

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Marketing mix y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo
Horizonte de la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los
estudiantes del nivel secundario – 2019**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Por:

Machaca Parizaca Lenin Abel

Asesor:

Mg. Julio Samuel Torres Miranda

Juliaca, octubre del 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Julio Samuel Torres Miranda, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **"MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO INTERNAIONAL NUEVO HORIZONTE DE LA CIUDAD DE JULIACA, BAJO LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL NIVEL SECUNDARIO - 2019"** constituye la memoria que presenta el Bachiller **Lenin Abel Machaca Parizaca** para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 28 días del mes de octubre del año 2021



Mg. Julio Samuel Torres Miranda

"Marketing mix y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo
Horizonte de la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los
estudiantes del nivel secundario - 2019"

TESIS

Presentado para optar el título profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR


Mg. Ruth Gladys Choque Pilco
Presidente


Lic. Kukuli Ana Comaira Puma
Secretario


Lic. Danyo Ortiz Guillen
Vocal 1


Mg. German Mamani Cachicatari
Vocal 2


Lic. Julio Samuel Torres Miranda
Asesor

Juliaca, 27 de octubre de 2019

Dedicatoria

A mi familia, por su comprensión en todo momento y sus respaldos constante para el cumplimiento de este estudio.

Agradecimiento

A Dios por ayudarme a llegar y cumplir este nuevo objetivo A los docentes de la Universidad Peruana Unión por los 5 años de enseñanzas y sabios consejos, por la formación en valores y principios cristianos.A mi asesor Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Índice

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice	vi
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Capítulo I	11
El Problema.....	11
1. Planteamiento del problema.....	11
2. Formulación del problema	14
2.1. Problema general	14
2.2. Problemas específicos.....	14
3. Justificación	14
4. Objetivos.....	16
4.1. Objetivo general.....	16
4.2. Objetivos específicos	16
5. Presuposición filosófica	17
Capitulo II	18
Marco Teórico	18
1. Antecedentes de la investigación	18
1.1. Antecedentes Internacional.....	18
1.2. Antecedentes Nacionales	19
2. Base teórica.....	22

2.1.	Marketing.....	22
2.2.	Marketing mix.....	23
2.3.	Posicionamiento.....	27
3.	Marco conceptual.....	30
3.1.	Marketing.....	30
3.2.	Marketing Mix	31
3.3.	Producto	31
3.4.	Precio	31
3.5.	Plaza.....	31
3.6.	Promoción.....	32
3.7.	Posicionamiento de mercado	32
	Capitulo III	33
	Metodología de la investigación	33
1.	Tipo de investigación.....	33
2.	Diseño de investigación	33
3.	Hipótesis de la investigación.....	34
3.1.	Hipótesis general.....	34
3.2.	Hipótesis específicas.....	34
4.	Variables de investigación	35
4.1.	Identificación de variables	35
4.2.	Operacionalización de variables	35
5.	Población y muestra.....	36
5.1.	Población.....	36
5.2.	Muestra	37
6.	Técnicas e instrumento de recolección de datos	37

7.	Procedimiento de recolección de datos	38
8.	Plan de procesamiento de datos	38
	Capítulo IV.....	39
	Resultados y Discusión.....	39
1.	Resultados	39
1.1.	En relación a la hipótesis general.....	39
1.2.	En relación a la primera hipótesis específica	41
1.3.	En relación a la segunda hipótesis específica	43
1.4.	En relación a la tercera hipótesis específica.....	45
1.5.	En relación a la cuarta hipótesis específica.....	47
2.	Discusión.....	49
	Capítulo V.....	53
	Conclusiones y Recomendaciones	53
1.	Conclusiones	53
2.	Recomendaciones	54
	Referencia	57
	Anexos62	
	Anexo 1 Matriz de Consistencia.....	63
	Anexo 2 Cuestionario de Marketing mix.....	64
	Anexo 3 Cuestionario de Posicionamiento	66

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca; la investigación presenta un enfoque cuantitativo, corresponde al diseño no experimental transeccional o transversal de tipo descriptivo correlacional; la población estuvo conformada por 125 estudiantes del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte, se utilizó los cuestionarios de marketing mix y posicionamiento con 15 y 14 ítems respectivamente, los cuales presentan niveles de confiabilidad de alfa de Cronbach de .803 y .813 respectivamente. Los resultados muestran que el 49.6% de los estudiantes perciben que el marketing mix se presenta en un nivel medio, seguido del 27.2% en un nivel bajo; con respecto a la variable posicionamiento, el 62.4% de los estudiantes perciben que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio, seguido del 20.0% en el nivel alto; así mismo se evidenció que existe correlación directa y significativa entre percepción del marketing mix y el posicionamiento ($\text{sig}=.001$) así como las dimensiones de producto ($\text{sig}=.029$), plaza ($\text{sig}=.003$) y promoción ($\text{sig}=.006$) del marketing mix y el posicionamiento; más no existe correlación entre la dimensión precio del marketing mix y el posicionamiento ($\text{sig}=.068$).

Palabras clave: Marketing mix, Producto, Precio, Plaza, Promoción y Posicionamiento.

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between the marketing mix and the positioning of the Nuevo Horizonte International College in the city of Juliaca; The research presents a quantitative approach, corresponds to the non-experimental transectional or transversal design of a correlational descriptive type; The population was made up of 125 students from the secondary level of the Nuevo Horizonte International College, the marketing mix and positioning questionnaires were used with 15 and 14 items respectively, which present Cronbach's alpha reliability levels of .803 and .813 respectively. The results show that 49.6% of students perceive that the marketing mix is presented at a medium level, followed by 27.2% at a low level; With respect to the positioning variable, 62.4% of the students perceive that the positioning is at a medium level, followed by 20.0% at the high level; Likewise, there is evidence that there is a direct and significant correlation between the perception of the marketing mix and the positioning ($\text{sig} = .001$) as well as the product dimensions ($\text{sig} = .029$), place ($\text{sig} = .003$) and promotion ($\text{sig} = .006$) of the marketing mix and positioning; but there is no correlation between the marketing mix price dimension and positioning ($\text{sig} = .068$).

Keywords: Marketing mix, Product, Price, Place, Promotion and Positioning.

Capítulo I

El Problema

1. Planteamiento del problema

Hoy en día el entorno laboral demanda una mayor exigencia en los diferentes niveles de educación, exigiendo estándares de calidad en la prestación de servicios, permitiendo que el estudiante se forme de manera integral en un lugar agradable, y a su vez considere a su institución educativa como una herramienta necesaria que le permita adquirir las competencias para el nivel de educación correspondiente.

Según Berrocal (2018) refiere que:

El alto prestigio y la contribución académica y social presente en las instituciones educativas, permite que los estudiantes no migren a otras instituciones, ya que esto a largo plazo solo irá generando inestabilidad emocional por la falta de integración a un grupo escolar definido que le permita involucrarse, desarrollarse y especialmente formar su identidad tanto personal como socia (p.14).

En la actualidad el proceso de globalización y la libre competencia ha generado el incremento de empresas que ingresan a los mercados, ya sea nacionales o internacionales, lo que ha traído como consecuencia el incremento de la competencia y que cada empresa se ve obligado a desarrollar un conjunto de acciones para hacer frente a esta realidad con la finalidad de mantener y captar nuevos clientes de manera que no sean desplazados del mercado (Ramírez, 2016). Así mismo refiere que “en la actualidad las grandes empresas buscan más que un simple

reconocimiento de su producto o servicio en el mercado, por lo cual buscan lealtad y preferencia” (p.13).

“Frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado” (Peñaloza, 2005, p.73).

Las instituciones educativas como en cualquier lugar presentan una clara competencia con otras instituciones educativas que brindan el mismo servicio; las estrategias de marketing que estas aplican están identificados como competencias, produciendo el retiro o traslado de sus estudiantes.

El Colegio Particular Internacional Nuevo Horizonte, está ubicado en el Jr. San Salvador N° 1018 de la ciudad de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, brinda los servicios de nivel secundario y en los últimos años no ha tenido un crecimiento significativo de alumnos en el nivel secundario.

Investigaciones realizadas en el Colegio Particular Internacional Nuevo Horizonte mencionan algunas dificultades en la prestación de servicios, los que pueden influenciar en su crecimiento significativo, los cuales se detallan a continuación:

Se observó que los niños y niñas del primer grado de la IEP. Internacional Nuevo Horizonte de Juliaca, presentan una escasa práctica de valores en su desempeño de aprendizaje, así como en su vida diaria, “evidenciando un comportamiento poco adecuado y conductas inapropiadas como no saludar, no respetar a sus compañeros ni pedir permiso para ir a los servicios higiénicos, así como el incumplimiento de tareas y tardanza” (Chipana, 2017, p.16).

Así mismo Nina y Sucacahua (2016) refieren que los estudiantes del Colegio Particular Internacional Nuevo Horizonte ubicado en la ciudad de Juliaca, presentan problemas de habilidades sociales, así mismo las relaciones intrafamiliares en que se desenvuelven los estudiantes se caracterizan por la falta de interacción entre los miembros de la familia, debido a la poca disposición de tiempo que comparten como familia, se evidencia una deficiente resolución de conflictos, ya sea por el trabajo de los padres, puesto que la gran mayoría se dedican al comercio o minería, o por el ausentismo de ellos en el hogar.

En el Colegio Internacional Nuevo Horizonte, se ve claramente que tiene una fuerte competencia a diario. Las estrategias de marketing que aplican distintos colegios están identificadas como competencia y se produce el retiro o traslado de estudiantes; a esta situación también se suma el costo de pensión como un factor de competencia.

La mercadotecnia se ha instituido como un instrumento de innovación, para que las instituciones que brindan servicios educativos logren su presencia y consolidación en el mercado educativo. Así mismo, se menciona que el uso de la mercadotecnia solo tenía lugar en organizaciones dedicadas a la comercialización de productos, sin embargo, el avance de esta disciplina ha ganado mayor credibilidad, principalmente en el campo del comportamiento del consumidor (Cárdenas, 2015).

Por lo mencionado se conocer el marketing mix y posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca, permitirá tener mayores luces sobre estas variables de estudio y poder tomar acciones que conlleven a mejorar el posicionamiento de dicha casa de estudios.

2. Formulación del problema

2.1. Problema general

¿En qué medida se relaciona el marketing mix y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario-2019?

2.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida se relaciona el marketing mix en su dimensión producto y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario-2019?
- ¿En qué medida se relaciona el marketing mix en su dimensión precio y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario-2019?
- ¿En qué medida se relaciona el marketing mix en su dimensión plaza y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario-2019?
- ¿En qué medida se relaciona el marketing mix en su dimensión promoción y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario-2019?

3. Justificación

En el presente estudio realizado se da a conocer la importancia y su trascendencia en el campo educativo así también administrativo, en tanto, se justifica:

Desde el punto de vista metodológico, teniendo en cuenta los resultados de describir y relacionar el marketing mix y el posicionamiento, podemos realizar propuestas estratégicas y herramientas que mejoren el posicionamiento del colegio en el sector donde se encuentra. Mediante la observación y análisis ayudaran a mejorar el nivel de marketing en el colegio y esto con lleva a dar un buen servicio de calidad en todos los niveles académicos en especial el nivel secundario. Permitiendo así poder generar estrategias que ayuden a fortalecer al estudiante y al colegio, en un periodo a largo plazo también concluya en una alianza estratégica con otros colegios de forma eficiente.

Desde la perspectiva socioeducativa, nos enfrentamos a un entorno globalizado y con bastante competencia en servicios educativos, y la primera opción a realizar es asegurar el éxito académico conociendo y teniendo en cuenta todas las técnicas y herramientas que nos permitan el logro de sus fines y hacer el correcto uso del marketing mix, permitiendo de manera concreta y correcta tomar buenas decisiones dentro de la organización, permitiendo la satisfacción de la demanda, tanto los estudiantes como los docentes, y ofreciendo una buena calidad educativa que el país requiere.

Desde el punto de vista práctico, la investigación nos dará a conocer que la estrategia del marketing mix es sumamente importante para lograr la fidelización de los estudiantes, también ayudara a la organización y una buena planificación en la parte educativa, permitiendo construir el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte.

Desde el punto de vista económico, la información recopilada, el análisis de datos, las recomendaciones y conclusiones ayudaran a largo plazo a la institución educativa y otras, poder

realizar mejoras continuas, contribuyendo a incrementar el alumnado, y en consecuencia los docentes generando empleo e ingresos económicos.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario-2019.

4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el producto y el marketing mix en su dimensión posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario-2019.
- Determinar la relación entre el marketing mix en su dimensión precio y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario-2019.
- Determinar la relación entre el marketing mix en su dimensión plaza y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario-2019.
- Determinar la relación entre el marketing mix en su dimensión promoción y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario-2019.

5. Presuposición filosófica

En el principio de la creación del universo, que relata en la Biblia (Valera 1960) en el libro de Génesis 2:16-18. Revela la estrecha relación que tenía Dios con Adán en el Jardín del Edén, al que le encargó cuidar la tierra y todo lo que en ella había, con la finalidad de que pudiera hacer buen uso y multiplicar todo cuanto existía. Su trabajo consistía en utilizar todos sus talentos para administrar los recursos que existían en el Jardín del Edén.

Por causa de la desobediencia de Eva, Dios maldijo su propia creación, la tierra y sus habitantes experimentaron las terribles consecuencias de su mala decisión, ahora el trabajo se había tornado duro y sacrificado, la armonía que rodeaba la tierra desapareció, el caos y preocupación predominaron, ocasionando en sus integrantes una lucha por sobrevivir.

A partir de ese momento, el hombre empieza apartarse de su Creador. Experimentar cambios bruscos en su ambiente de trabajo, la insatisfacción, frustración y/o malas condiciones físicas hace que su rendimiento disminuya con el pasar de los años. Pero acaso ese fue el propósito de Dios en la creación. Dios instituye el trabajo con la finalidad de dignificar al hombre y le otorga el poder de todo lo que hay, a fin de que éste encuentre la satisfacción que él encontró al ver que todo lo que hizo fue bueno. (Génesis. 1:31).

Capítulo II

Marco Teórico

1. Antecedentes de la investigación

Hemos verificado investigaciones semejantes, que contengan como mínimo una de las variables de estudio, las cuales mencionaremos a continuación.

1.1. Antecedentes Internacional

Según, Alarcón (2008) en su tesis “Diseño de estrategias de marketing y posicionamiento de mercado para la empresa Editorial Credilibros”, en el que su objetivo del trabajo de investigación fue dotarle y aportar a la empresa comercial “Editorial Credilibros” las estrategias de desarrollo y posicionamiento de mercado en base a la determinación de los elementos de mercadotecnia, los cuales son: Producto, precio, promoción y distribución. Reflejados en la utilización de productos pedagógicos cualitativos con autores reconocidos, siendo estos nacionales e internacionales, con el objeto de la satisfacción de los clientes en general y de buena oferta en el mercado competitivo.

Hernández (2010) A través de su tesis de maestría realizado en la UADAC en México titulado “El impacto del marketing mix en el desempeño de las PYMES de Aguascalientes”, con el objetivo de identificar las prácticas de marketing mix los cuales llevaron a cabo las pequeñas y medianas empresas y junto a ello vincularlo con su desempeño organizacional, éste estudio lo realizó a nivel de investigación científica de nivel correlacional y enfoque cuantitativo, luego de los resultados de la investigación en el que el autor llegó a la conclusión de que se permita reforzar una diversidad de estudios que fundamenten la importancia del uso del marketing.

Mejía y Zarta (2010) en su tesis de licenciatura en la PUJ en Colombia, cuyo título fue “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias”, este estudio tuvo como objetivo de crear un plan de comunicación integral que ayude a la consolidación de una imagen idónea y clara. La metodología de investigación que utilizó el autor fue el de nivel Descriptivo Correlacional y enfoque cuantitativo, luego de su ejecución Mejía llegó finalmente a la conclusión de que para lograr un mejor posicionamiento se debe observar inicialmente la parte interna de la empresa y lograr que funcione de manera coherente y eficiente.

Orrego (2012) realizó un estudio para obtener la licenciatura en la UCH en Chile, con la tesis titulada “Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”, dicha investigación tuvo por objetivo indagar los riesgos del mercado que obstaculicen el emprendimiento de la empresa, asimismo, debo mencionar también este estudio de investigación se realizó a un nivel correlacional y enfoque cuantitativo, en el que finalmente llegó a la conclusión que los consumidores prefieren los productos artesanales por el cual los productos deben mejorar su calidad.

1.2. Antecedentes Nacionales

Berrocal (2018) realizó la investigación titulada “Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018” cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés; la investigación es de diseño no experimental transeccional de tipo correlacional; la población estuvo integrada por 319 estudiantes entre varones y mujeres, se obtuvo la muestra conformada por 125 estudiantes del 6to de primaria al 5to año de secundaria, en base a un muestreo no

probabilístico de tipo intencional por conveniencia. Se utilizaron los cuestionarios de marketing mix con 15 ítems distribuidos en cuatro dimensiones (producto, precio, plaza y promoción), y el cuestionario de posicionamiento el cual consta de 14 ítems distribuidos en cuatro dimensiones (por atributo, por beneficio, por aplicación y por calidad). Los resultados evidencian que existe una correlación directa y significativa entre Marketing mix y el Posicionamiento ($\text{sig} = .036$).

Castro (2016) realizó el trabajo de investigación titulado “Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016”, la investigación tuvo como objetivo diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016. La investigación pertenece al diseño no experimental de tipo correlacional, la muestra estuvo conformada por 70 personas, 18 profesores, administrativos y directivos de la institución educativa y 52 padres de familia. Los resultados muestran que al analizar el Plan de Marketing del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, concluimos a base del instrumento aplicado que el Centro Educativo monitorea de manera constante su ubicación en el mercado educativo y además posee una ventaja competitiva sobre sus competidores directos ya que un 83% de encuestados reconoce que el colegio posee una ventaja competitiva, con respecto al posicionamiento el centro educativo se preocupa por brindar un servicio de calidad de manera permanente y sostenida, conllevando a un posicionamiento privilegiado en el mercado educacional, como se verifica en el instrumento aplicado a los trabajadores del colegio, donde un 56% indica que el centro educativo realiza promociones 78 adecuadas sobre el servicio que brinda en el nivel inicial, además, un 61% manifiesta que el centro educativo utiliza de manera eficaz sus recursos. Es importante indicar que un 62% de padres de familia se identifican con la marca Manuel Pardo. Así mismo, se evidencia que si existe relación entre Plan de Marketing y Posicionamiento en la institución Manuel Pardo.

Ramírez (2016) realizó la investigación titulada “Relación entre Marketing Mix y posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas” cuyo objetivo fue determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, la investigación pertenece al diseño no experimental de corte transversal de tipo descriptivo correlacional, los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista al gerente y un cuestionario de 13 preguntas de ellas 7 preguntas a trabajadores y 6 preguntas a clientes con escala tipo Likert de acuerdo, para una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores. Los resultados evidencian que brinda un buen trato y atención, existe innovación en la preparación de comidas, no ofrecen una correcta presentación de menús, no ofrecen variedad de platos, si ofrece una porción correcta en menús; ofrece precios justos, tienen buena ubicación, tiene mal diseño de interiores, tienen higiene de la sala y baños, se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones. Con respecto al Posicionamiento no es reconocida por el Público, no obstante, si brinda un tiempo de espera correcto, las azafatas brindan un trato amable, además satisface el apetito de sus clientes, los precios de menús son más justos que la competencia, el servicio no es superior a otros restaurantes y además debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.

Quintana (2018) realizó la investigación titulada “Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte”, cuyo objetivo fue objetivo determinar la relación existe entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la UGEL 6, Ate-Vitarte, 2017. La investigación pertenece al diseño cuantitativo, método hipotético deductivo, es una investigación de tipo básica que pertenece al nivel descriptivo y correlacional, de diseño no experimental transversal. Se realizó un

muestreo probabilístico y la muestra estuvo conformada por 80 padres de familia. Los resultados evidenciaron que, de acuerdo a las variables de estudio, se determinó que existe relación directa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, ($p = 0.000 < \alpha = 0,05$ y $\rho = 0,942$).

2. Base teórica

2.1. Marketing

Respecto a la conceptualización del marketing en el tiempo Cavazos (2009) menciona que:

Desde que el concepto de marketing se acuñó en América Latina, se adoptó la definición que la American Marketing Association (AMA) ha establecido del término. En 1935 se dio a conocer la primera definición oficial de Marketing en Estados Unidos (por la National Association of Marketing Teachers) y después fue aceptada por la AMA. Hacia los años sesenta se surgirían conceptos que establecieron un paradigma en el estudio y enseñanza del marketing. Jerome McCarthy, Theodore Levitt y Phillip Kotler entre otros (McGarry, Frey, Lazer y McGarry, Borden, Booms y Bitner, Judd) se encargaron de estructurar y divulgarlo, así, términos como mezcla de marketing, miopía del marketing, orientaciones del marketing, departamento de marketing, atención al cliente, necesidades y deseos, satisfacción, intercambio, se volvieron el lenguaje común de los estudiosos de la disciplina (p.7)

En 1985, la AMA conceptualizaba el marketing como “un proceso orientado a la planeación y la ejecución de la conceptualización, el precio, la promoción y la distribución de bienes, ideas y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (Cavazos, 2009, p.7). Así mismo menciona que en el año 2004, la AMA decidió establecer una

nueva definición sosteniendo que marketing es “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar relaciones con éstos de manera que beneficie a la organización y a sus accionistas” (p.7).

Peñaloza (2005) menciona que:

la meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica (p.72).

De forma amplia, el marketing se entiende como una filosofía de negocio, centra en el cliente, en concreto, la teoría y la práctica del marketing busca proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. Esta filosofía de negocio “se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados” (Yarma, 2018, p.26).

2.2. Marketing mix

El término de marketing mix se refiere al conjunto de herramientas y variables que son utilizadas por el director de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la

organización. Estos objetivos deben estar alineados a una adecuada planificación estratégica que contemple la definición de visión, misión y valores en los cuales se consideren los objetivos que queremos alcanzar en cuanto al marketing. El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad) (Collado, 2012)

A su vez, Quico (2011) desde su perspectiva, resaltó que el marketing mix forma parte tanto de dos fases: el análisis y el comercio de un producto, para el cual se debe tener en cuenta siempre a las 4p básicas como los son el producto, precio, plaza y promoción. Asimismo, a través de un análisis inicial se podrán identificar de qué forma la estrategia del marketing mix está aportando en la empresa, de detectarse lo contrario se deberá modificar dicha estrategia por otra más eficiente ya que el objetivo es llegar al cliente a través de la satisfacción de sus necesidades y junto a ello generar su preferencia.

Por otro lado, al referirnos sobre marketing, este no debe ser parametrado sólo en un aspecto empresarial y financiero, ya que este abarca múltiples aspectos, con el objetivo de atender la variada demanda social, cada vez más exigente y cambiantes. Por tal motivo, se habla también de un marketing educativo que permite a través de su ejecución lograr que los clientes internos y externos dentro de una institución educativa estén satisfechos por los servicios.

Entre unos de los expertos del tema tenemos a Manuel (2004) quien sostiene que, a diferencia del Marketing empresarial o nivel comercial, se debe considerar que el sector educativo se aplica el marketing educativo, el cual permite a identificar las necesidades sociales.

Considerando lo anterior, el marketing en el sector educativo producirá el crecimiento integral en base al cumplimiento eficiente de servicios educativos coherentes a lo ofrecido, accesibles en todo sentido y éticamente promocionado para lograr el bienestar de los estudiantes y la institución educativa.

García (2014) establece que el marketing educativo es proceso integral, teniendo este una función importante dentro de una organización, ajustándose a la demanda que en la actualidad requiere una educación de calidad a través de aspectos estratégicos y operativos.

También, Segarra (2016) señala que este tipo de marketing engloba todas las herramientas y estrategias que pueden usar las instituciones educativas para lograr que el público objetivo centre su atención en sus servicios educativos mostrándose como la mejor opción en este campo.

Por otro lado, de acuerdo con Schnarch (2014, p. 266), el marketing mix debe elaborarse en función a las siguientes dimensiones:

2.2.1. Producto.

Bonta y Faber (2002) el producto es el elemento primordial, ya que es el atributo que el cliente obtiene para poder satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2007) conciben el producto como el elemento tangible o intangible que abarca diferentes detalles desde el empaquetado hasta el precio.

Así también, Schnarch (2014) señala que el producto se puede ofrecer en el mercado el cual satisface un deseo o necesidad una vez sea adquirido por los consumidores.

Considerando lo mencionado de los diferentes autores el producto es la parte fundamental de toda organización el cual debe cumplir no solo las expectativas del cliente, sino también las de la misma empresa, en este caso, la calidad educativa que las instituciones deben brindar, más aún, si desea diferenciarse de su competencia como la mejor en este campo.

2.2.2. Precio.

El precio genera mayor interés en una empresa ya que puede significar ganancias como perdidas, por ello Stanton, Etzel y Walker (2007) lo definen como la cantidad monetaria a los elementos de utilidad que necesitan para la adquisición de un producto o servicio.

Para Schnarch (2014), el precio es un elemento flexible que se puede modificar de acuerdo con la necesidad.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente el precio es aquel aspecto económico que representa el valor monetario de un bien o servicio; este dependerá que le cliente lo adquiera o no, por ello el precio es manejado estratégicamente con el marketing mix la empresa puede lograr la preferencia del cliente sin la necesidad de disminuir la calidad de su producto.

2.2.3. Plaza.

Plaza o distribución para Schnarch (2014) son canales e intermediarios que permite al nuevo producto llegar al cliente final y/o potencial.

Quico (2011) plaza es el medio de distribución que permite que los productos o servicios lleguen eficazmente al consumidor y este puede ser de manera directa o indirecta.

En conclusión, podemos considerar que Plaza es el vínculo que conecta al cliente con la empresa permitiendo el conocimiento del bien o servicio que se ofrece, por ello es importante descubrir que medios son más eficaces para que llegue a nuestro público en general.

2.2.4. Promoción.

Russell (2010) la promoción es aquello que abarca las distintas maneras para comunicar, generar publicidad, establecer relaciones que debe ir acorde a lo que el cliente requiere, para poder conquistarlo y convencerlo, en tal sentido una promoción debe estar ligada al precio, plaza y producto de una empresa o institución.

Dvoskin (2004) define a la promoción como aquel esfuerzo que realiza una empresa con el objetivo de informar a los clientes y de esta manera persuadirlo en beneficio de su producto pues este abarca elementos como:

- La publicidad gráfica en las revistas
- Avisos televisivos
- Publicidad gráfica en la vía pública
- Presencia de promotores en los puntos de venta
- Medios virtuales

2.3. Posicionamiento

La palabra Posicionamiento (en inglés Positioning), es atribuida a dos autores Jack Trout y Al Ries, luego de escribir una serie de artículos llamados “La Era del Posicionamiento” para la Revista Advertising Age, en 1972.

Con respecto al posicionamiento se entiende que “es el proceso que influye en la percepción general de la marca, donde el cliente potencial pueda recordar dicha marca en su próxima compra” (Lam, Hair y McDaniel, 2011, p.281).

Actualmente con las nuevas corrientes del Marketing, se define al Posicionamiento como el conjunto de acciones de Marketing que realiza una empresa, para de esta manera lograr posición en la mente del consumidor.

Pérez (2006) lo señala como una estrategia en la que se busca ubicar en la mente de las personas todos los atributos que pueda tener un producto con beneficio social permitiendo mejorar su condición de vida.

Mir (2015) enfatiza que el posicionamiento es un proceso organizado que busca encontrar ventanas abiertas en la mente del cliente y ocuparla eficazmente y que implica dos fases, la primera consiste en extraer los conceptos más significativos que posee la marca y la segunda radica en la comunicación eficaz de ese concepto a los clientes.

En tal sentido podemos decir que el posicionamiento debe ser considerado como un objetivo, ya que permite que la empresa siga vigente en la mente selectiva del cliente y la marca frente a su competencia.

2.3.1. Tipos de posicionamiento.

Actualmente, es muy necesario conocer como está posicionada la competencia y cuál es la manera más apropiada para compararnos con ella, puesto que la imagen que tiene la competencia es igualmente importante como la nuestra, e incluso más, para lograr un correcto posicionamiento en la mente del consumidor.

2.3.1.1. Posicionamiento basado en las características de un producto.

Se basa en la segmentación del producto, es decir, este se puede convertir en líder de una determinada categoría en función a su tipo y utilidad.

Algunos productos se posicionan en base a sus cualidades o características. Sin embargo, un nuevo producto se puede posicionar basándose en una o más características que la competencia no haya tomado en cuenta. Por ejemplo, Domino's Pizza, se posicionó como la pizza con entrega a domicilio más rápida. Otro ejemplo, es el Shampoo Herbal Essences, el mismo que se posicionó como el shampoo con mejor aroma, que perduraba por mucho más tiempo en el cabello.

2.3.1.2. Posicionamiento por precio o calidad.

Señala que una empresa puede lograr niveles altos en la jerarquía mental del cliente, si su producto presenta una oferta que le permita mayor valor y accesibilidad.

Así mismo, existen empresas que se han posicionado únicamente basados en el precio, tomando en cuenta sus dos extremos: costosos (ternos Armani) o baratos (ternos sin marca conocida).

2.3.1.3. Posicionamiento por el uso o aplicación.

Un producto puede posicionarse por su sello o esencia distintiva, es decir, que la empresa es la única que ofrece determinado servicio o producto frente a su competencia a que, a su vez, genera el uso constante de la marca por parte del usuario.

Quinteros (2016) señala que es beneficioso relacionar al producto o servicio, con un uso o aplicación representativa, por ejemplo: Gatorade se relaciona con el líquido rehidratante de los atletas o la marca Pamer, como colegios que aseguran el ingreso a la universidad.

2.3.1.4. Posicionamiento por beneficio.

Una empresa logra destacar frente a su competencia a través de los beneficios que su producto brinda al consumidor y que no lo encuentra en otro.

Schiffman y Kanuk (2005) señalan que los eslóganes deben describir de manera precisa e inteligente los beneficios fundamentales de la marca, ya que el mercado actual presenta el fracaso de muchos productos que se posicionaron para ofrecer un beneficio que los usuarios no requerían necesariamente, por ejemplo: “Pepsi cristal” de 1992, era una Pepsi clara y “natural” que carecía de todas las cualidades que los consumidores normalmente encontraban en la Pepsi tradicional o el caso del champú “solo para cabello grasoso” de Gillette, debido a que los consumidores no identificaban su cabello como grasoso.

3. Marco conceptual

3.1. Marketing

El marketing se entiende como una filosofía de negocio, centra en el cliente, en concreto, la teoría y la práctica del marketing busca proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitirlos y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. Esta filosofía de negocio “se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados” (Yarma, 2018, p.26).

3.2. Marketing Mix

El término de marketing mix se refiere al conjunto de herramientas y variables que son utilizadas por el director de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la organización. Estos objetivos deben estar alineados a una adecuada planificación estratégica que contemple la definición de visión, misión y valores en los cuales se consideren los objetivos que queremos alcanzar en cuanto al marketing. El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad) (Collado, 2012)

3.3. Producto

Se concibe el producto como el elemento tangible o intangible que abarca diferentes detalles desde el empaquetado hasta el precio determinable por la oferta y la demanda, en el caso de las empresas de servicios el producto es el servicio que ofrecen.

3.4. Precio

El precio es aquel aspecto económico que representa el valor monetario de un bien o servicio; este dependerá que le cliente lo adquiera o no, por ello el precio es manejado estratégicamente con el marketing mix la empresa puede lograr la preferencia del cliente sin la necesidad de disminuir la calidad de su producto

3.5. Plaza

Quico (2011) refiere que la plaza es el medio de distribución que permite que los productos o servicios lleguen eficazmente al consumidor y este puede ser de manera directa o indirecta.

3.6. Promoción

Dvoskin (2004) define a la promoción como aquel esfuerzo que realiza una empresa con el objetivo de informar a los clientes y de esta manera persuadirlo en beneficio de su producto

3.7. Posicionamiento de mercado

Mir (2015) enfatiza que el posicionamiento es un proceso organizado que busca encontrar ventanas abiertas en la mente del cliente y ocuparla eficazmente y que implica dos fases, la primera consiste en extraer los conceptos más significativos que posee la marca y la segunda radica en la comunicación eficaz de ese concepto a los clientes.

Capítulo III

Metodología de la investigación

1. Tipo de investigación

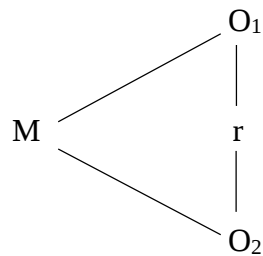
El presente estudio corresponde al tipo de investigación correlacional, Se utiliza cuando se tiene como propósito conocer la relación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo de pobladores. Ofrecen predicciones, explican la relación entre variables y cuantifican relaciones entre variables (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010).

Así mismo la investigación pertenece al enfoque cuantitativo, según Hernández et al., (2010) menciona que “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.15).

2. Diseño de investigación

Según Hernández et al. (2010) y Valderrama (2002) el diseño de la investigación es no experimental, transaccional o transversal; ya que no existe manipulación activa de alguna variable y se busca establecer la relación de variables medidas en una muestra en un único momento del tiempo.

Charaja (2004) plantea el siguiente bosquejo para los trabajos los trabajos correlacionales.



M = Muestra

O1 = Variable 1 Marketing Mix

O2 = Variable 2 Posicionamiento

r = Relación de las variables de estudio

3. Hipótesis de la investigación

3.1. Hipótesis general

Existe la relación directa y significativa entre el marketing mix y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario-2019.

3.2. Hipótesis específicas

- Existe la relación directa y significativa entre el producto y el marketing mix en su dimensión posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario-2019.
- Existe la relación directa y significativa entre el marketing mix en su dimensión precio y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario-2019.

- Existe la relación directa y significativa entre el marketing mix en su dimensión plaza y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario-2019.
- Existe la relación directa y significativa entre el marketing mix en su dimensión promoción y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario-2019.

4. Variables de investigación

4.1. Identificación de variables

- Primera variable de estudio: Marketing Mix
- Segunda variable de estudio: Posicionamiento

4.2. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Mix	Producto.	Calidad pedagógica, mobiliaria y tecnológica del producto. Se mide con los ítems 1, 2, 3 y 4	Totalmente en desacuerdo Desacuerdo Indeciso De acuerdo
	Precio.	Estrategia de costos según la rentabilidad. Se mide con los ítems 5, 6 y 7	Totalmente de acuerdo
	Plaza.	Accesibilidad y reconocimiento del servicio. Se mide con los ítems 8, 9 y 10.	Niveles: Bajo Medio
	Promoción.	Estrategias publicitarias del producto, precio y plaza. Se mide con los ítems 11, 12, 13, 14 y 15.	Alto

Posicionamiento	Por atributo	Tamaño de infraestructura, reconocimiento de la marca y recursos extracurriculares. Se mide con los ítems 1, 2, 3 y 4.	Totalmente en desacuerdo Desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo Niveles: Bajo Medio Alto
	Por beneficio	Beneficios brindados y diferenciados al resto. Se mide con los ítems 5, 6, 7 y 8.	
	Por aplicación	Uso de la marca por parte del cliente. Se mide con los ítems 9, 10 y 11.	
	Por calidad	Valoración del precio en función al producto. Se mide con los ítems 12, 13 y 14.	

5. Población y muestra

5.1. Población

La población estuvo conformada por 125 estudiantes del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en la ciudad de Juliaca, matriculados en el periodo académico 2019 y distribuidos en 5 salones como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1

Alumnos del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en la ciudad de Juliaca.

Nivel	Grados	Sexo		Estudiantes matriculados
		Varon	Mujer	
Secundaria	Primero	11	13	24
	Segundo	13	14	27
	Tercero	13	15	28
	Cuarto	11	12	23

Quinto	10	13	23
Total	58	67	125

Fuente: Nómina de matrícula facilitado por el Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca, 2019

5.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2006) señala que no todos los trabajos de investigación necesitan determinar una muestra, las muestras están para ahorrar tiempo y recursos; para la presente investigación se ha considerado el 100% de la población.

6. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Según Valderrama (2002) se utilizó la técnica de la encuesta, aplicando los cuestionarios sobre marketing mix y posicionamiento en los estudiantes del Colegio Internacional Nuevo Horizonte.

El cuestionario de Marketing Mix consta de 15 ítems distribuidos en cuatro dimensiones que son: producto, plaza, precio y promoción; cada ítem se evalúa en una escala de Likert que va desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. El instrumento presenta una confiabilidad de alfa de Cronbach de .803, indicando que el instrumento es confiable (Berrocal, 2018).

El cuestionario de posicionamiento está constituido por 14 ítems, distribuidos en cuatro dimensiones que son: por atributo, por beneficio, por aplicación y por calidad. cada ítem se evalúa en una escala de Likert que va desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. El instrumento presenta una confiabilidad de alfa de Cronbach de .813, indicando que el instrumento es confiable (Berrocal, 2018).

Para la validez y confiabilidad de los instrumentos, después de organizar los instrumentos de recolección de datos para cada variable, se llevó a cabo la validación del mismo mediante el

juicio de tres expertos, el resultado de los expertos fue aceptable para los dos instrumentos (Berrocal, 2018).

7. Procedimiento de recolección de datos

Los datos fueron recogidos previa autorización de la autoridad competente en la institución educativa de estudio, antes del recojo de información se dieron las instrucciones respectivas a los estudiantes acerca de la escala de marketing mix y posicionamiento, el instrumento se recogió en forma anónima para promover la sinceridad en los estudiantes y minimizar los sesgos; el recojo de la información fue de forma colectiva.

8. Plan de procesamiento de datos

Para el procedimiento de datos se realizó mediante la consistencia del análisis de la información y tabulación de datos. Para el análisis de datos se utilizó el paquete estadístico SPSS, versión 22.0 en español.

Los datos se presentan mediante tablas de distribución de frecuencias y la hipótesis se probó mediante el estadístico de la correlación de tau b de Kendall por ser las variables de naturaleza cualitativa ordinal.

Capítulo IV

Resultados y Discusión

1. Resultados

Para determinar si las variables presentan un comportamiento normal se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, encontrándose un nivel de significancia de .037 para la variable marketing mix y de .000 para posicionamiento, determinándose que las variables no siguen una distribución normal, por lo que se utilizó la correlación de tau b de Kendall.

Tabla 2

Pruebas de normalidad de las variables Marketing mix y posicionamiento

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	,082	125	,037	,983	125	,108
Posicionamiento	,135	125	,000	,960	125	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

1.1. En relación a la hipótesis general

La tabla 3 muestra la percepción de los niveles de marketing mix y posicionamiento que presentan los estudiantes del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca; se aprecia que el 49.6% de los estudiantes perciben que el marketing mix se presenta en un nivel medio, el 27.2% de los estudiantes presentan una percepción de marketing mix en un nivel bajo y finalmente el 23.2% de los estudiantes perciben que el nivel de marketing mix es alto. Con respecto a la variable posicionamiento, el 62.4% de los estudiantes perciben que

el posicionamiento se encuentra en un nivel medio, seguido del 20.8% que indican que se encuentra en el nivel alto y finalmente el 16.8% menciona que se encuentra en un nivel bajo.

Así mismo, el 31.2% de los estudiantes perciben que el nivel de marketing mix se encuentra en un nivel medio y el posicionamiento también en un nivel medio; el 18.4% de los estudiantes perciben que el marketing mix se encuentra en el nivel bajo y el posicionamiento en un nivel medio, el 12.8% de los estudiantes perciben que el marketing mix se encuentra en el nivel alto y el posicionamiento en un nivel medio, ningún estudiante percibe que el marketing mix se encuentra en el nivel alto y el posicionamiento en el nivel bajo.

Tabla 3

Tabla de contingencia entre marketing mix y posicionamiento bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte.

			Posicionamiento			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Marketing mix	Bajo	Recuento	7	23	4	34
		% del total	5.6%	18.4%	3.2%	27.2%
	Medio	Recuento	14	39	9	62
		% del total	11.2%	31.2%	7.2%	49.6%
	Alto	Recuento	0	16	13	29
		% del total	.0%	12.8%	10.4%	23.2%
Total	Recuento		21	78	26	125
	% del total		16.8%	62.4%	20.8%	100.0%

La tabla 4 muestra el coeficiente de correlación entre marketing mix y el posicionamiento bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca, donde se aprecia un coeficiente tau b de Kendall de .268,

indicando que existe una correlación directa y significativa (sig= .001), es decir, a mejor percepción de marketing mix que presenta la institución, mejor percepción de posicionamiento que presenta la institución educativa.

Tabla 4

Correlación entre marketing mix y posicionamiento bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte.

			Marketing mix	Posicionamiento
Tau_b de Kendall	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1.000	.268(**)
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	125	125
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.268(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	125	125

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

1.2. En relación a la primera hipótesis específica

La tabla 5 muestra la percepción de los niveles de marketing mix en su dimensión de producto y el posicionamiento, que presentan los estudiantes del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca; se aprecia que el 47.2% de los estudiantes perciben que el marketing mix en su dimensión de producto presenta en un nivel medio, el 33.6% de los estudiantes presentan una percepción de marketing mix en su dimensión producto en un nivel bajo y finalmente el 19.2% de los estudiantes perciben que el nivel de marketing mix en su dimensión producto es alto. Con respecto a la variable posicionamiento, el 62.4% de los

estudiantes perciben que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio, seguido del 20.8% que indican que se encuentra en el nivel alto y finalmente el 16.8% menciona que se encuentra en un nivel bajo.

Así mismo, el 32.0% de los estudiantes perciben que el nivel de marketing mix en su dimensión de producto se encuentra en un nivel medio y el posicionamiento también en un nivel medio; el 19.2% de los estudiantes perciben que el marketing mix en su dimensión de producto se encuentra en el nivel bajo y el posicionamiento en un nivel medio, el 11.2% de los estudiantes perciben que el marketing mix en su dimensión de producto se encuentra en el nivel alto y el posicionamiento en un nivel medio, el 1.6% de los estudiante percibe que el marketing mix en su dimensión de producto se encuentra en el nivel alto y el posicionamiento en el nivel bajo.

Tabla 5

Tabla de contingencia entre marketing mix en su dimensión de producto y el posicionamiento bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte.

			Posicionamiento			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Producto	Bajo	Recuento	11	24	7	42
		% del total	8.8%	19.2%	5.6%	33.6%
	Medio	Recuento	8	40	11	59
		% del total	6.4%	32.0%	8.8%	47.2%
	Alto	Recuento	2	14	8	24
		% del total	1.6%	11.2%	6.4%	19.2%
Total	Recuento	21	78	26	125	
	% del total	16.8%	62.4%	20.8%	100.0%	

La tabla 6 muestra el coeficiente de correlación entre marketing mix en su dimensión de producto y el posicionamiento bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca, donde se aprecia un coeficiente tau b de Kendall de .178, siendo esta correlación baja, directa y significativa (sig= .029), es decir, a mejor percepción de marketing mix en su dimensión de producto que presenta la institución, mejor percepción de posicionamiento por parte de los estudiantes de la institución educativa.

Tabla 6

Correlación entre marketing mix en su dimensión de producto y el posicionamiento bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte.

		Posicionamiento	Producto
Tau_b de Kendall	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.178(*)
		Sig. (bilateral)	.029
		N	125
	Producto	Coeficiente de correlación	.178(*)
		Sig. (bilateral)	.029
		N	125

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

1.3. En relación a la segunda hipótesis específica

La tabla 7 muestra la percepción de los niveles de marketing mix en su dimensión de precio y el posicionamiento, que presentan los estudiantes del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca; se aprecia que el 63.2% de los estudiantes perciben que el marketing mix en su dimensión de precio presenta en un nivel medio, el 24.8% de los estudiantes presentan una percepción de marketing mix en su dimensión precio en un nivel bajo y finalmente el 12.0% de los estudiantes perciben que el nivel de marketing mix en su dimensión precio es alto.

Con respecto a la variable posicionamiento, el 62.4% de los estudiantes perciben que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio, seguido del 20.8% que indican que se encuentra en el nivel alto y finalmente el 16.8% menciona que se encuentra en un nivel bajo.

Así mismo, el 40.8% de los estudiantes perciben que el nivel de marketing mix en su dimensión de precio se encuentra en un nivel medio y el posicionamiento también en un nivel medio; el 15.2% de los estudiantes perciben que el marketing mix en su dimensión de precio se encuentra en el nivel bajo y el posicionamiento en un nivel medio, el 12.0% de los estudiantes perciben que el marketing mix en su dimensión de precio se encuentra en el nivel medio y el posicionamiento en un nivel alto, el 0.8% de los estudiante percibe que el marketing mix en su dimensión de precio se encuentra en el nivel alto y el posicionamiento en el nivel bajo.

Tabla 7

Tabla de contingencia entre marketing mix en su dimensión de precio y el posicionamiento bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte.

			Posicionamiento			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Precio	Bajo	Recuento	7	19	5	31
		% del total	5.6%	15.2%	4.0%	24.8%
	Medio	Recuento	13	51	15	79
		% del total	10.4%	40.8%	12.0%	63.2%
	Alto	Recuento	1	8	6	15
		% del total	.8%	6.4%	4.8%	12.0%
Total	Recuento		21	78	26	125
	% del total		16.8%	62.4%	20.8%	100.0%

La tabla 8 muestra el coeficiente de correlación entre marketing mix en su dimensión de precio y el posicionamiento bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario del Colegio

Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca, donde se aprecia un coeficiente tau b de Kendall de .152, siendo esta correlación baja, directa y no significativa (sig= .068), es decir que estadísticamente no existe correlación entre la percepción de marketing mix en su dimensión de precio y la percepción de posicionamiento por parte de los estudiantes de la institución educativa.

Tabla 8

Correlación entre marketing mix en su dimensión de precio y el posicionamiento bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte.

		Posicionamiento	Precio
Tau_b de Kendall	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	125
	Precio	Coeficiente de correlación	.152
		Sig. (bilateral)	.068
		N	125

1.4. En relación a la tercera hipótesis específica

La tabla 9 muestra la percepción de los niveles de marketing mix en su dimensión de plaza y el posicionamiento, que presentan los estudiantes del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca; se aprecia que el 44.0% de los estudiantes perciben que el marketing mix en su dimensión de plaza presenta en un nivel medio, el 30.4% de los estudiantes presentan una percepción de marketing mix en su dimensión plaza en un nivel bajo y finalmente el 25.6% de los estudiantes perciben que el nivel de marketing mix en su dimensión plaza es alto. Con respecto a la variable posicionamiento, el 62.4% de los estudiantes perciben que el

posicionamiento se encuentra en un nivel medio, seguido del 20.80% que indican que se encuentra en el nivel alto y finalmente el 16.8% menciona que se encuentra en un nivel bajo.

Así mismo, el 28.0% de los estudiantes perciben que el nivel de marketing mix en su dimensión de plaza se encuentra en un nivel medio y el posicionamiento también en un nivel medio; el 19.2% de los estudiantes perciben que el marketing mix en su dimensión de plaza se encuentra en el nivel bajo y el posicionamiento en un nivel medio, el 15.2% de los estudiantes perciben que el marketing mix en su dimensión de plaza se encuentra en el nivel alto y el posicionamiento en un nivel medio, el 1.6% de los estudiante percibe que el marketing mix en su dimensión de plaza se encuentra en el nivel alto y el posicionamiento en el nivel bajo.

Tabla 9

Tabla de contingencia entre marketing mix en su dimensión de plaza y el posicionamiento bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte.

			Posicionamiento			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Plaza	Bajo	Recuento	10	24	4	38
		% del total	8.0%	19.2%	3.2%	30.4%
	Medio	Recuento	9	35	11	55
		% del total	7.2%	28.0%	8.8%	44.0%
	Alto	Recuento	2	19	11	32
		% del total	1.6%	15.2%	8.8%	25.6%
Total	Recuento	21	78	26	125	
	% del total	16.8%	62.4%	20.8%	100.0%	

La tabla 10 muestra el coeficiente de correlación entre marketing mix en su dimensión de plaza y el posicionamiento bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca, donde se aprecia un coeficiente tau b de

Kendall de .242, siendo esta correlación baja, directa y significativa (sig= .003), es decir, a mejor percepción de marketing mix en su dimensión de plaza que presenta la institución, mejor percepción de posicionamiento por parte de los estudiantes de la institución educativa.

Tabla 10

Correlación entre marketing mix en su dimensión de plaza y el posicionamiento bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte.

		Posicionamiento	Plaza
Tau_b de Kendall	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	125
	Plaza	Coefficiente de correlación	.242(**)
		Sig. (bilateral)	.003
		N	125

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

1.5. En relación a la cuarta hipótesis específica

La tabla 11 muestra la percepción de los niveles de marketing mix en su dimensión de promoción y el posicionamiento, que presentan los estudiantes del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca; se aprecia que el 47.2% de los estudiantes perciben que el marketing mix en su dimensión de promoción se encuentran en un nivel medio, el 36.0% de los estudiantes presentan una percepción de marketing mix en su dimensión promoción en un nivel bajo y finalmente el 16.8% de los estudiantes perciben que el nivel de marketing mix en su dimensión plaza es alto. Con respecto a la variable posicionamiento, el 62.4% de los

estudiantes perciben que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio, seguido del 20.8% que indican que se encuentra en el nivel alto y finalmente el 16.8% menciona que se encuentra en un nivel bajo.

Así mismo, el 31.2% de los estudiantes perciben que el nivel de marketing mix en su dimensión de promoción se encuentra en un nivel medio y el posicionamiento también en un nivel medio; el 24.0% de los estudiantes perciben que el marketing mix en su dimensión de promoción se encuentra en el nivel bajo y el posicionamiento en un nivel medio, el 8.8% de los estudiantes perciben que el marketing mix en su dimensión de promoción se encuentra en el nivel alto y el posicionamiento en un nivel alto, el 0.8% de los estudiante percibe que el marketing mix en su dimensión de promoción se encuentra en el nivel alto y el posicionamiento en el nivel bajo.

Tabla 11

Tabla de contingencia entre marketing mix en su dimensión de promoción y el posicionamiento bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte.

			Posicionamiento			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Promoción	Bajo	Recuento	9	30	6	45
		% del total	7.2%	24.0%	4.8%	36.0%
	Medio	Recuento	11	39	9	59
		% del total	8.8%	31.2%	7.2%	47.2%
	Alto	Recuento	1	9	11	21
		% del total	.8%	7.2%	8.8%	16.8%
Total	Recuento		21	78	26	125
	% del total		16.8%	62.4%	20.8%	100.0%

La tabla 12 muestra el coeficiente de correlación entre marketing mix en su dimensión de promoción y el posicionamiento bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario del

Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca, donde se aprecia un coeficiente tau b de Kendall de .224, siendo esta correlación baja, directa y significativa (sig= .006), es decir, a mejor percepción de marketing mix en su dimensión de promoción que presenta la institución, mejor percepción de posicionamiento por parte de los estudiantes de la institución educativa.

Tabla 12

Correlación entre marketing mix en su dimensión de promoción y el posicionamiento bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario del Colegio Internacional Nuevo Horizonte.

			Posiciona miento	Promoción
Tau_b de Kendall	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	.224(**)
		Sig. (bilateral)	.	.006
		N	125	125
	Promoción	Coeficiente de correlación	.224(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.006	.
		N	125	125

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

2. Discusión

De acuerdo a la estimación de la variable Marketing mix, se observó a través de los resultados estadísticos que el Colegio Internacional Nuevo Horizonte posee relación positiva débil y media que significa que las variables de marketing no son adecuadamente gestionadas ni tomadas en cuenta como herramienta de gestión en este siglo cuando el cliente es más volátil a la hora obtener productos que competitivos e informados aun a la hora de obtener servicios de calidad, esta situación de acuerdo a Kotler y Armstrong (2017) debemos considerar, que el Marketing mix no debe ser considerado como el acto tradicional de vender de manera directa en el punto de venta y hacer solo publicidad, sino más bien como un proceso estratégico y audazmente planificado que permita satisfacer el deseo del cliente interno como externo que vendría a ser como la adecuada

gestión de imagen corporativa. Por lo tanto, marketing en criterios generales es un proceso social y administrativo que toma tiempo pero que, a su vez, permite a los individuos y a las organizaciones la satisfacción de sus deseos, generándose de esta manera un vínculo de interdependencia positiva entre los clientes. Por lo tanto, el marketing es más estratégico que informa, persuade y recuerda el producto o servicio en la mente de los clientes potenciales y disponibles ayudando de este modo las ventas directas o indirectas de una entidad.

En base a la valoración de la variable Posicionamiento, se evidencia que Colegio Internacional Nuevo Horizonte, también posee una relación débil y media que oscila de +25 a 50 de la escala de correlaciones, que de acuerdo a Mir (2015) no se debe entender al posicionamiento como crear algo nuevo y diferente, a lo contrario controlar lo que ya está en la mente de las personas y con ello reordenar las conexiones que existen, claro está que todo ello implica un proceso organizado y estratégico que debe ser atendido de manera eficaz y prudente.

De acuerdo a los objetivos de este estudio la percepción de Marketing mix, se relaciona en .268 con la percepción del posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca.

Con respecto a las dimensiones del Marketing mix, se observa que el marketing mix en su dimensión de producto se relaciona en .178 con el posicionamiento del colegio nuevo Horizonte, que de acuerdo a Bonta y Farber (2002) el producto es el elemento primordial de una organización, por ser el atributo que el cliente requiere para poder satisfacer sus necesidades. Por otro lado, con respecto a la dimensión de precio, se presenta una correlación de .152, siendo esta relación muy baja y no significativa, es decir no existe estadísticamente no existe correlación entre marketing mix en su dimensión precio y la percepción de posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte, esta correlación muy baja y no significativa puede ser explicado por la cantidad de

instituciones que brindan el servicio educativo a un precio bajo en la ciudad de Juliaca, pudiendo no ser un factor decisivo para promover el posicionamiento de la institución. Considerando a Schnarch (2014) el precio es un elemento flexible que se puede modificar en función a la necesidad del cliente que de hecho existen métodos para poner el precio de un producto y servicio los mismos que se deben considerar al momento de replantear o actualizar un plan empresarial. En este sentido el precio puede ser controlado eficazmente por la institución educativa para el cumplimiento de sus objetivos. Con respecto a la Plaza, se obtuvo un coeficiente de correlación de .242 el cual es una relación baja significativa con el posicionamiento de la institución educativa mencionada en los estudiantes a nivel secundario, en tal sentido debemos considerar lo expuesto por Russell (2010) quien señala que la plaza es el lugar y la forma de vender un producto, por ello es importante decidir qué estrategias usar para informarnos oportunamente de la percepción del cliente sobre nuestro servicio en vista de que si consideran importantes la ubicación y las afueras del establecimiento del colegio lo que significa también que si está cerca podrán estar acudiendo al servicio de la institución.

Con respecto a la dimensión de promoción del marketing mix, según el análisis correlacional de este estudio se obtuvo un coeficiente de correlación de .224, siendo esta correlación baja y significativa con el posicionamiento de la institución educativa, de acuerdo a Russell (2010) coincide y menciona que la promoción no solo es la comunicación y publicidad de un producto, sino también, este debe ir acorde a lo que el cliente requiere, para poder conquistarlo y convencerlo, por ello debe estar ligada al producto, precio y plaza. De este modo la comunicación aplicada en todas sus formas y medios por la institución educativa es imprescindible en el proceso de Marketing como la comunicación del servicio educativo a los grupos de interés como los estudiantes, padres de familia, gobierno, sociedad, dependencias del ministerio de educación, la

competencia, el medio ambiente y otras que en un proceso de relación en lugar de problemas se convierten en oportunidades para la institución. La comunicación es la herramienta para hacer llegar y hacer saber la esencia y la existencia de un producto o servicio que si no se realiza la población y usuarios o clientes desconocerán el producto por eso este último es muy resaltante a diferencia de las otras dimensiones, afirmando lo expuesto por Publicaciones Vertice (2008) que señala que una empresa puede lograr posicionarse en la mente del usuario, si su producto presenta una oferta de mayor valor y accesibilidad por medio de las comunicaciones en sus diferentes medios publicitarios según el perfil de los clientes o usuarios en este caso de la institución educativa.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

1. Conclusiones

Procesada y analizada la información necesaria según la metodología aplicada para este estudio correlacional de marketing mix y posicionamiento del colegio nuevo horizonte se ha llegado a las conclusiones siguientes.

Primera. A un nivel de significancia del 5% existe correlación directa ($\tau=.268$) y significativa ($\text{sig}= .000$) entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento por parte de los estudiantes del Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca, 2019.

Segunda. A un nivel de significancia del 5% existe correlación directa ($\tau=.178$) y significativa ($\text{sig}= .029$) entre la percepción del marketing mix en su dimensión de producto y el posicionamiento por parte de los estudiantes del Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca, 2019.

Tercera. A un nivel de significancia del 5% existe correlación directa ($\tau=.152$) y no significativa ($\text{sig}= .068$) entre la percepción del marketing mix en su dimensión de precio y el posicionamiento por parte de los estudiantes del Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca, 2019; es decir, no existe correlación estadística entre dichas variables.

Cuarta. A un nivel de significancia del 5% existe correlación directa ($\tau=.242$) y significativa ($\text{sig}= .003$) entre la percepción del marketing mix en su dimensión de plaza y el posicionamiento

por parte de los estudiantes del Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca, 2019.

Quinta. A un nivel de significancia del 5% existe correlación directa ($\tau=.224$) y significativa ($\text{sig}= .006$) entre la percepción del marketing mix en su dimensión de producto y el posicionamiento por parte de los estudiantes del Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca, 2019.

2. Recomendaciones

De acuerdo con el análisis de la información recaba como los resultados y conclusiones a los que se llegó en esta investigación, se hacen las siguientes recomendaciones a los directivos de la Institución Educativa Secundaria Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca:

Primero. Con respecto al Marketing mix, se recomienda formular un plan de Marketing en colaboración con los grupos de interés de la institución educativa y la competencia, asimismo, este debe ser anexado en el Proyecto Educativo Institucional (PEI), que, a su vez, sea prudentemente monitoreado y actualizado. Ya que se considera que los niveles de percepción del mismo pueden continuar en crecimiento no solo en los estudiantes, sino también, en toda la comunidad educativa y los grupos de interés como la sociedad, competencia, instituciones dependientes del ministerio de educación, el medio ambiente, autoridades locales entre otras que por medio esta acción se llegue a posicionarse en el mercado de una manera sostenida.

Segundo: Con respecto al Producto, se recomienda seguir fortaleciéndolo en base a capacitaciones constantes a los docentes y administrativos, asimismo, se debe formar talleres académicos y artísticos de acuerdo a la necesidad e interés de su población estudiantil ya que según el resultado de este estudio si influye el producto que vendría a ser la calidad educativa, tanto en sus servicios

y formación, por otro lado es sumamente importante actualizar su PEI de acuerdo a lo expuesto anteriormente, así también, aprovechar eficientemente los atributos que posee el colegio sin ignorar que de ello depende fortalecer el posicionamiento en la preferencia de los usuarios. Así mismo también debe adquirir materiales e instrumentos necesarios que le permitan mantenerse en la vanguardia de una calidad educativa por ejemplo los materiales de COREFO.

Tercero: Con respecto al Precio, se recomienda dar diferentes opciones de pago con menor costo a los clientes responsables, a través de una oferta que se preste a las condiciones del colegio y de esta manera no perjudique sus objetivos económicos, asimismo, respecto a la multa por retrasos de pensión podrían ser manejados de manera más idónea, ya que en base a la encuesta aplicada este fue un Ítem con menor valoración por los estudiantes. Fundamentalmente, se debe dar a conocer a la comunidad educativa que cualquier cambio de pago está respaldado por una mejora en su producto, el cual debe ser evidente y contrastable con la calidad educativa mejorada.

Cuarto: En primera instancia se debe considerar que al encontrarse el colegio en una zona regularmente competitiva como el este de Juliaca, se recomienda aprovechar la oportunidad de fortalecer las variables producto, precio y comunicación en la zona así mismo luchar, incentivar a la entorno de la ubicación mantener limpia las calles y asfaltar algunos faltantes para que el acceso a la institución sea oportuna y agradable además de crear ambientes de estudio con área verde y parqueaderos de autos para los grupos de interés.

Quinta: Se recomienda mejorar el contenido compartido en sus redes sociales, emplear publicidad audiovisual bien gestionada ya que actualmente en la ciudad de Juliaca no es tan eficazmente empleada, crear plataformas de CRM enlazada con redes sociales que permita alcanzar a sus clientes objetivos la oferta y calidad educativa al mismo tiempo este sea de fácil manejo y accesible

en exclusivo para nuevos usuarios y ex alumnos, así mismo este espacio debe ser lo más dinámico y entretenido posible, sin olvidar las publicaciones de noticias de interés académico y cívico como logros de ex alumnos, planes instituciones y otras. Asimismo, es recomendable diseñar una plataforma virtual que sea muy accesible y fácil manejo, el cual permita mayor contacto entre la comunidad educativa, de esta manera, por ejemplo, los padres pueden estar mejor informados sobre la situación académica y altitudinal de sus hijos, los estudiantes desarrollarían clases interactivas con el uso de la web y los docentes fortalecerían los temas desarrollados en el horario escolar. Esto mejoraría su posicionamiento a diferencia de su competencia.

Referencia

- Alarcón, F. .. (2008). *Diseño de estrategias de marketing y posicionamiento de mercado para la empresa editorial "CREDILIBROS"*. Recuperado el 23 de Abril de 2018, de <http://tesis.dpicuto.edu.bo/facultad-de-ciencias-economicas-financieras-yadministrativas/carrera-de-administracion-de-empresas/987-diseno-deestrategias-de-marketing-y-posicionamiento-de-mercado-para-la-empresaeditorial-credilibros.html>
- Berrocal, G. R. (2018). *Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018*. Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Administración de la Educación, Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado, Lima, Perú. Recuperado el 14 de Setiembre de 2019, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23033>
- Cárdenas, L. (2015). La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11). Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319029.pdf>
- Castro, G. R. (2016). *Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016*. Tesis para obtener el Grado Académico de: Maestro en Administración y Marketing, Universidad Señor de Sipán, Escuela de Posgrado, Chiclayo, Perú. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3958/Tesis%20Gladys%20Roxana%20Castro%20Becerra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cavazos, J. (2009). El concepto de marketing bajo el paradigma relacional. una agenda para Latinoamérica. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(1), 5-23. Recuperado el 21 de Agosto de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747519002>
- Charaja , F. (2004). *Investigación científica* (Segunda edición ed.). Puno-Perú: Nuevo mundo.
- Chipana, Y. (2017). *Influencia de formación en valores en el aprendizaje de Comunicación y Personal Social en niños del 1er grado de la IEP. Internacional Nuevo Horizonte Juliaca 2017*. Tesis presentada para optar el Título Profesional de Licenciada en Educación Primaria, Universidad Nacional del Altiplano, Escuela Profesional de Educación Primaria, Puno, Perú. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5373/Chipana_Lipa_Yessica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Collado, G. (21 de Enero de 2012). *Escuela de Organización Industrial*. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia: <https://www.eoi.es/blogs/gisellecollado/2012/01/21/59/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S. A. .
- García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Madrid, España: Wolters Kluwer.
- Hernández, J. D. (2010). *El impacto del marketing mix en el desempeño de las PYMES de Aguascalientes*. Tesis para optar el Grado de Maestro en Ciencias Administrativas, Universidad Autónoma de Aguas Calientes, Centro de Ciencias Económicas y

Administrativas. Recuperado el 14 de Agosto de 2019, de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/676/335851.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Iztapalapa: Mc Graw Hill.

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11ma ed.). México DF: Thomson.

Mejía, M. F., & Zarta, L. M. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias*. Trabajo de grado para optar el Título de Comunicadora Social - Organizacional, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Recuperado el 16 de Agosto de 2019, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid España: ESIC Editorial.

Nina, V. A., & Sucacahua, P. L. (2016). *Relaciones intrafamiliares y habilidades sociales en estudiantes de cuarto grado de secundaria del Colegio Internacional Nuevo Horizonte, Juliaca-2015*. Tesis para optar el título profesional de Psicóloga, Universidad Peruana Unión, Escuela Profesional de Psicología, Juliaca, Perú. Recuperado el 1 de Setiembre de 2019, de

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/640/Verenisse_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Orrego, J. I. (2012). *Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal*. Memoria para optar al Título de Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile, Departamento de Ingeniería Industrial. Recuperado el 28 de Agosto de 2019, de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Quico, M. (2011). *Elaboración del plan de marketing*. Madrid, España: PROFIT.

Quintana, M. S. (2018). *Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte*. Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios, Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado. Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12753/Quintana_BMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quinteros, C. (2016). *Estrategias de marca y posicionamiento*. Recuperado el 23 de Agosto de 2019, de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf

- Ramírez, C. I. (2016). *Relacion entre Marketing Mix y posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*. para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipan, Escuela Académico Profesional de Administración, Pimentel, Perú. Recuperado el 25 de Agosto de 2019, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez?sequence=1>
- Russell, E. (2010). *Fundamentos del marketing*. Madrid, España: AVA publishing.
- Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos [Creatividad, innovación y marketing]*. Bogotá, Colombia: McGraw–Hill.
- Stanton, W., Etzcel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México DF: McGraw-Hill.
- Valderrama, S. (2002). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Yarma, G. M. (2018). *Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018*. Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Gestión de los Servicios de Salud, Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29760/Yarma_FG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1 Matriz de Consistencia

Título: “Marketing mix y el posicionamiento del Colegio Internacional nuevo horizonte en la ciudad de Juliaca 2019”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
¿En qué medida se relaciona el marketing mix y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en la ciudad de Juliaca, 2019?	Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en la ciudad de Juliaca, 2019	El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en la ciudad de Juliaca, 2019	VARIABLE 1 Marketing mix	• Producto • Precio • Plaza • Promoción	Población El universo de la investigación estuvo constituido por todos los estudiantes del colegio (376)	Tipo Básico Enfoque Cuantitativo Diseño No experimental Nivel correlacional Unidad de medida Estudiante
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA				
1. ¿En qué medida se relaciona el producto y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte?	1. Determinar la relación entre producto y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte.	1. El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte.				
2. ¿En qué medida se relaciona el precio y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte?	2. Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte.	2. El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte.				
3. ¿En qué medida se relaciona la plaza y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte?	3. Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte.	3. La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte.	VARIABLE 2 Posicionamiento	• Por atributo • Por beneficio • Por beneficio • Por calidad	Al aplicar el muestro probabilístico simple para poblaciones finitas conformados de primero a quinto grado de nivel secundaria es de 125 estudiantes entre varones y mujeres.	Instrumentos de investigación Cuestionario para el marketing mix y otro cuestionario para posicionamiento
4. ¿En qué medida se relaciona la promoción y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte?	4. Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte.	4. La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte.				

Anexo 2 Cuestionario de Marketing mix

Objetivo: Es medir las 4 dimensiones del marketing mix aplicado en el Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario – 2019. Agradecemos su participación en este ejercicio y el esfuerzo en reportar los datos con alta confiabilidad. La información que se reciba se tratará con total confidencialidad ya que el estudio es estrictamente académico y permitirá proponer alternativas de mejora de servicios educativos.

Datos generales

1. Género: a) Femenino b) Masculino

2. Grado: a) 1ro b) 2do c) 3ro d) 4to e) 5to

Edad: a) Entre 12–14 años b) Entre 15–16 años c) Entre 17 a más años

Instrucciones: Lea cuidadosamente todo el documento y marque con círculo o una “x” en el número de respuesta seleccionada según exprese su opinión.					
Dónde: 1. Totalmente en desacuerdo (TD) 2. En desacuerdo (ED) 3. Indeciso (I) 4. De acuerdo (DA) 5. Totalmente de acuerdo (TA)					
PRODUCTO					
	TD	ED	I	DA	TA
1.- ¿El desempeño de los profesores es óptimo durante sus clases?	1	2	3	4	5
2.- ¿Los temas que desarrollan los docentes en las clases son pertinentes?	1	2	3	4	5
3.- ¿Usted como estudiante usa los recursos tecnológicos del colegio?	1	2	3	4	5
4.- ¿Los mobiliarios del colegio son adecuados para el desarrollo de la clase?	1	2	3	4	5
PRECIO					
5.- ¿El costo de la pensión mensual por el servicio educativo está al alcance de su economía familiar?	1	2	3	4	5
6.- ¿Las multas que se aplican por retrasos de pensión son razonables?	1	2	3	4	5
7.- ¿El costo por matrícula, talleres y paquete escolar son adecuados?	1	2	3	4	5

PLAZA					
8.- ¿El colegio cuenta con áreas apropiadas para las diversas actividades académicas y deportivas?	1	2	3	4	5
9.- ¿Las vías de acceso hacia el colegio le favorecen para asistir puntualmente?	1	2	3	4	5
10.- ¿La información que brinda el colegio a través de sus redes sociales es de tu interés?	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN					
11.- ¿La entrega de becas a los estudiantes destacados en los simulacros motiva mejores rendimientos en los estudiantes?	1	2	3	4	5
12.- ¿El descuento de pensión a los estudiantes que son hermanos es beneficioso para la economía familiar?	1	2	3	4	5
13.- ¿El descuento de la matrícula aplicada a los padres que traen más clientes al colegio es conveniente?	1	2	3	4	5
14.- ¿La publicidad que realiza el colegio para captar más estudiantes es eficaz?	1	2	3	4	5
15.- ¿El colegio informa oportunamente sobre los ex alumnos que ingresan a las universidades o consiguen otros logros?	1	2	3	4	5

Anexo 3 Cuestionario de Posicionamiento

Instrucciones: Lea cuidadosamente todo el documento y marque con círculo o una “x” en el número de respuesta seleccionada según exprese su opinión.

Dónde: 1. Totalmente en desacuerdo (TD) 2. En desacuerdo (ED) 3. Indeciso (I) 4. De acuerdo (DA) 5. Totalmente de acuerdo (TA)

POR ATRIBUTO

	TD	ED	I	DA	TA
1.- ¿El nombre del Colegio Internacional Nuevo Horizonte es reconocido por el público en general?	1	2	3	4	5
2.- ¿La infraestructura del colegio cuenta con buen ambiente que la competencia?	1	2	3	4	5
3.- ¿El salón de música complementa favorablemente el desarrollo de las clases de educación por el arte?	1	2	3	4	5
4.- ¿La práctica del Bádminton en el colegio es de manera constante en el área de educación física?	1	2	3	4	5

POR BENEFICIO

5.- ¿El colegio ofrece talleres pertinentes a nivel académico, deportivo y artístico?	1	2	3	4	5
6.- ¿El colegio promueve el desarrollo eficiente de las habilidades personales y sociales de los alumnos?	1	2	3	4	5
7.- ¿La atención del personal administrativo del colegio se caracteriza por la buena atención?	1	2	3	4	5
8.- ¿La comunicación del personal docente del colegio con los padres de familia es permanente?	1	2	3	4	5

POR APLICACIÓN

9.- ¿El colegio participa frecuentemente en las actividades de nivel local (aniversario, concursos u otros)?	1	2	3	4	5
10.- ¿El colegio tiene mayor contacto con sus estudiantes egresados?	1	2	3	4	5
11.- ¿Los padres de familia recomiendan constantemente al Colegio Internacional Nuevo Horizonte porque cumple con los servicios que ofrece?	1	2	3	4	5
POR CALIDAD					
12.- ¿Los servicios educativos ofrecidos por el colegio justifica de manera eficaz el costo de pensión mensual?	1	2	3	4	5
13.- ¿El costo de cuotas en el colegio para el desarrollo de las actividades extracurriculares como festejos, concursos, visitas de estudio o paseo escolar, es accesible?	1	2	3	4	5
14.- ¿La entrega gratuita de material impreso (módulos) en el nivel secundario por cada área académica es favorable para tu aprendizaje?	1	2	3	4	5