias comerciales eficientes para captar estudiantes.	X		X		X		
La Institución cuenta con prestigio que lo hace atractivo en el distrito de Lurin.	X		X		X		

Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: Ninguna.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr. TEODORO CARRANZA ESTELA CLAD:08171

4.6 Formato para validación de instrumentos de recolección de información

4.6.1 Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: LUCAS TAMAYO SIDNEY ERICO	
.....	
N° DNI / CE: 09655097	Edad: 52 años
.....	
Teléfono / celular: 984719753	Email: lng.mg.lucas@gmail.com
.....	
.....	
Titulo profesional: ADMINISTRACION	
.....	
Grado académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctorado: _____
Especialidad: MAESTRO EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL	
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	
Institución que labora:	
.....	
.....	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Titulo: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO	
EDUCATIVO EN LA UNIVERSIDAD PERUANA DE INTEGRACIÓN GLOBAL	
.....	
Autor(es): LUCAS TAMAYO SINEY ERICO	
.....	
.....	
Programa académico: MAESTRIA EN MARKETING	
.....	
.....	
 Firma	 Huella digital

4.6.2 Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magister / Doctor: LUCAS TAMAYO SIDNEY ERICIO

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

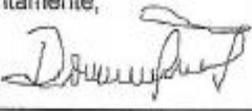
Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: QUISPE DIAZ DOMENICA AGRIPINA estudiante / egresado del programa académico deADMINISTRACION..... de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: " MARKETING MIX Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SAN JOSE DEL SUR LURIN, LIMA 2023 " y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma

DNI: 40438675

de Estudiante

4.6.3 Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACION

TÍTULO: MARKETING MIX Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SAN JOSE DEL SUR, LURIN, LIMA 2023

Variable 1 MARKETING	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1: Producto-Servicio							
1	La metodología de la enseñanza empleada por los docentes del Instituto es adecuada	X		X		X	
2	Según tu opinión, cómo consideras el área del Instituto para la atención del alumnado donde establece un vínculo sólido y soluciona tus problemas oportunamente.	X		X		X	
Dimensión 2: Precios							
1	Consideras importante que el Instituto emplee otros medios de pago como son las tarjetas de crédito.	X		X		X	
2	Brinda facilidades de pago, el Instituto para cumplir con tus obligaciones económicas	X		X		X	
Dimensión 3: Plaza - Accesibilidad							
1	La ubicación que se encuentra, el Instituto se encuentra ubicada de forma que se tenga fácil acceso físico a las instalaciones.	X		X		X	
2	El Instituto utiliza los medios de comunicación eficiente como correo institucional, teléfono etc.	X		X		X	
3	Utiliza, el Instituto su página web para que los estudiantes puedan realizar sus trámites y hacerles seguimiento.	X		X		X	
Dimensión 4: Promoción y Publicidad							
1	Según tu opinión como consideras, el empleo de las redes sociales del Instituto para tener contacto con los estudiantes en general.	X		X		X	
2	Tiene presencia el Instituto en los colegios, así lo consideran su mercado potencial	X		X		X	
3	Según tu opinión, cómo consideras la participación del Instituto en actividades de emprendimientos, ferias y exposiciones.	X		X		X	
Variable 2: POSICIONAMIENTO							
Dimensión 1: Rasgos del servicio							
1	Según tu opinión, cómo consideras la calidad de servicio que brinda los coordinadores de carrera o jefe del departamento.	X		X		X	

2	Consideras que la calidad del servicio que recibes es adecuada y pertinente.	X		X		X	
Dimensión 02 : Ventaja competitiva							
1	Consideras que los docentes están calificados y competentes demostrando compromiso con la institución y sus estudiantes.	X		X		X	
2	Consideras que las áreas administrativas del Instituto brinda un buen servicio.	X		X		X	
Dimensión 3 : Diferenciación							
1	El instituto cuenta con personal de contacto capacitado que brinda adecuado servicio.	X		X		X	
2	El Instituto cuenta con equipos y tecnología moderna y operativa que sea un buen apoyo al servicio educativo que brinda.	X		X		X	
3	El Instituto utiliza el aula virtual donde complementa las clases presenciales y se pueda descargar materiales digitales de los cursos.	X		X		X	
Dimensión 4 : Identificación del Branding							
1	El Instituto tiene una estructura física adecuado para el desarrollo de sus actividades.	X		X		X	
2	El Instituto utiliza estrategias comerciales eficientes para captar estudiantes.	X		X		X	
	La Institución cuenta con prestigio que lo hace atractivo en el distrito de Lurin.	X		X		X	

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: Esta correcto la aplicación de la encuesta
 Opinión de experto:Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()
 Nombres y Apellidos de experto: Mg,LUCAS TAMAYO SIDENY ERICO DNI: 09685097

Lucas B



Anexo 5 Formato de consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA ENCUESTA

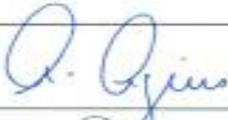
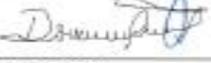
Estimado representante de la empresa: IESD SAN JOSE DEL SUR

Mediante el presente, solicitamos su apoyo en la realización de la investigación denominada **"MARKETING MIX Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR DIOCESANO SAN JOSE DEL SUR DE LURIN, LIMA, 2023**

*, conducida por **DOMENICA AGRIPINA QUISPE DIAZ**, alumna de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

- La encuesta durará aproximadamente 20 minutos.
- La información brindada será utilizada sólo para esta investigación y todos los datos obtenidos serán tratados de manera anónima.
- La participación en la encuesta es totalmente voluntaria, la cual puede detenerse en cualquier momento, si el participante se sintiera afectado; así como puede dejar de responder alguna interrogante que le incomode.
- Si tuviera alguna pregunta sobre la investigación, el participante puede hacerla en el momento que mejor le parezca.

La siguiente información nos otorgará la autorización solicitada:

Nombre completo del representante:	Hno. Anthony Aguis
Firma y sello del representante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	20/11/2023

Anexo 6 Documento de aprobación del Instrumento para la Recolección de Información



SOLICITO: Permiso para realizar Trabajo de Investigación

SEÑOR: HERMANO ANTONIO AGUIS

GERENTE GENERAL DE: IESD SAN JOSE DEL SUR

Yo, **QUISPE DIAZ, Doménica Agripina** identificado con DNI N° 40438675 con domicilio actual Avenida Pacto Andino 1447- Villa el Salvador Ante Ud. con el debido respeto me presento y expongo:

Que continuando con mis estudios en la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de la filial Cañete, solicito a Ud. permiso para realizar trabajo de investigación en su empresa sobre **"MARKETING MIX Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR DIOCESANO SAN JOSE DEL SUR DE LURIN, LIMA, 2023**

" para adquirir el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a Usted acceder a mi solicitud.

Lima , 20 de Noviembre del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Doménica Agripina Quispe Díaz', is written over a horizontal dotted line.

QUISPE DIAZ, Doménica Agripina
DNI: 40438675
ESTUDIANTE

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Hno. Anthony Aguis', is written over a horizontal dotted line.

Hno. Anthony Aguis
DNI:
GERENTE GENERAL

Anexo 7 Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, QUISPE DIAZ DOMENICA AGRIPINA identificado (a) con DNI, con domicilio real en (Calle, Av. Jr.)
AVENIDA PACTO ANDINO 1447, Distrito: Villa el salvador, Provincia Lima, Departamento Lima,

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) BACHILLER con código de estudiante 2403091035, de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION Facultad de CIENCIAS E INGIENERIA de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-2:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada "MARKETING MIX Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR DIOCESANO SAN JOSE DEL SUR, LURIN, LIMA 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Lima 19 de diciembre del 2023



Firma del estudiante/bachiller

DNI: 40438875



Huella Digital

