

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO “SANTA
TERESITA” EN EL 2019**

PRESENTADA POR
LUIS ENRIQUE GAMARRA QUISPE

ASESORA
EMMA VIRGINIA BARRENO VERAU

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING

LIMA – PERÚ

2022



CC BY-NC

Reconocimiento – No comercial

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO
DEL COLEGIO “SANTA TERESITA” EN EL 2019**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING

PRESENTADO POR

LUIS ENRIQUE GAMARRA QUISPE

ASESORA

DRA. EMMA VIRGINIA BARRENO VERAU

LIMA, PERÚ

2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	13
1.1 Antecedentes de la investigación	13
1.1.1 Antecedentes Nacionales	13
1.1.2 Antecedentes Internacionales	16
1.2 Bases teóricas	18
1.2.1 Marketing	18
1.2.1.1 Marketing Mix	21
1.2.1.2 Definición de marketing mix	25
1.2.1.3 Dimensiones del marketing mix	26
1.2.1.4 Escuelas del marketing	36
1.2.2 Posicionamiento	41
1.2.2.1 Enfoques del Posicionamiento de Marca	42
1.2.2.2 Modelos de medición del posicionamiento de la marca	43
1.2.2.3 Estrategias de posicionamiento	46
1.3 Definiciones conceptuales	48
CAPÍTULO 2: HIPÓTESIS Y VARIABLES	50
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	50
2.2 Variables y definición operacional	50
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	54
3.1 Diseño metodológico	54
3.2 Diseño muestral	55
3.3 Técnicas de recolección de datos	57
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información	61
3.5 Aspectos éticos	63
CAPÍTULO 4: RESULTADOS	65
4.1. Descripción de la muestra	65

4.2. Confiabilidad del instrumento	66
4.2.1 Análisis de confiabilidad por variables.....	66
4.3 Análisis descriptivo de las variables	67
4.3.1 Análisis descriptivo de variables: Estrategias de Marketing mix y Posicionamiento.....	67
4.3.2 Análisis descriptivo de las dimensiones de las estrategias de Marketing Mix	68
4.4 Resultado de contrastación de las hipótesis	69
4.4.1 Prueba de normalidad de las variables y dimensiones	69
4.4.2 Relación entre estrategia de publicidad y posicionamiento	70
4.4.3 Relación entre la estrategia de producto y posicionamiento	71
4.4.4 Relación entre la estrategia de precio y posicionamiento	72
4.4.5 Relación entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento	73
CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN.....	74
5.1. Discusión de resultados	74
5.1.1. Relación entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento	74
5.1.2 Relación entre la estrategia de publicidad y posicionamiento	75
5.1.3 Relación entre la estrategia de producto y posicionamiento	76
5.1.4 Relación entre la estrategia de precio y posicionamiento	77
FUENTES DE INFORMACIÓN	83
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Histórico de la definición del Marketing para la Asociación Americana de Marketing.....	19
Tabla 2 Los doce elementos del marketing mix.	22
Tabla 3 Histórico de los principales aportes sobre el concepto del Marketing Mix.	23
Tabla 4 Herramientas de promoción.....	31
Tabla 5 Escuelas de pensamiento de marketing	38
Tabla 6 Prisma de identidad de la marca.....	43
Tabla 7 Brand Equity	44
Tabla 8 Dimensiones de la medición de marca según Keller.....	45
Tabla 9 Operacionalización de la variable estrategias de marketing mix.....	51
Tabla 10 Operacionalización de la variable Posicionamiento.	52
Tabla 11 Distribución de alumnos matriculados.....	55
Tabla 12 Validez de los instrumentos por los juicios de expertos.	58
Tabla 13 Interpretación del coeficiente de confiabilidad	59
Tabla 14 Ficha técnica del cuestionario de estrategias de Marketing Mix	59
Tabla 15 Ficha técnica del cuestionario de Posicionamiento.....	60
Tabla 16 Interpretación del coeficiente de correlación.....	62
Tabla 17 Distribución de género de los encuestados.	65
Tabla 18 Distribución según el rango de edad.....	66
Tabla 19 Estadísticas de fiabilidad Estrategias de Marketing mix.....	66
Tabla 20 Estadísticas de fiabilidad Posicionamiento	67
Tabla 21 Estadísticos descriptivos.....	67

Tabla 22	Estadísticos descriptivos – Dimensiones de las estrategias de Marketing Mix.	68
Tabla 23	Pruebas de normalidad estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento.	69
Tabla 24	Relación entre la estrategia de publicidad y el posicionamiento.	70
Tabla 25	Relación entre la estrategia de producto y el posicionamiento.	71
Tabla 26	Relación entre la estrategia de precio y el posicionamiento.	72
Tabla 27	Relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento.	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo simple del proceso de marketing	20
Figura 2. La función de la mezcla de marketing	26
Figura 3. Las cuatro P's	27
Figura 4. Factores que afectan las decisiones de fijación de precios.....	29
Figura 5. Mezcla de promoción	31
Figura 6. Estrategias de la mezcla de promoción.....	33
Figura 7. Manera en que un intermediario reduce la cantidad de transacciones del canal	34
Figura 8. Canales de marketing de consumo	35
Figura 9. Funciones de los intermediarios.....	36
Figura 10 Relación entre variables.....	55

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento del Colegio “Santa Teresita” en el año 2019 en el distrito de Ate.

Se utilizó un enfoque cuantitativo y el tipo de investigación fue aplicada. Además, el diseño utilizado fue el no experimental siendo el alcance descriptivo correlacional. La población de estudio fueron los padres de alumnos matriculados en el colegio “Santa Teresita” en el año 2019, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia siendo el tamaño de la muestra de 110 padres de alumnos matriculados, el instrumento utilizado fue el cuestionario con un nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.645 para la variable de estrategias de marketing mix y 0.674 para la variable posicionamiento; siendo una confiabilidad aceptable en ambas variables.

Para la variable de estrategias de marketing mix se obtuvo una puntuación promedio de escala de 4 puntos y un coeficiente de variación de 6.64%. Además, para la variable posicionamiento se obtuvo una puntuación de la escala promedio de 4 y un coeficiente de variación de 14.24%.

En relación a las hipótesis específicas en el estudio se determinó que existe una relación moderada de 0.436 entre la publicidad y el posicionamiento con un p value de cero mientras que la correlación entre producto y el posicionamiento es nula con un valor de 0.104, por último, existe una relación moderada de 0.575 entre el precio y el posicionamiento.

En relación a la hipótesis general, se puede afirmar que existe relación moderada de 0.649 entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento.

Palabras clave: marketing, posicionamiento, publicidad, producto, precio.

ABSTRACT

The general objective of this investigation was to determinate the relationship between the marketing mix strategies and positioning of “Santa Teresita” School in 2009 located in the district of Ate.

A quantitative approach was used and the type of research was applied. In addition, for the present investigation the design used was the non-experimental one, being the correlational descriptive scope. The study population was the parents of students enrolled in the “Santa Teresita” school in 2019, in which a non-probabilistic convenience sampling was applied, the sample size being 110 parents of enrolled students, the instrument used was the questionnaire in which the Cronbach's alpha level of reliability was 0.645 for the marketing mix strategies variable and 0.674 for the positioning variable; being an acceptable reliability in both variables.

For the marketing mix strategies variable, an average scale score of 4 points and a coefficient of variation of 6.64% were obtained. In addition, for the positioning variable, an average scale score of four and a coefficient of variation of 14.24% were obtained.

In relation to the specific hypotheses in the study, it was determined that there is a moderate relationship of 0.436 between advertising and positioning with a pvalue of zero while the correlation between product and positioning is null with a value of 0.104, finally, there is a moderate relationship of 0.575 between price and positioning.

In relation to the general hypothesis, it can be stated that there is a moderate relationship of 0.649 between marketing mix strategies and positioning.

Keywords: marketing, positioning, advertising, product, price.

INTRODUCCIÓN

Desde el 2000 al 2019 el Perú atravesó una época de bonanza económica, la cual se ve reflejada en las variaciones de algunos indicadores económicos; según el Banco Mundial (2021), entre los años anteriormente mencionados existió una variación positiva del 77% en el PBI Nacional. Además, según el Banco Mundial (BM, 2021) el Perú pasó de ser considerado por el Banco Mundial como un país con nivel ingreso medio – bajo en el 2003 con un ingreso per cápita de 2,080 dólares a ser considerado un país de ingreso medio – alto en el 2019 con un ingreso per cápita de 7,027 dólares.

Este crecimiento sostenido en la economía peruana permitió y aceleró la modernización de las organizaciones, las cuales estaban ante un mercado cada vez más dinámico, en este contexto es donde el marketing empieza a tomar cada vez más relevancia en las empresas, esto debido a que al usar sus herramientas y estrategias de forma correcta se pueden lograr resultados positivos en los distintos rubros del mercado peruano. Las empresas del sector privado de servicios educativos no son ajenas a esta tendencia de la aplicación del marketing y estrategias en sus operaciones, esto debido a que cubren una el cual cubre una demanda cada vez más alta y exigente; los padres de familia más que nunca buscan una institución educativa que les permita a sus hijos ser cada vez más competitivos. La educación de calidad por si sola ya ha dejado de ser un factor clave y diferencial para garantizar el éxito de una institución educativa privada y ahora se ha convertido en un factor común que muchas instituciones tienen; por otro lado, los factores que están marcando la diferencia en la actualidad en el sector educativo son los convenios

educativos, el valor agregado que da el colegio, la innovación que aplica en sus metodologías; entre otros factores.

Todo esto ha permitido que en la actualidad nos encontremos ante un mercado en el cual todas las empresas buscan posicionar su marca, producto o servicio; en la mente del consumidor ofreciendo un valor agregado que se perciba para así mantener a sus clientes fidelizados; todo esto se logra mediante la aplicación de ciertas estrategias. Por esta razón, es fundamental que las organizaciones determinen la efectividad de las estrategias de marketing que aplican y puedan verificar si se lograron alcanzar o no los objetivos planteados.

Una estrategia de marketing mix aplicada en una institución educativa demanda de una serie de recursos desde humanos hasta económicos; es por esto que no se deben aplicar sin una evaluación previa y se debe de manejar un control de objetivos planteados para poder verificar que tan efectiva ha sido esta estrategia y que tan rentable ha podido llegar a ser; estas prácticas son comunes en corporaciones grandes, las cuales cuentan con expertos en marketing y donde existe un departamento dedicado a estas labores.

En el caso de la institución educativa privada “Santa Teresita” no se cuenta con un área especializada que tome las decisiones de marketing, pero eso no es un limitante para que no se apliquen algunas estrategias de marketing, ya que cuentan con un conocimiento básico del tema. Está claro que todos los esfuerzos se vienen realizando con un propósito en concreto el cual es lograr un gran posicionamiento entre los clientes potenciales y actuales. El problema reside en que estas estrategias vienen siendo aplicadas sin saber si las mismas están aportando de cierta forma al posicionamiento que se busca o si estas

responden a los objetivos que tienen como institución, lo cual es un grave error en un sector cada vez más competitivo como lo es el de la educación privada.

La formulación del problema se precisa con la siguiente interrogante:

- ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento del Colegio “Santa Teresita” en el año 2019?

El objetivo general de la investigación es Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento del Colegio “Santa Teresita” en el año 2019.

Los objetivos específicos son:

- Determinar la relación que existe entre la estrategia de publicidad y el posicionamiento del Colegio “Santa Teresita” en el año 2019.
- Determinar la relación que existe entre la estrategia de producto y el posicionamiento del Colegio “Santa Teresita” en el año 2019.
- Determinar la relación que existe entre la estrategia de precio y el posicionamiento del Colegio “Santa Teresita” en el año 2019.

El estudio se realizó en padres de familia que tengan inscritos a hijos en el colegio Santa Teresita del distrito de Ate en el año 2019, considerando una muestra de 110 padres.

Este trabajo permitió conocer si colegio Santa Teresita ha logrado implementar las estrategias de marketing mix logrando posicionar su marca en los padres de familia del distrito de Ate.

La presente investigación tiene en cuenta las siguientes limitaciones, la posibilidad del rechazo del padre de familia en el momento de la toma de la información necesaria por parte de tiempo o de confianza, la posibilidad del colegio por no brindar el acceso a la información necesaria.

La investigación está organizada en cinco capítulos:

En el primer capítulo se desarrollan los antecedentes de la investigación tanto nacionales como internacionales tomando en cuenta las variables estudiadas, también se desarrollan las bases teóricas en las cuales se explican los conceptos del marketing mix y posicionamiento y las definiciones de los términos básicos.

En el segundo capítulo se formulan la hipótesis principal y las específicas y se presentan las variables y su definición operacional.

En el tercer capítulo se desarrolla el diseño metodológico, se determina la población y muestra, se precisa el instrumento de recolección de datos, se presenta la confiabilidad del instrumento y su validez, cuáles fueron las técnicas estadísticas para procesar la información y los aspectos éticos tomados en consideración.

En el cuarto capítulo se explican los resultados de la investigación, a través de la descripción de la muestra y la contrastación de hipótesis.

Finalmente, en el quinto capítulo se realizan las interpretaciones y comparaciones de los resultados de acuerdo con los objetivos y se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes Nacionales

Flores y Changa (2019) en su trabajo de investigación señaló que el pilar del marketing mix es el producto o servicio el cual debe contar con características que lo diferencien de la competencia a un precio que es un elemento que el cliente también considera importante en la elección del servicio. En lo referente a la plaza es una de las componentes cuyo estudio toma tiempo mientras que la promoción tiene un papel relevante que permite informar y animar al público objetivo a tomar una adecuada decisión de compra. En la investigación se aplicó el enfoque cuantitativo con alcance correlacional, el diseño es no experimental del tipo transversal.

La técnica e instrumento empleados fueron la encuesta y cuestionario respectivamente en la que se plantearon 26 ítems referidos a la variable Marketing Mix y 8 ítems para posicionamiento, empleándose la escala de Likert de cinco puntos. La población fue de 251 padres de familia, y la muestra de 95. El coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual determina la confiabilidad del instrumento, fue 0.887 para la variable Marketing Mix y 0.884 para la variable Posicionamiento. Se observó una correlación moderada entre las variables Marketing Mix y el Posicionamiento ($r = 0,661$) con un p value de 0,00, mientras que los coeficientes de correlación del Posicionamiento con cada una de las mencionadas dimensiones del Marketing mix, fueron los siguientes: Producto/servicio ($\rho = 0,743$) con un p value de 0,00, precio ($\rho = 0,423$) con un p value de 0,00, plaza ($\rho = 0,561$) con un

p value de 0,00, Promoción ($\rho = 0,396$) con un p value de 0,00, personas ($\rho = 0,149$) con un p value de 0,49, procesos ($\rho = 0,412$) con un p value de 0,00 y presencia física ($\rho = 0,662$) con un p value de 0,00.

Rosario (2018) en su trabajo señaló que la estrategia del marketing mix es crear relaciones sociales y comerciales con los clientes aprovechando las herramientas tecnológicas para promocionar los servicios que brinda la institución con el fin mantener y captar nuevos clientes. En la investigación se aplicó el enfoque cuantitativo con alcance correlacional y el diseño fue no experimental, el instrumento de investigación fue el cuestionario con escala de Likert de cinco puntos y se consideró 26 ítems para las variables. La población fueron todos los clientes de la empresa; pero la encuesta fue aplicada a una muestra de 385 clientes de la empresa. Los Alfa de Cronbach que permiten determinar la confiabilidad del instrumento fueron 0.926 para la variable Marketing Mix y 0.882 para la variable Posicionamiento. Se observó una correlación débil entre el Marketing Mix y el Posicionamiento ($r = 0,179$) con un p value de 0,00, mientras que los coeficientes de correlación del Posicionamiento con cada una de las mencionadas dimensiones del Marketing mix, fueron los siguientes: Producto ($\rho = 0,139$) con un p value de 0,06, precio ($\rho = -0,157$) con un p value de 0,02, plaza ($\rho = 0,227$) con un p value de 0,00, Promoción ($\rho = 0,305$) con un p value de 0,00.

Licla (2019) en su trabajo señaló que en la institución educativa en estudio no existía una estrategia de posicionamiento, en orden a esto se analizaron los factores que deben ser estudiados para lograr un posicionamiento idóneo. En la investigación se aplicó un enfoque

cuantitativo con alcance correlacional. La población fue de 540 padres de familia, pero se trabajó con una muestra de 225 padres de familia a quienes se les aplicó un cuestionario conformado por 22 ítems con escala de Likert de cinco puntos. El coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual determina la confiabilidad del instrumento, fue 0.815 para la variable Marketing Mix y 0.865 para la variable Posicionamiento. Se identificó correlación moderada entre el Marketing Mix y el Posicionamiento ($r = 0,510$) con un p value de 0,00, mientras que los coeficientes de correlación del Posicionamiento con cada una de las mencionadas dimensiones del Marketing mix, fueron los siguientes: Producto ($\rho = 0,442$) con un p value de 0,00, precio ($\rho = -0,494$) con un p value de 0,00, plaza ($\rho = 0,437$) con un p value de 0,00, Promoción ($\rho = 0,469$) con un p value de 0,00.

Jaime (2015). señaló que en su estudio se percibe que los servicios con mayor índice de reclamos como la atención del personal, el manejo de los recursos financieros, el mantenimiento de la infraestructura y equipos informáticos debieran ser solucionados en forma simultánea, utilizando las estrategias del marketing mix adecuadas al contexto educacional, todo ello, con la finalidad de desarrollar programas de inversión económica, que a la par que satisface las necesidades educativas, permita mejorar su imagen institucional. Ahora bien, se observa que el trabajo de investigación tiene un alcance correlacional con enfoque cuantitativo con un diseño no experimental. La población estaba compuesta por 920 estudiantes de la escuela de postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, y la muestra con la que se trabajó fue de 271 estudiantes. La confiabilidad del cuestionario en la que se plantearon 50 ítems escala de Likert de cinco puntos medidos para las variables en estudio fue determinada por el

coeficiente de Alfa de Cronbach con los siguientes valores; 0.858 para la variable Marketing Educativo y 0.862 para la variable Imagen Institucional. Se observó que existe una correlación positiva alta entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional de 0,854 con un pvalue de 0,00 el cual fue contrastado con un Alpha de 0.05.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

Ávila (2017) señala que las estrategias de marketing son la base para la presencia o posicionamiento del producto o servicio de la empresa, ya que los consumidores pueden reconocer con facilidad la marca y productos que ofrece. El trabajo tuvo como objetivo presentar una guía de Estrategias de marketing para mejorar procesos de venta. Ahora bien, en el campo metodológico tiene un enfoque mixto y un alcance correlacional. Se utilizó la encuesta y la entrevista como técnicas de investigación, en las que se aplicaron 20 ítems para la variable marketing mix mediante la encuesta y 7 ítems para la variable posicionamiento mediante la entrevista.

La encuesta fue aplicada a una muestra de 120 clientes de la empresa y la entrevista a 3 empleados de la empresa. Una de las conclusiones más importantes fue el determinar que la compañía en estudio no aplicaba estrategias de marketing para incrementar su participación al no conocer a profundidad del tema, además, la empresa no contaba con una guía de estrategias de marketing para posicionarse de forma efectiva. Por otro lado, respecto a las recomendaciones planteadas; para mejorar la gestión y el crecimiento de la empresa los trabajadores deberían asesorarse en temas relacionados al marketing y considerar implementar una guía de estrategias de marketing para incrementar la

participación de la empresa en estudio con la finalidad de mejorar las ventas, posicionar el servicio y mejorar la rentabilidad.

García y Pincay (2019) señaló que el marketing digital aprovecha el uso de las herramientas tecnológicas para interactuar con el cliente y difundir las promociones ofertadas para aumentar las ventas. El estudio indica además que la estrategia más utilizada es la publicidad online para poder dar a conocer la imagen de la marca. El estudio aplicó un enfoque mixto con alcance correlacional y un diseño no experimental. Las técnicas e instrumento de investigación aplicados fueron la encuesta y la entrevista, en la encuesta se plantearon 34 ítems con escala de Likert de cinco puntos para las variables. La población de carácter no finito estuvo constituida por todos los habitantes de la ciudad de Durán, pero el proceso de encuesta fue aplicada a una muestra de 384 personas de la ciudad. Existe correlación media entre el email marketing y el posicionamiento ($\rho = 0,54$) con un pvalue de 0,00, en lo que respecta a las dimensiones entre la página web y el posicionamiento existe correlación baja ($\rho = 0,26$), entre las redes sociales y el posicionamiento una relación positiva ($\rho = 0,68$), en motores de búsqueda y el posicionamiento se presenta una relación positiva y moderada ($\rho = 0,43$) y por último entre el Mobile marketing y el posicionamiento existe relación baja ($\rho = 0,36$) todas ellas con un pvalue de 0,00.

Valencia (2017) tuvo como objetivo determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de

productos en la ciudad de Pereira, la investigación aplico un enfoque cuantitativo descriptivo. La técnica aplicada fue la de la encuesta estructurada en la que se aplicaron 21 ítems. La población fueron hombres y mujeres con edad entre 15 y 44 años ubicados en Pereira (212,290 habitantes), pero la encuesta fue aplicada a una muestra de 625 personas. Según los resultados, 68.42% de los encuestados comentaron que usar ropa de lujo no les causa sentir “autoconfianza”, por otro lado, el 69.7% afirmo que la ropa de lujo mejora su imagen, además, comentaron que no buscan usar ropa de lujo para parecerse a algún famoso (75,42%). Además, ambos géneros manifestaron que lo que más les interesa cuando compran ropa de lujo es la calidad. Una de las conclusiones más importantes de esta investigación es que ambos géneros perciben la ropa de lujo como de alta calidad, por lo cual, podrían pagar un mayor precio, aunque la mayoría de los consumidores de este tipo desconocen el proceso de fabricación o el país de origen. Por último, se pudo evidenciar como la influencia de marcas de nivel alto en los consumidores de ropa se ve relacionada con la valoración de las características que la marca entrega. Finalmente, los resultados identificaron que los consumidores de ropa de lujo compran más “por gusto”, que por “necesidad”.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Marketing

La National Association of Marketing Teachers (1935), predecesora de la American Marketing Association, determino y publicó la definición original del marketing (American Marketing Association, 2008) como: “el desempeño de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor”.

Con el paso de los años el concepto del marketing ha ido cambiando para dicha institución (véase tabla 3) hasta llegar a su más reciente definición publicada en el año 2008 donde lo define como: “la actividad, conjunto de organizaciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en conjunto” (American Marketing Association, 2008), de acuerdo a esta definición podemos entender el marketing como todos los elementos que existen y crean relación entre las organizaciones y los consumidores.

Tabla 1

Histórico de la definición del Marketing para la Asociación Americana de Marketing.

Año	Definición
1935	El marketing es el desempeño de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios.
1985	El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.
2004	El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de forma en que la organización y los grupos de interés se beneficien.
2007	El marketing es la actividad, conjunto de organizaciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan

valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en conjunto.

Fuente: Elaboración propia a partir de American Marketing Association, 2008.

Además, Kotler y Armstrong (2008) indican que el marketing es un proceso en el cual se entablan transacciones comerciales y sociales entre las empresas y los usuarios interesados en sus productos o servicios, en la cual se espera obtener un valor agregado que va más allá del costo del producto.

Kotler y Armstrong detallan el proceso del marketing mediante una figura:

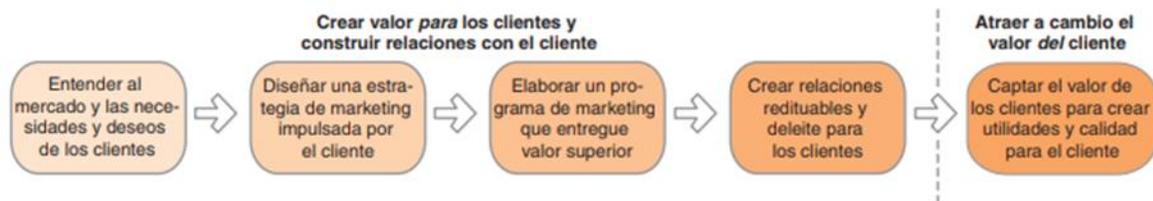


Figura 1. Modelo simple del proceso de marketing

Fuente: Fundamentos de marketing (2008)

En esta figura los autores muestran los 5 pasos del proceso de marketing el cual está dividido en 2 etapas, la primera etapa está constituida por 4 pasos los cuales tienen como finalidad la creación de valor para los clientes y construir relaciones con ellos; en la segunda etapa se logra atraer a cambio el valor del cliente lo cual significa obtener a cambio valor del cliente, lo que significa tener al cliente a largo plazo y utilidades.

Por último, Arellano (2010), nos menciona que la disciplina del marketing como tal cuenta con 2 orientaciones: Filosofía de empresa y función empresarial. En lo que respecta al marketing como filosofía de empresa hace referencia a que sin dejar de lado otras variables tales como los recursos humanos, la logística o las finanzas, el elemento que manda por

así decirlo es el consumidor, ya que centra las decisiones. Con lo cual al tener satisfecho al consumidor se asegura el éxito a mediano y corto plazo de la empresa; por otro lado, en lo que se respecta a la función empresarial del marketing. Esta hace referencia a que la principal función del marketing es garantizar la correcta relación entre la organización y los consumidores.

1.2.1.1 Marketing Mix

Para poder entender de la mejor forma esta variable de la presente investigación es importante tomar como punto de partida la evolución histórica de la conceptualización del marketing mix a través del tiempo.

Al recordar un poco de la historia, todo empezó gracias a un párrafo en un boletín de investigación sobre la gestión de costos de marketing en la cual Culliton (1948) describe a los ejecutivos de negocios como personas que toman decisiones, “mezcladores de ingredientes”, los cuales a veces deben seguir una “receta” preparada por otros o en otras ocasiones deben crear una receta completamente nueva.

Borden (1965) tomando estas ideas como referencia, empieza a usar el término “marketing mix” desde los años 1950 haciendo mención a como un ejecutivo de marketing en su esfuerzo por producir una empresa rentable se encontraba mezclando procedimientos de marketing y políticas.

Borden (1965) planteo doce elementos los cuales formaban parte del marketing mix tal como se han desarrollado en la Tabla 1. Además, indica que existen cuatro fuerzas del mercado que influyen directamente en el marketing mix: comportamiento de compra consumidor, comportamiento del comerciante, comportamiento y posición del competidor y comportamiento del gobierno.

Tabla 2

Los doce elementos del marketing mix.

Planificación.
Precio.
Creación de marca.
Red de distribución.
La venta personal.
Difusión
Lanzamiento.
Embalaje.
Exposición
Prestación de servicio.
Manipulación física
Descubrimientos y análisis

Fuente: Elaboración propia a partir de Borden (1965).

En Goi (2009) encontramos un histórico del concepto marketing mix; donde se menciona que Stackelberg (1939) tenía un concepto temprano del marketing mix tomando como base el concepto de los parámetros de acción. Luego, Rasmussen (1955) desarrolla la teoría de los parámetros, propuso que las cuatro determinantes para la competencia eran: precio, calidad, servicio y publicidad. Mickwitz (1959) aplicó esta teoría al concepto de Ciclo de Vida del Producto.

Frey (1961) divide las variables de marketing en dos grupos; los relacionados con la oferta (producto, empaquetado, marca, precio y servicio) y el segundo grupo denominado métodos y herramientas (canales de distribución, la venta personal, publicidad y la promoción de ventas). Lazer y Kelly (1962) y Lazer, Culley y Staudt (1973) propusieron

tres elementos como parte del marketing mix: el mix de bienes y servicios, el mix de distribución y el mix de comunicación.

En el año 1960, McCarthy (1960) reformuló la idea de Borden respecto al marketing mix y sus doce elementos y planteó únicamente cuatro elementos; los cuales empezaban con la letra P, originándose así las 4P's de McCarthy: producto, precio, promoción y plaza.

Luego, a partir de los 80's una gran cantidad de investigadores proponen añadir nuevas P's (véase Tabla 2). Booms y Bitner (1980) añaden tres P's (participantes, evidencia física y proceso) para poder adaptar el concepto de marketing mix al marketing de servicios; modelo conocido como las 7 P's. Kotler (1986) añade dos elementos al mix; el poder político y la formación de la opinión pública.

Judd (1987) propone una quinta P; personas y Baumgarther (1991) sugiere el concepto de las 15 P's tomando en cuenta los siguientes diez elementos adicionales a las P de McCarthy y Judd: política, relaciones personales, pruebas, partición, prioridades, posición, beneficios, planes, desempeño e implementaciones positivas.

Para finalizar, Goldsmith (1999) propone la implementación de 8 P: producto, precio, plaza, promoción, participantes, evidencia física, procesos y personalización.

Tabla 3

Histórico de los principales aportes sobre el concepto del Marketing Mix.

Año	Autor	Principales aportes al concepto del Marketing Mix
1939	Von Stackelberg	Idea de los parámetros de acción.

1948	Culliton	visión de ejecutivos de negocios como “tomadores de decisiones” y “mezcladores de ingredientes”.
1950	Borden	Plantea un marketing mix compuesto por 12 elementos. Acuño el término “Marketing Mix” a pesar de publicar su texto “The concept of the marketing mix” en el año 1965.
1955	Rasmussen	Desarrolla la teoría de los parámetros.
1959	Mickwitz	Aplico la teoría de Rasmussen al concepto de Ciclo de vida del producto.
1960	McCarthy	Plantea el modelo de las 4 P’s: producto, precio, plaza y promoción.
1961	Frey	Divide las variables del marketing en dos grupos: oferta y métodos y herramientas.
1962	Lazer y Kelly	3 elementos del marketing mix: mix de bienes y servicios, mix de distribución y mix de comunicación.
1980	Booms y Bitner	Añaden 3 P’s al famoso modelo de 4 P’s de McCarthy para poder aplicar el marketing mix a los servicios: participantes, evidencia física y procesos.
1986	Kotler	Añade 2 elementos al marketing mix: poder político y la formación de la opinión pública.
1986	MaGrath	Sugiere agregar 3 P’s; personales, facilidades físicas y administración de procesos.

1987	Judd	Propone la quinta P; las personas.
1991	Baumgarther	Agrega 10 elementos a las P's propuestas por McCarthy y Judd: política, relaciones personales, pruebas, partición, prioridades, posición, beneficios, planes, desempeño e implementaciones positivas.
1994	Vignalis y Davis	Añaden una S al marketing mix; Servicio.
1999	Goldsmith	Sugiere que debería ser 8 P's las que conforman el marketing mix: producto, precio, plaza, promoción, participantes, evidencia física, procesos y personalización.

Fuente: Elaboración propia a partir de Goi (2009).

1.2.1.2 Definición de marketing mix

Luego de haber definido que es el marketing, debemos profundizar los conceptos sobre el marketing mix también conocido como mezcla de marketing; para Dvoskin (2004) el marketing mix está conformado por 4 P's las cuales no se pueden analizar una sin contar con las otras tres ya que en si estas 4 P's funcionan como unidad perenne e insoluble.

Además, Arellano (2010), comenta que J. McCarthy planteo las 4 P's de Marketing (Producto, Precio, Punto de venta y Publicidad) en los años 60 y con el paso de los años algunos han propuesto agregar P's tales como: Posventa, Política y hasta Opinión Publica,

pero que ninguno ha logrado trascender tanto como para incluirlo en el mix de forma permanente.



Figura 2. La función de la mezcla de marketing
Fuente: Marketing enfoque América Latina (2010).

Lo que el autor nos explica en esta figura es como el marketing y las variables que conforman su mix logran servir de nexo entre los mercados (Consumidores) y las demás áreas de la empresa (Finanzas, Producción, etc).

1.2.1.3 Dimensiones del marketing mix

Dvoskin explica las 4 P's del marketing mix mediante una figura:



Figura 3. Las cuatro P's

Fuente: Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. (2004).

Lo que el autor muestra en ella son las 4 P's del marketing mix: producto, plaza, precio y promoción.

Dvoskin (2004) en la gráfica anterior explica que el producto está conformado por conceptos como variedad de los productos que se ofrecen, el diseño que se le da al producto para entregarle al cliente, la marca que es el intangible más importante de una organización, el tamaño del producto ofrecido y el empaque con el que el cliente tiene el primer contacto con el producto ofrecido.

El precio está conformado por conceptos como el precio inicial con el que se venderá el producto, los descuentos los cuales sirven para llamar la atención del consumidor y poder hacerle frente a los competidores y las condiciones de pago las cuales son términos acordados entre el vendedor y el cliente para realizar un intercambio comercial.

Respecto a la promoción se toman en cuenta conceptos como la comunicación y la publicidad del producto hacia los clientes ya sean internos o externos, el merchandising que busca la recordación del producto o la marca y las relaciones publicas que debe mantener las empresas con los grupos de interés.

Por último, pero no menos importante se toma en cuenta la plaza la cual está conformada según el grafico por los canales de venta que usa la empresa y la logística.

Luego de establecer que es el marketing mix y mencionar que variables lo conforman, podemos establecer de que se trata cada variable.

- **Producto**

Respecto a la variable producto, Kotler y Armstrong (2008) señalan que el producto es no es solo un bien tangible, sino es todo aquello que nos pueda brindar un servicio como son las instituciones educativas para poder satisfacer una necesidad que se tiene en un momento dado (p.199).

Además, Arellano (2010) señala que el producto puede ser un bien tangible o intangible que es creado por la empresa con el propósito de ser comercializado u ofrecido a los clientes que presentan una necesidad a ser satisfecha (p.122).

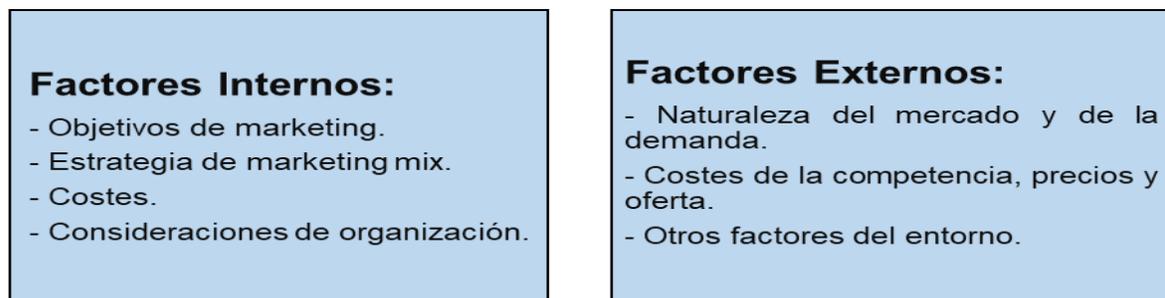
Otro aporte realizado por Monferrer (2013) señala que el producto es un bien tangible al cual se le incorpora un valor agregado para poder diferenciarlo de los productos ofrecidos por la competencia, esta diferenciación proviene del servicio de pre y postventa ofrecido al cliente para satisfacer de la mejor manera sus necesidades (p.96).

- **Precio**

Respecto a la variable de precio, Kotler y Armstrong (2008) brindan 2 definiciones. La primera, más simple, lo define como la cantidad de dinero que los clientes pagan por un

producto o servicio. Por otro lado, el segundo concepto, más elaborada, define al precio como el valor total que los consumidores dan por acceder o utilizar un producto o servicio. Estos autores hacen énfasis en cómo durante mucho tiempo el precio ha sido pieza fundamental a la hora de que el cliente tome la decisión de compra e importante en la determinación de la participación del mercado y rentabilidad del negocio. Sin embargo, en años recientes otros factores también juegan un papel relevante en la decisión de compra. Además, según Monferrer (2013) el precio es el valor total que los clientes entregan para obtener un producto o servicio, el precio se fija de forma que las empresas obtengan una ganancia luego de recuperar los costos incurridos.

Monferrer (2013) menciona que existen factores (véase figura 4) los cuales afectan las decisiones de fijación de precio. Respecto a los factores internets podemos encontrar los objetivos de marketing, estrategia de marketing, costes y consideraciones de organización. Por el otro lado, respecto a factores externos se considera la naturaleza del mercado y de la demanda, costes de la competencia, precios y oferta y otros factores del entorno.



Decisiones de precios

Figura 4. Factores que afectan las decisiones de fijación de precios.
Fuente: Fundamentos de marketing. (2013)

Por otro último, Arellano (2010) plantea como definición del precio “El valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios” (p.179).

Contrariamente a los autores mencionados anteriormente la definición de Arellano (2010) no menciona la palabra “dinero”, esto se debe principalmente a 3 razones: el dinero también es considerado en muchas transacciones como una mercancía más, durante el trueque el dinero no interviene y por último el precio para un consumidor va más allá del monto que usará para obtener un producto o servicio sino también se considera el esfuerzo y el tiempo necesario para hacerse con el bien.

- **Promoción**

Kotler y Armstrong (2008) señala que la promoción son estrategias en las cuales se resaltan las características de un producto o servicio para concretar las ventas a un público determinado (p.52)



Figura 5. Mezcla de promoción

Fuente: Fundamentos de marketing. (2008)

Además, estos autores mencionan que las empresas en su búsqueda por comunicar de forma efectiva, eficiente y persuasiva para motivar la compra deben usar una mezcla de promoción (véase figura 5), la cual está compuesta por una serie de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

Tabla 4

Herramientas de promoción

Herramienta de promoción	Definición
Publicidad	Es una comunicación patrocinada entre el área de ventas de la empresa y un consumidor potencial, cuyo objetivo es la promoción de bienes o servicios de la empresa.
Promoción de ventas	Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
Relaciones públicas	Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.

Ventas personales	Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con el cliente
Marketing directo	Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2008).

Adicionalmente, Kotler y Armstrong (2008) mencionan la existencia de estrategias de la mezcla de promoción (véase figura 6). La primera estrategia es la de empuje la cual hace referencia a las actividades de marketing que la empresa realice para incitar al canal (distribuidores) a que obtengan el producto y así ellos lo promuevan a los clientes finales; estas acciones implican mover o empujar el producto hacia los consumidores haciendo uso de las ventas personales y la promoción comercial. Por otro lado, existe la estrategia de atracción, la cual se basa en realizar acciones de marketing para generar demanda del producto por parte de los clientes finales, quienes de igual manera solicitaran el producto al canal (distribuidores y/o productores), para lograr esto la empresa deberá aplicar de forma eficaz actividades tales como publicidad y promociones para consumidores.



Figura 6. Estrategias de la mezcla de promoción.

Fuente: Fundamentos de marketing. (2008).

Por último, Monferrer (2013) explica respecto a esta variable que el fin máximo de comunicar y promocionar un producto es generar demanda del producto ofertado, y esto se llevara a cabo siempre y cuando la transmisión de información al cliente sea persuasiva. Además, si bien es cierto la calidad brindada por una empresa es muy importante para mantener la fidelidad de tus clientes esta no te garantiza atraer nuevos, por lo cual es necesario comunicar de forma correcta la existencia, beneficios y diferenciales del producto o servicio.

- **Plaza**

Kotler y Armstrong (2008) señalan que la plaza es el sitio físico o abstracto en la cual la empresa realiza labores previas para poner el producto o servicio al alcance del mercado objetivo. (p.52), al hacer referencia del acto de poner el producto a disposición del cliente los autores también mencionan que son muy pocas las empresas que no trabajan con intermediarios ya que con ellas muchas veces se logra ser más eficiente y ahorra dinero (véase figura 7) debido a que los intermediarios reducen el esfuerzo que deben efectuar

tanto productores como consumidores. Un aspecto relevante que se debe tener en cuenta respecto a los canales de distribución es el número de niveles con los cuales puede estar diseñado, existen canales con diferentes longitudes (véase figura 8), los cuales se pueden dividir entre canales directo e indirectos.

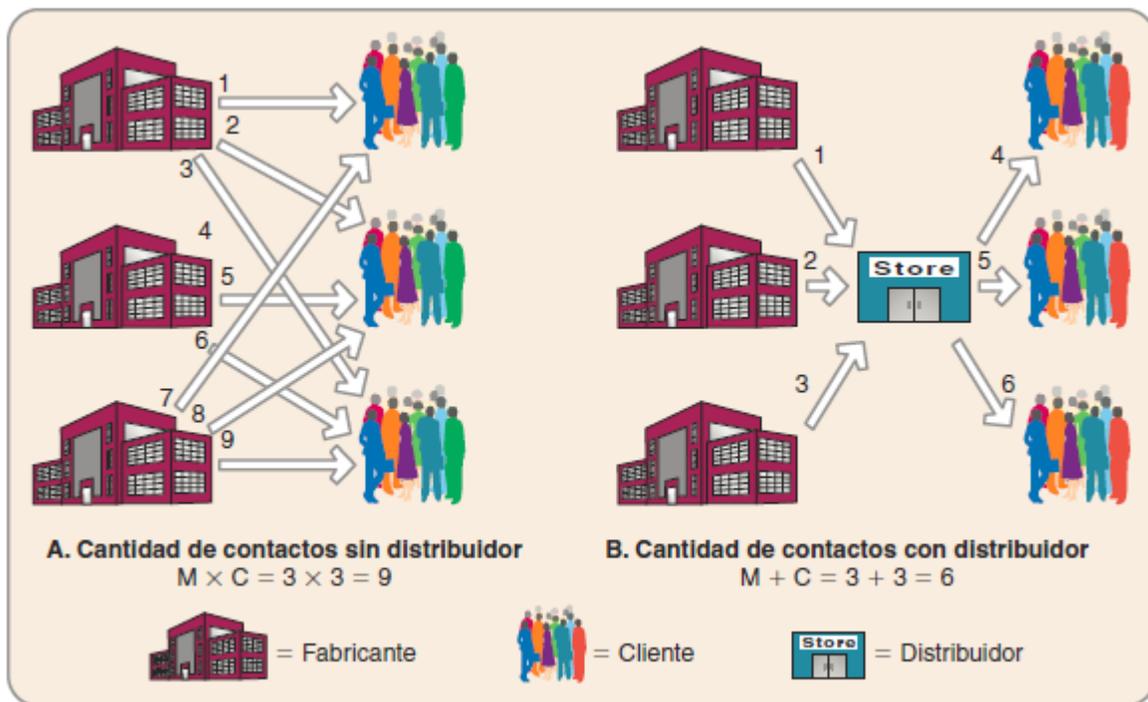


Figura 7. Manera en que un intermediario reduce la cantidad de transacciones del canal Fuente: Fundamentos de marketing. (2008).

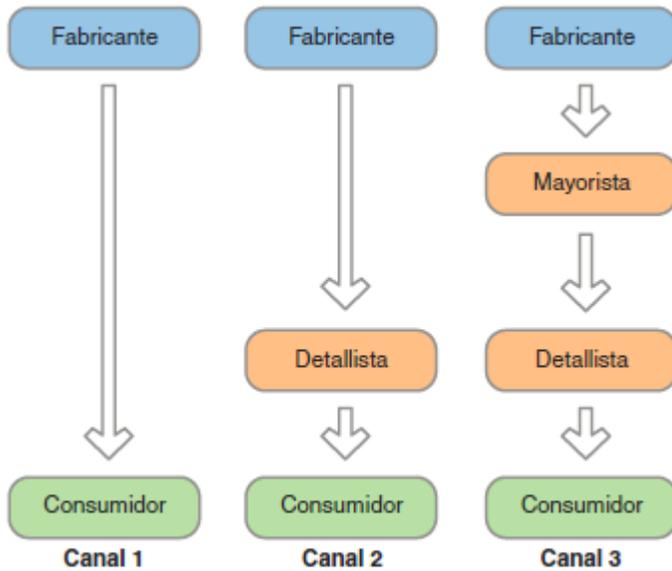


Figura 8. Canales de marketing de consumo

Fuente: Fundamentos de marketing. (2008).

Además, según Arellano (2010) señala que la plaza se puede considerar como los medios de distribución que la empresa utiliza para que el producto o servicio esté disponible para el cliente final (p.241), para poder llevar a cabo lo antes descrito la empresa deberá hacer uso de su cadena de distribución en la cual cada agente que participe en el proceso será un eslabón relevante. Para Arellano (2010) los intermediarios cumplen funciones (véase figura 9) muy importantes las cuales disminuyen el nivel de esfuerzo de las empresas, entre dichas funciones encontramos las de información, financieras y de tratamiento de productos.

Funciones de los intermediarios	Información	Representación de los productores
		Busqueda de clientes
		Promoción
		Negociación
		Información a los clientes
		Información a los productores
	Financiera	Toma de pedidos
		Cobranza
		Transferencia de dinero
		Transferencia de títulos
		Financiamiento
	Tratamiento de productos	Toma de riesgo
		Adaptación de productos
		Almacenaje
		Servicio de posventa
		Transporte del bien
		Transporte de envases y embalajes

Figura 9. Funciones de los intermediarios

Fuente: Marketing enfoque América Latina (2010).

1.2.1.4 Escuelas del marketing

Como ocurre en el estudio de cualquier disciplina, los autores e investigadores a través de los años están en un constante debate y discusión respecto a ideas y problemas del marketing, las ideas, conceptos, argumentos y posiciones parecidas se pueden agrupar en escuelas que sirven como medios para organizar una disciplina.

En el caso del marketing según Shaw y Jones (2005) las escuelas de pensamiento de marketing se definen por las siguientes tres condiciones:

- Deben ser un cuerpo sustancial de conocimiento.
- Deben ser desarrolladas por un grupo de investigadores.
- Deben describir por lo menos un aspecto del que, como, quien, por que, cuando y donde del desarrollo de las actividades del marketing.

El desarrollo histórico de las escuelas de pensamiento del marketing podría resumirse en los siguientes 4 periodos según Shaw y Jones (2005):

- Período de pensamiento pre académico del marketing, previo al año 1900: Toman en cuenta periodos desde la antigua Atenas hasta 1900, pasando por la edad media y la duda de como las personas podrían aplicar el marketing de forma ética y sin pecado; una gran cantidad de historiadores considera que el marketing surgió como una rama de la economía.
- Período de pensamiento tradicional del marketing, desde 1900 hasta 1955: En este segundo periodo los cambios sociales y económicos en Estados Unidos de América tuvieron un gran impacto en el comercio, hubo un acercamiento entre los agricultores rurales y los consumidores urbanos, incluyendo así a los mayoristas y minoristas en el proceso de compra.
- Periodo de cambio de paradigma, desde 1955 hasta 1975: El cambio del pensamiento tradicional a escuelas modernas del marketing fue el resultado de múltiples desarrollos; entre los que se encuentran los avances militares en modelos matemáticos, el exceso de producción de bienes de consumo masivo en la posguerra de la segunda guerra mundial requería que empresas crearan actividades para incrementar la demanda. Todo esto impacto en la mayoría de escuelas modernas del marketing tales como

administración del marketing, sistemas del marketing, comportamiento del consumidor, macro-marketing y la escuela del intercambio.

- Periodo de ampliación del paradigma, aproximadamente desde 1975 hasta 2000: En este periodo se ampliaron los límites del pensamiento del marketing desde su enfoque convencional en las actividades comerciales a una perspectiva más amplia que abarca todas las formas de actividad humana relacionadas con cualquier intercambio.

A través de estos cuatro periodos mencionados se han ido desarrollado una serie de escuelas de pensamiento de marketing, las cuales agrupan el conocimiento teórico desarrollado en el tiempo. Las distintas escuelas de marketing, los pioneros, las dudas abordadas, enfoque de la escuela y conceptos clave están resumidas en la tabla 5.

Las principales escuelas que se pueden considerar son: escuela de funciones, escuela de bienes, escuela institucional, escuela de administración, escuela de sistemas, escuela de comportamiento del consumidor, escuela del macro-marketing, escuela de intercambio y escuela de la historia del marketing.

Tabla 5

Escuelas de pensamiento de marketing

Escuela	Pioneros de la escuela	Dudas abordadas	Enfoque de análisis	Conceptos claves y teorías
Escuela de funciones	Shaw 1912, Cherington 1920 y Converse 1922	¿Qué actividades comprenden el marketing?	Macro: Intermediarios del marketing	El valor agregado de las actividades del marketing

Escuela de bienes	Shaw 1916, Copeland 1924 y Breyer 1931	¿Cómo se clasifican los diferentes tipos de bienes y se relacionan con los diferentes tipos de funciones de marketing?	Macro: Flujos comerciales Tipos de bienes	Clasificación de los bienes: Industrial y consumidores Conveniencia, compras y especialidad. Productos y servicios Búsqueda y experiencia
Escuela institucion al	Weld 1916, Breyer 1934 y Bucklin 1970	¿Quién realiza las funciones de marketing en los bienes básicos?	Macro: Minoristas Mayoristas Intermediarios Canales de distribución	de Canales de distribución: Brechas y flujo del mercado Sistemas paralelos Conflicto y cooperación
Escuela de administraci3n	Alderson 1956, McCarthy 1960 y Kotler 1967	¿Cómo los gerentes deberían mercadeear sus productos y servicios a los clientes?	Micro: Empresas comerciales (Vendedores y proveedores)	Marketing mix Orientaci3n hacia el cliente Segmentaci3n, y focalizaci3n y posicionamiento
Escuela de sistemas	Alderson 1965, Fisk 1967 y Dixon 1967	¿Qu3 es un sistema de marketing? ¿Por qu3 existe?	Micro: Empresas y firmas Macro: Canales de distribuci3n	Interrelaciones entre el todo y sus partes. Pensamiento de unidad

		¿Dónde y cuándo realiza el marketing?		Micro y macro marketing	Impacto social
Escuela de comportamiento del consumidor	Dichter 1947, Howard y Sheth 1969 y Cohen 1972	¿Por qué compran las personas? ¿Cómo pueden ser persuadidas las personas?	Micro: Modo de compra de empresas y personas Consumo individual y del hogar.	Motivaciones subconscientes	Motivaciones racionales y emocionales Necesidades y deseos
Macro marketing	Alderson 1965, Dixon 1967 y Hunt 1976	¿Cómo los sistemas de marketing impactan en la sociedad y como la sociedad impacta en los sistemas de marketing?	Macro: Industrias Canales de distribución Política publica Desarrollo económico	Calidad de vida	Sistemas de marketing Costo de vida
Escuela del intercambio	Alderson 1965, Bagozzi 1975 y Wilkie y Moore 2003	¿Cuáles son las formas de intercambio? ¿Quiénes son las partes de un intercambio?	Macro: Grupos comprados y vendedores en los canales. Micro: Empresas y hogares.	Transacciones rutinarias y estratégicas	Intercambio social, económico y de mercado

		¿Cuál es la motivación de las partes para llegar a un acuerdo?		
Escuela de la historia del marketing	Hotchkiss 1938, Hollander 1960 y Savitt 1980	¿Cuándo surgieron y evolucionaron las practicas, ideas, teorías y escuelas de pensamiento de marketing?	Macro y Micro: Pensamiento y practica	Historia de la práctica del marketing Historia del pensamiento de marketing

Fuente: Elaboración propia a partir de Shaw y Jones (2005).

1.2.2 Posicionamiento

Para entender de la mejor forma la segunda variable de la presente investigación es importante tomar como punto de partida la evolución de la conceptualización del posicionamiento a través del tiempo.

Para empezar, Trout y Ries (1972) mencionan que el término “posicionamiento” tiene sus inicios en el campo del packaging donde el concepto nació como “posicionamiento de producto”, en su idioma original “product positioning”, el cual hace referencia a como la forma, el tamaño del empaque y el precio se comparan con la competencia.

Además, los autores en 1972 expresaron que el mundo de la publicidad estaba entrando en un proceso de cambio radical, época que reconocía la importancia del producto y la imagen de la empresa, de igual forma ahora sería más necesario que nunca la creación

de una posición en la mente del potencial cliente. Años después en el 2002 los autores expresan que la única forma de lograr un impacto a los clientes meta en una sociedad sobre comunicada es usando y practicando el posicionamiento.

Adicionalmente, Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que el posicionamiento consiste en el manejo de todas las herramientas al alcance de la empresa para crear y mantener una imagen específica y diferenciada en comparación a sus competidores, todo esto se lograra mediante una correcta comunicación de los beneficios más deseados teniendo como objetivo al mercado meta. Estos tres autores detallan que existen tres pasos para aplicar una estrategia de posicionamiento de forma correcta; el primer paso consiste en elegir el concepto de posicionamiento, el segundo paso se trata de diseñar la característica que comunica la posición y para finalizar el tercer paso consiste en disponer los elementos del marketing mix para que comuniquen una posición coherente.

Por último, Kotler y Armstrong (2008) comentan que el término “posicionamiento” hace referencia a como un producto logra obtener una posición clara, distinta y deseable y se distingue en la mente del cliente potencial en comparación a la competencia, es importante crear y mantener un posicionamiento objetivo ya que, si el producto es percibido como idéntico a otro ya existente en el mercado, los clientes no tendrán razón alguna para comprarlo.

1.2.2.1 Enfoques del Posicionamiento de Marca

- **Posicionamiento de la marca a partir de los productos que oferta la empresa**

Fernández, J. (2004) señala que la marca es personificada y luego proyectada en la mente del público objetivo, donde son fijados con ciertos rasgos de personalidad asociada a las mejores características del producto que oferta.

- **Posicionamiento de la marca a partir de los servicios ofrecidos.**

Valenzuela (2013) señala que el posicionamiento de la empresa se puede obtener de acuerdo a los servicios que prestan, los cuales deben presentar características que lo diferencien de las demás empresas para que logren una recordación de marca en el público meta

- **Posicionamiento corporativo.**

Lucas, P. y Lino, J. (2019) señala que una imagen corporativa busca comunicar su misión y visión, en la cual se le agrega valor añadido para poder formar una opinión positiva en su entorno interno y externo. (p.1)

Quiñonez, C. (2020) señala que “el posicionamiento corporativo está basado por una cultura interna de la empresa, encaminada por progreso, eficiencia, motivación con la finalidad de mostrar identidad y diferencias de las demás” (p.35)

1.2.2.2 Modelos de medición del posicionamiento de la marca

- Identidad de la marca.

Kaprefer, J. (2008) propone una herramienta basada en indicadores para evaluar la identidad de la marca al cual denomino prisma de identidad.

Tabla 6

Prisma de identidad de la marca

Dimensiones	Definición
Aspecto físico	Cualidades físicas que percibe el consumidor en su primera impresión.

Personalidad	Rasgo distintivo que transmite al consumidor
Cultura	Conformación de una comunidad que tienen las mismas preferencias.
Auto imagen	Definir las características del cliente ideal el cual se ajusta al negocio.
Reflejo	Es aquel rasgo de la empresa con la cual el cliente se siente identificado.
Relaciones	Capacidad de crear relaciones de confianza sobre la calidad del producto o servicio.

Fuente: Adaptado de Kapferer, J. (2008)

- Brand Equity

Aaker (1992) señala que el valor de marca (Brand equity) “se presenta como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía”. Aaker (1992) presenta un modelo en el cual identifico 5 aspectos importantes a ser considerados del Brand Equity.

Tabla 7

Brand Equity

Dimensiones	Definición
Lealtad de marca	El vínculo que un cliente tiene con la marca

Asociación de marca	Proveen un valor para el consumidor, dándole razones para la compra y creando actitudes y emociones positivas hacia los consumidores
Calidad percibida	Es la calidad técnica del producto desde la percepción del consumidor.
Conciencia de marca	La capacidad de recordación de marca en cuanto al nombre, símbolo, logotipo
Comportamiento de mercado	Barreras de entradas como patentes o canales de distribución.

Fuente: Adaptado de Aaker (1991)

- Modelo de medición de Keller

Keller (1993) propone un modelo para la medición de marca el cual está basado en investigaciones previas que se realizaron a la cadena de valor, este modelo está conformado por 5 dimensiones. Keller (1993) afirma que “Estas dimensiones siguen una jerarquía, en la cual la conciencia respalda a las asociaciones, las cuales, a su vez, motivan las actitudes que generan apego y la actividad.”

Tabla 8

Dimensiones de la medición de marca según Keller

Dimensiones	Definición
-------------	------------

Conciencia de marca	Es el grado y la facilidad con que los consumidores recuerdan y reconocen a la marca y pueden identificar los productos y servicios con los que está asociada.
Asociaciones de marca	Es el grado en que los atributos y beneficios percibidos de una marca son fuertes, favorables y únicos. Las asociaciones de marca pueden representar fuentes importantes para valorar un marca, debido a que a través de ellas, los consumidores sienten que las marcas satisfacen sus necesidades.
Actitudes hacia la marca	Son las evaluaciones generales de la marca en términos de la calidad y satisfacción que generan.
Apego a la marca	Es el grado de lealtad que el cliente siente hacia la marca. Una forma fuerte de apego. La resistencia del consumidor al cambio y la capacidad que tiene una marca para soportar las malas noticias como fallas con el producto.
Actividades de marca	Es el grado en que los consumidores usan la marca, hablan con otros acerca de la marca y buscan información, promociones y eventos relacionados con la marca.

Fuente: Adaptado de Keller (2008)

1.2.2.3 Estrategias de posicionamiento

Las principales estrategias de posicionamiento según Staton, Etzel y Walker (2007) son: posicionamiento en relación con un competidor, posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto, posicionamiento por precio y calidad.

Según Staton, Etzel y Walker (2007), respecto al posicionamiento en relación con un competidor los autores mencionan que la estrategia de estar directamente en contra de la competencia es recomendada para algunos productos, en especial cuando una organización tiene una ventaja diferencial sólida o en su defecto está tratando de consolidar una. En otros casos la estrategia no es recomendada, ya que se busca un choque frontal con un competidor el cual cuenta con una posición fuerte en el mercado.

Sobre el posicionamiento en relación con una clase o atributo los autores comentan que esta estrategia consiste en relacionar un producto o servicio o en su defecto alejar a un producto o servicio de un concepto en específico.

Existen varias de formas de aplicar esta estrategia, algunas empresas buscan posicionar sus productos en una clase deseable, por ejemplo, empresas que incluyen “Made in USA” en sus productos, otras empresas buscan mejorar sus ventas comunicando un atributo atractivo por ejemplo empresas que usan conceptos como “de bajo consumo de energía”, “no daña el ambiente” o “bajo contenido de sal”, por otro lado, algunas empresas no destacan lo que se excluye de su producto sino sus materiales, tal y como lo aplica Volvo empresa automotriz que posiciona su vehículo como “el automóvil seguro” debido a que cuenta con un marco de acero desarrollado por la empresa.

Por último, sobre el posicionamiento por precio y calidad los autores indican que existen algunas empresas conocidas por gran calidad y precios muy altos, estas empresas han decidido que la mejor forma para posicionarse es abarcando los mercados de lujo, en el

otro extremo se encuentran tiendas de descuento y de venta al mayoreo las cuales aplican un mayor énfasis en los precios bajos.

1.3 Definiciones conceptuales

- **Empresa:** Unidad productiva que gestiona el personal humano, las materias primas, la tecnología e instrumentos financieros con el fin de suministrar bienes o servicios que son demandados por el mercado a cambio de un precio razonable; que le permita obtener una rentabilidad positiva y cumplir con los resultados trazados (García del Junco y Casanueva, 2001, p. 3).
- **Estrategia:** Las estrategias son procedimientos en donde se indican que acciones se tienen que realizar por sobre otras y la forma óptima de cómo realizarlas. Es un plan maestro que seguir para cumplir los objetivos trazados por la empresa en la cual se busca integrar sus diversas áreas bajo un control efectivo y directo que permita coordinar y orientar su gestión sobre ellas (Koontz,1991).
- **Marketing:** Es una metodología en la cual se investiga sobre las carencias o deseos insatisfechos de un público objetivo a fin de brindarle un bien o servicio a cambio de un beneficio económico; determina y segmenta el tamaño del mercado potencial para implementar estrategias en el diseño del producto y su posterior comercialización. (Kotler 2005, p.1 148).
- **Atributo:** Es una característica innata del producto en la que el consumidor la asocia con una imagen o un conjunto de valores.
- **Estrategias de marketing:** Es un conjunto de acciones planificadas de cómo utilizar los recursos de manera óptima para llegar a cumplir los objetivos de marketing que son incrementar las ventas y obtener una ventaja competitiva.

- Mercado: Es un conjunto de potenciales compradores, sea personas naturales o jurídicas, que presentan una necesidad insatisfecha por un producto o servicio y que cuenten con una solvencia económica para poder adquirirlo.
- Segmentación: En un conjunto de procedimientos para clasificar al mercado en base a un conjunto de características que pueden ser medidas en forma cualitativa o cuantitativa. La segmentación es el proceso de dividir una población con características heterogéneas en subgrupos que tienen necesidades, características y comportamientos parecidos
- Nichos de mercado: Es una división del mercado, usualmente pequeña, pero el cual no ha sido atendido sus necesidades por otros competidores dado su reducido tamaño.
- Posicionamiento: Es como percibe el consumidor un producto o una marca, para lo cual se establecen una serie de acciones tácticas para destacarse o diferenciarse de los otros competidores
- Ventaja competitiva: Es una característica distintiva que le permita mejorar su rendimiento y sea difícil de replicar a los otros competidores del mismo sector, colocándole en una posición expectante.
- Marca: Es la identificación comercial mediante un logotipo, el cual transmite la identidad y los beneficios de su producto a los consumidores y que lo diferencia de la competencia.
- Brand equity: El valor de marca mide el impacto real que tiene sobre los productos o servicios que representa, se basa sobre el sentir y la lealtad del consumidor en forma conjunta.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.

Hipótesis general

Existe una relación moderada entre la estrategia de marketing mix y el posicionamiento del Colegio “Santa Teresita”, Lima, 2019.

Hipótesis específicas

- 1 Existe una relación moderada entre la estrategia de la publicidad y el posicionamiento del colegio “Santa Teresita”, Lima, 2019.
- 2 Existe una relación moderada entre la estrategia del producto y el posicionamiento del colegio “Santa Teresita”, Lima, 2019.
- 3 Existe una relación moderada entre la estrategia del precio y el posicionamiento del colegio “Santa Teresita”, Lima, 2019.

2.2 Variables y definición operacional.

Se definen las dos variables de intereses, las cuales son: estrategias del marketing mix y posicionamiento.

- Estrategias de marketing mix

Son las acciones que se realizan para lograr determinados objetivos establecidos en el plan de marketing de una empresa cuyas dimensiones son estrategias de publicidad, producto, plaza y precio.

Para un entendimiento de la investigación se estudiaron las dimensiones relacionadas a las dos variables, por lo cual, se realizó una matriz de operacionalización de las

variables con la finalidad de obtener sus instrumentos de medición la cual se presentan a continuación.

Tabla 9

Operacionalización de la variable estrategias de marketing mix

Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Ítems
Estrategia de publicidad	• Conocimiento de beneficios	• Permite obtener un grado de conocimiento por parte de los clientes sobre la institución	1-2-3 4-5-6-7
	• Efectividad del medio	• Es el grado de efectividad que tiene el medio en los clientes	
	• Lealtad de marca	• Es el nivel de lealtad que tiene el cliente respecto a la institución.	8-9-10
Estrategia de producto	• Nivel de calidad de servicio	• Es el grado de calidad de servicio que el cliente percibe.	11-12-13
	• Percepción de competitividad	• Es el grado de percepción que tiene el cliente respecto al nivel de competitividad que tiene la institución en sus acciones.	14-15-16
	• Nivel de satisfacción del cliente.	• Es el grado de satisfacción y bienestar que siente el cliente respecto al servicio que ofrece el colegio.	17-18-19

Estrategia de precio	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de aceptación del precio • Precio de la competencia • Grado de influencia del precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Es el grado de aceptación que tiene el cliente respecto al precio que paga. • Es como se siente el consumidor respecto a los precios de otras instituciones respecto al colegio donde su hijo estudia. • Es el grado de influencia que tiene el precio en los padres de familia a la hora decidir matricular a sus hijos en el colegio. 	20-21-22 23-24-25 26-27-28
----------------------	--	---	----------------------------------

Fuente: Elaboración propia

- Posicionamiento

Cumple la función fundamental en la estrategia del negocio porque vincula el análisis de mercado y el análisis competitivo con el análisis corporativo interno.

Tabla 10

Operacionalización de la variable Posicionamiento.

Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Ítems
	•Posicionamiento de los clientes	• Lugar que ocupa el colegio en la mente de los padres.	29-30-31-32

- Reconocimiento del colegio
 - Es el grado de identificación de los símbolos del colegio.
- 33-34-35
-

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Los enfoques en una investigación pueden ser: cualitativo, cuantitativo y mixto. En el caso de las investigaciones con enfoque cuantitativo implican recolección de datos los cuales son producto de mediciones y se deben analizar con métodos estadísticos. (Hernández et al.,2014). En la presente investigación se trabajó con datos numéricos mediante la recolección de información a través de una encuesta que responde las preguntas de investigación y comprobó la hipótesis empleando métodos estadísticos. La investigación es del tipo aplicada, ya que mediante los resultados del proyecto se busca mejorar los problemas de marketing que afrontan las instituciones educativas en búsqueda de mejorar su posicionamiento.

Dentro de las investigaciones con enfoque cuantitativo podemos encontrar investigaciones con alcance correlacional las cuales se caracterizan por tener como objetivo determinar la relación que existe entre variables (Hernández et al.,2014). La presente investigación tiene un alcance correlacional en la cual se evaluó la relación entre 2 variables: estrategias de marketing mix y posicionamiento en el colegio Santa Teresita, además se explica cómo se comporta una variable en función a la otra.

Se aplicó un diseño no experimental, según Hernández, Fernandez y Baptista (2014) en una investigación con diseño no experimental no existe manipulación de las variables, solo se observa los fenómenos para analizarlos. Por lo tanto, las variables a analizar del objeto del estudio de la presente investigación no han sido modificadas por

el investigador para su posterior análisis. La toma de datos se ha realizado de forma transversal es decir se analiza la data de un tiempo determinado y una sola vez.

Gráficamente se denota:

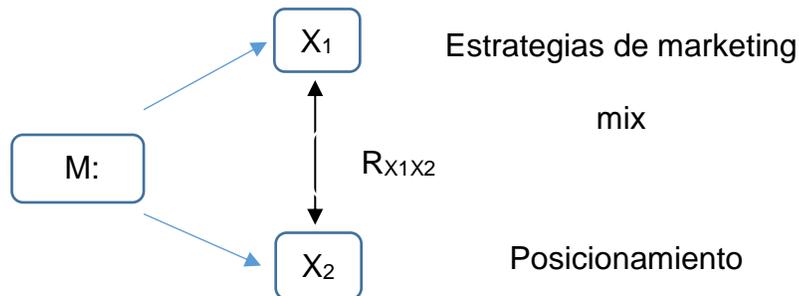


Figura 10 Relación entre variables

Fuente: Elaboración propia

Donde:

M = Muestra

X_1 = Variable estrategia de marketing Mix

X_2 = Variable Posicionamiento

R = Relación entre las dos variables

3.2 Diseño muestral

a) Población:

Según Vara (2010), la población es el agrupamiento de todos los individuos a los cuales se va a investigar, sea persona natural o jurídica (p.221).

El tamaño de la población estuvo constituido por 154 padres que tienen inscritos a sus hijos en el colegio. A continuación, se muestran la cantidad de alumnos matriculados.

Tabla 11

Distribución de alumnos matriculados

Grado	Cantidad alumnos
Inicial 3 años	16
Inicial 4 años	18
Inicial 5 años	19
Primaria 1er grado	18
Primaria 2do grado	13
Primaria 3er grado	19
Primaria 4to grado	11
Primaria 5to grado	18
Primaria 6to grado	22
Alumnos totales	154

Fuente: Elaboración propia

b) Muestra:

b.1) Tamaño de muestra

Vara (2010), señala que “La muestra (n), es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre es parte de la población” (p.221).

Según Sampieri, Fernández y Baptista. (2010) indican que a partir de criterios predefinidos se extrae un subconjunto de la población a ser estudiada y que además debe contar con las principales características de esta población (p.173).

El tamaño de la muestra está constituido por 110 padres de familia que, actualmente, tenían inscritos a sus hijos en el colegio en estudio. Se decidió trabajar

con estos padres de familia porque era necesario saber que los llevó a matricular en el colegio a sus hijos.

La fórmula de tamaño de muestra a usar para poblaciones finitas es la siguiente

$$n = \frac{Z_{(1-\alpha/2)}^2 * P * Q * N}{E * (N - 1) + Z_{(1-\alpha/2)}^2 * P * Q}$$

Donde:

Z= Nivel de significancia asociado a una garantía dada del 95% y es igual a 1.96.

P= Proporción estándar igual a 0.5.

Q= Complemento de P igual a 0.5.

N= Tamaño poblacional de padres de familias en el colegio y es de 154.

E= Error de estimación del 5%

Reemplazando dichos valores:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 154}{0.05^2 * (154 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 110.134594 \approx 110 \text{ padres de familias}$$

b.2) Muestreo

En el proceso de muestreo se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, tratando en lo posible que las personas seleccionadas sean lo más representativos de la población total.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. Los instrumentos para ejecutar las técnicas fueron: un cuestionario estructurado, aplicado a los 110 padres de familia.

- **Análisis de validez del instrumento.**

El instrumento fue revisado y validado por 2 docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres con especialización en el campo de la Administración.

Tabla 12

Validez de los instrumentos por los juicios de expertos.

Experto	Cargo	Resultados
MBA Cristina Ramos	Docente USMP	Aplicable
Mg. Pilar Ruiz Chávez	Docente USMP	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

- **Análisis de confiabilidad.**

Hernández (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200).

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el indicador de Alfa de Cronbach.

La fórmula de Alfa de Cronbach, para obtener la fiabilidad de los instrumentos de manera individual:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de varianza de los ítems

S_T^2 : Varianza la suma de los ítems

α : coeficiente de alfa de Cronbach

Tabla 13

Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Rangos	Consistencia de instrumento
$0.9 \leq \alpha \leq 1.00$	Excelente
$0.8 \leq \alpha \leq 0.9$	Bueno
$0.6 \leq \alpha \leq 0.7$	Aceptable
$0.5 \leq \alpha \leq 0.6$	Pobre
$0.0 \leq \alpha \leq 0.5$	No aceptable

Fuente: Hernández (2010)

• Selección de instrumentos

Los instrumentos se seleccionaron en concordancia con el diseño y los propósitos de la investigación, para la primera variable se consideró un cuestionario sobre el Marketing Mix que contiene 28 ítems y para la segunda variable se elaboró un cuestionario para medir el Posicionamiento que contiene 07 ítems.

Tabla 14

Ficha técnica del cuestionario de estrategias de Marketing Mix

Datos	
Título	Cuestionario sobre estrategias de Marketing Mix
Autor	Luis Gamarra Quispe
Procedencia	Lima – Perú, 2019
Objetivo	Describir las características de la variable estrategias de Marketing Mix en el colegio “Santa Teresita”
Aplicación	Se aplica de manera individual a los padres de familia del colegio “Santa Teresita”.
Duración	15 minutos
Significación	El cuestionario está referido a determinar la relación entre las estrategias de Marketing Mix y el Posicionamiento.
Estructura del cuestionario	Consta de 28 ítems, con 05 alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5). Asimismo, el cuestionario está conformada por 03 dimensiones que son: Estrategias de publicidad, producto y precio.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Ficha técnica del cuestionario de Posicionamiento

Datos

Título	Cuestionario sobre el Posicionamiento.
Autor	Luis Gamarra Quispe
Procedencia	Lima – Perú, 2019
Objetivo	Describir las características de la variable Posicionamiento del colegio “Santa Teresita”.
Aplicación	Se aplica de manera individual a los padres de familia del colegio “Santa Teresita”.
Duración	10 minutos
Significación	El cuestionario está referido a determinar la relación entre las estrategias de Marketing Mix y el Posicionamiento.
Estructura del cuestionario	Consta de 07 ítems, con 05 alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5). Asimismo, el cuestionario está conformada por 02 indicadores que son: Posicionamiento de los clientes y reconocimiento del colegio.

Fuente: Elaboración propia

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

- a) En la primera etapa, se realizó la respectiva codificación y tabulación (Excel) de los datos, según Hernández et. al. (2014) indica que luego de recolectar la data mediante instrumentos de medición, el siguiente paso es la codificación de las respuestas de cada ítem asociado a un valor numérico determinado

para cada categoría, el propósito es trabajar en forma cuantitativa las opiniones brindadas por las unidades de análisis (p.262)

- b) En la segunda etapa se aplicó estadística descriptiva. Según Barreto, A. (2012) indica que la estadística descriptiva es un conjunto de métodos por el cual se recolectan los datos de la población objetivo, determinando sus principales características a analizar y presentar el conjunto de datos en forma resumida y ordenada (p.5).

Haciendo uso de la estadística descriptiva se analizaron las puntuaciones promedio de las variables y dimensiones, a partir de la cuales se obtuvieron tablas y gráficos que permitieron resumir las principales características de estudio que sirvieron de sustento estadístico para contestar las hipótesis específicas y general que fueron planteadas.

- c) En la tercera etapa se aplicó estadística inferencial. Acoltzin, C. (2014) indica que “La inferencia estadística -o prueba de significancia estadística- permite saber qué tanto se espera que varíe el estadístico en relación con el valor hipotético del parámetro poblacional sobre la base de la variabilidad del azar entre las muestras aleatorias” (p.129).

En tal sentido, se realizó la prueba de hipótesis para determinar la correlación entre variables, dependiendo de los resultados de la prueba de normalidad, se aplica el coeficiente de Pearson o Spearman.

Tabla 16

Interpretación del coeficiente de correlación.

Nivel de Correlación	Relación directa	Relación inversa
Muy alta	[0,90; 1.00]	[-0,90; -1.00]
Alta	[0.70; 0.90]	[-0.70; -0.90]
Moderada	[0.40; 0.70]	[-0.40 -0.70]
Baja	[0.20; 0.40]	[-0.20; -0.40]
Nula	[0.00; 0.20]	[-0.00; -0.20]

Fuente: Adaptado de Bisquerra (2009)

3.5 Aspectos éticos

En el presente trabajo se tuvieron en consideración 3 pilares fundamentales entre los cuales se encuentran:

- Respeto por las personas:

Se considera respeto por las personas, respeto por el trabajo de terceras personas, todo contenido extraído de fuentes externas fue rigurosamente citado y referenciado en el trabajo; de esta forma se evitó toda clase de plagio en cualquiera de sus formas.

- Utilidad:

En esta investigación se trató de obtener el máximo bien posible; esto será posible, ya que la institución educativa privada se verá beneficiada con los resultados que se obtengan.

- Equidad:

Este principio permite una distribución equitativa de los derechos que todos tenemos, por consiguiente, se dio reconocimiento a cada autor o experto citado en el presente trabajo.

Estos 3 principios son universales, ya que se aplican en cualquier tipo de investigación. No tienen límites nacionales, jurídicos, culturales o económicos; por lo cual todos los participantes involucrados trabajaron bajo la premisa comprenden de tener un comportamiento profesional, confidencial, secreto profesional, objetivo e integrativo para así alcanzar la competencia y calidad profesional que se necesita para lograr una investigación correcta.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

En este capítulo se presentan los principales resultados de la investigación, obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta a los padres de familia del colegio “Santa Teresita” en el año 2019 a fin de determinar respuestas a los objetivos planteados y que permitan evaluar las variables que se desarrollaron en la aplicación del instrumento evaluador.

4.1. Descripción de la muestra

La muestra utilizada estuvo conformada por 110 padres de familia los cuales tenían a sus hijos matriculados en la institución educativa privada “Santa Teresita” ubicada en el distrito de Ate-Lima en el año 2019.

Tabla 17

Distribución de género de los encuestados.

Género	Encuestados	Porcentaje %
Masculino	33	30
Femenino	77	70
Total	110	100

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Del 100% (110) de encuestados, se observa que el 30% pertenecen al género masculino y 70% representan al género femenino. Se concluye

entonces que existe una mayor representación de mujeres que fueron encuestadas.

(Véase tabla 17)

Tabla 18

Distribución según el rango de edad.

Rango de edad	Encuestados	Porcentaje %
De 25 a 34 años	67	61
De 35 a 44 años	27	24.5
De 45 a más años	16	14.5
Total	110	100

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: De 110 encuestados de la muestra se observa que el 61% encuestados presentan un rango de edad entre 25 a 34 años, seguido por el 24.5% de encuestados que presentan un rango de edad entre 35 a 44 años, por último, el 14.5% de encuestados presenta un rango de edad de más 45 años. (Véase tabla 18).

4.2. Confiabilidad del instrumento

En cuanto a la confiabilidad del instrumento se utilizó el indicador Alfa de Cronbach por variable y dimensiones, obteniendo los siguientes valores:

4.2.1 Análisis de confiabilidad por variables

Variable 1: Estrategias de Marketing mix

Tabla 19

Estadísticas de fiabilidad Estrategias de Marketing mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,645	28

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

El coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable estrategias de marketing mix es de 0,645 lo cual indica que el instrumento tiene una confiabilidad aceptable.

Variable 2: Posicionamiento

Tabla 20

Estadísticas de fiabilidad Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,674	7

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

El coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable posicionamiento es de 0,674 lo cual indica que el instrumento obtuvo confiabilidad aceptable.

4.3 Análisis descriptivo de las variables

4.3.1 Análisis descriptivo de variables: Estrategias de Marketing mix y Posicionamiento

Tabla 21

Estadísticos descriptivos.

Variables	N	Media	Desviación estándar	Coefficiente de variación
Estrategias de Marketing Mix	110	4,0049	0,26583	6.64%
Posicionamiento	110	4,0688	0,57948	14.24%

Fuente: Reporte SPSS V25.

Según la tabla 21 de resumen estadísticos descriptivos, se observa lo siguiente:

- La variable estrategias de Marketing Mix, con 110 datos, tiene un valor medio de escala de 4,005 puntos y una desviación estándar de 0,26583 puntos. Presenta además un coeficiente de variación de 6.64% que indica que los datos de respuesta son homogéneos o semejantes debido a que es menor que el 20%.
- La variable Posicionamiento también con 110 datos, tiene un valor medio de escala de 4,0688 puntos y una desviación estándar de 0,57948 puntos. Presenta además un coeficiente de variación de 14.24% que indica que los datos de respuesta al igual que la variable estrategias Marketing Mix son homogéneos debido a que es menor que el 20%.

4.3.2 Análisis descriptivo de las dimensiones de las estrategias de Marketing Mix

Tabla 22

Estadísticos descriptivos – Dimensiones de las estrategias de Marketing Mix.

Dimensiones	N	Media	Desviación estándar	Coefficiente de variación
Estrategia de publicidad	110	3,86	0,32681	8.47%

Estrategia de producto	110	4,14	0,24681	5.96%
Estrategia de precio	110	4,03	0,57340	14.23%

Fuente: Reporte SPSS V25.

En la tabla 22, se observa que las dimensiones de publicidad, producto y precio presentan un valor medio de escala de 3.86, 4.14 y 4.03 puntos respectivamente, además presentan una distribución homogénea dado que el coeficiente de variación de las 3 dimensiones es menor al 20%.

4.4 Resultado de contrastación de las hipótesis

4.4.1 Prueba de normalidad de las variables y dimensiones

Se utilizará la prueba de Kolmogórov-Smirnov para determinar la normalidad de las variables de estudio y sus dimensiones; ya que el tamaño de la muestra es mayor que 50 datos. Para ello se sigue el siguiente procedimiento:

Hipótesis:

- H0: Los datos de la variable se ajustan a una distribución normal
- H1: Los datos de la variable no se ajustan a una distribución normal

Regla de decisión: Si pvalor es mayor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho), en caso contrario se rechaza Ho.

Tabla 23

Pruebas de normalidad estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento.

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Estadístico	gl	pvalor(sig)	Estadístico	gl	pvalor(sig)

Estrategias de Marketing Mix	0,087	110	0,039	0,972	110	0,019
Posicionamiento	0,160	110	0,000	0,894	110	0,000
Publicidad	0,101	110	0,008	0,973	110	0,024
Producto	0,110	110	0,002	0,957	110	0,001
Precio	0,103	110	0,006	0,961	110	0,003

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Reporte del SPSS v25 para el estudio.

- Dado que el p valor obtenido en las variables de estrategias de Marketing Mix (0.039) y Posicionamiento (0.000) son menores que el **nivel de significancia del 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0)**, todas las variables son no normales.
- Dado que el p valor obtenido en las dimensiones de publicidad (0.008), producto (0.002) y precio (0.006) todas que son menores que el nivel de significancia de 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0), todas las dimensiones son no normales.

4.4.2 Relación entre estrategia de publicidad y posicionamiento

Hipótesis específica 1:

- Existe una relación moderada entre la estrategia de publicidad y posicionamiento.

Prueba de correlación:

H0: $\rho_s = 0$ No existe relación entre la estrategia de publicidad y el posicionamiento.

H1: $\rho_s \neq 0$ Existe relación entre la estrategia de publicidad y el posicionamiento.

Se presentan los resultados obtenidos de correlación usando el software SPSS:

Tabla 24

Relación entre la estrategia de publicidad y el posicionamiento.

Estrategia de Publicidad	Posicionamiento		
	Rho de Spearman	pvalor	n
	0,436	0,000	110

Fuente: Reporte del SPSS v25.

En la tabla 24 se observa que el p valor es cero que es menor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$, se rechaza entonces H_0 ; por consiguiente, existe relación entre ambas variables. Además, el coeficiente de Spearman presenta un valor de 0.436 con lo que se puede afirmar que existe una correlación moderada entre la estrategia de publicidad y el posicionamiento.

4.4.3 Relación entre la estrategia de producto y posicionamiento

Hipótesis específica 2:

Existe una relación moderada entre la estrategia de producto y posicionamiento.

Prueba de correlación:

H0: $\rho_s = 0$ No existe relación entre la estrategia de producto y el posicionamiento.

H1: $\rho_s \neq 0$ Existe relación entre la estrategia de producto y el posicionamiento.

Se presentan los resultados obtenidos de correlación:

Tabla 25

Relación entre la estrategia de producto y el posicionamiento.

Estrategia de Publicidad	Posicionamiento		
	Rho de Spearman	pvalor	n
	0,104	0,278	110

Fuente: Reporte del SPSS v25.

En la tabla 25 se observa que el pvalor es 0.278 que es mayor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$, entonces no se rechaza H_0 ; por consiguiente, no existe relación entre ambas variables. Además, el coeficiente de Spearman presenta un valor de 0.104 con lo que se puede afirmar que existe una correlación nula entre la estrategia de producto y el posicionamiento.

4.4.4 Relación entre la estrategia de precio y posicionamiento

Hipótesis específica 3:

Existe una relación moderada entre la estrategia de precio y posicionamiento.

Prueba de correlación:

H0: $\rho_s = 0$ No existe relación entre la estrategia de precio y el posicionamiento.

H1: $\rho_s \neq 0$ Existe relación entre la estrategia de precio y el posicionamiento.

Se presentan los resultados obtenidos de correlación:

Tabla 26

Relación entre la estrategia de precio y el posicionamiento.

Estrategia de Publicidad	Posicionamiento		
	Rho de Spearman	P valor	n
	0,575	0,00	110

Fuente: Reporte del SPSS v25.

En la tabla 26 se observa que el pvalor es cero que es menor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$, se rechaza entonces H_0 ; por consiguiente, existe relación entre ambas variables. Además, el coeficiente de Spearman presenta un valor de

0.575 con lo que se puede afirmar que existe una correlación moderada entre la estrategia de precio y el posicionamiento.

4.4.5 Relación entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento

Hipótesis general:

Existe una relación moderada entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento.

Prueba de correlación:

H0: $\rho_s = 0$ No existe relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento.

H1: $\rho_s \neq 0$ Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento.

Se presentan los resultados obtenidos de correlación:

Tabla 27

Relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento.

Estrategias de Marketing Mix	Posicionamiento		
	Rho de Spearman	pvalor	n
	0,649	0,00	110

Fuente: Reporte del SPSS v25.

En la tabla 27 se observa que el pvalor es cero que es menor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$, se rechaza entonces H_0 ; por consiguiente, existe relación entre ambas variables. Además, el coeficiente de Spearman presenta un valor de 0.649 con lo que se puede afirmar que existe una correlación moderada entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Este capítulo presenta la discusión de resultados a partir de los aportes obtenidos de diversos autores sobre las variables en estudio del presente trabajo, las cuales son: Estrategias de Marketing mix y Posicionamiento.

5.1.1. Relación entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento

En la hipótesis general donde se plantea determinar la relación entre la estrategia de Marketing mix y el posicionamiento del colegio “Santa Teresita”, se ha determinado que existe una relación positiva moderada estadísticamente significativa entre ambas variables con un coeficiente de correlación de 0.649, estos resultados coinciden con los obtenidos por Flores y Changa (2019), los cuales obtuvieron un coeficiente de correlación de 0.661 y Licla (2019) quien obtuvo un coeficiente de correlación de 0.51, en dichos estudios se pudo corroborar la existencia de correlación moderada entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento.

En lo que respecta a indicadores estadísticos, el puntaje promedio de escala de la variable estrategia de Marketing Mix este es de 4 puntos que indica que los encuestados manifestaron estar de acuerdo con las estrategias de marketing mix implementadas por la institución, la cual contrasta con el puntaje de 2.42 puntos

señalado por Flores y Changa (2019) y al 2.42 puntos señalado por Jaime (2015) en sus trabajos de investigación lo que indica en este caso que los encuestados manifestaron tener una percepción regular. También se observa que las dos dimensiones mejor evaluadas en promedio fueron la estrategia de producto (4.14 puntos) y la estrategia de precio (4.03 puntos) coincidiendo con los resultados obtenidos por Flores y Changa (2019) en su estudio aplicado al colegio Nobel School en Trujillo.

Ahora bien, con los resultados obtenidos, se puede afirmar que la implementación del Marketing mix contribuye de una manera favorable en el posicionamiento del colegio “Santa Teresita” alineado con lo que manifiesta Kotler (1999) quien señala que “La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.” (p. 52).

5.1.2 Relación entre la estrategia de publicidad y posicionamiento

En la hipótesis específica 1 donde se plantea determinar la relación entre la estrategia de publicidad y el posicionamiento del colegio “Santa Teresita”, se ha determinado que existe una relación positiva moderada entre ambas variables con un coeficiente de correlación de 0.436, estos resultados coinciden con los resultados hallados por Licla (2019) quien obtuvo un coeficiente de correlación de 0.469 y Flores y Changa (2019) quienes obtuvieron un coeficiente de correlación de 0.4 ya que en dichos estudios se pudo corroborar la existencia de correlación moderada ente la estrategia de publicidad y el posicionamiento.

En lo que respecta a indicadores estadísticos, el puntaje promedio de escala de la dimensión publicidad es de 3.86 puntos que indica que los encuestados manifestaron estar de acuerdo con las estrategias de publicidad implementadas por el colegio, la cual contrasta las obtenidas por Flores y Changa (2019) quienes tuvo un promedio de 2.12 puntos y Jaime (2015) quien obtuvo un promedio de 2.27 puntos en sus trabajos de investigación lo que indica en este caso que los encuestados manifestaron tener una percepción regular.

Con los resultados obtenidos, se afirma que la implementación de la estrategia de publicidad contribuye de una manera favorable en el posicionamiento del colegio “Santa Teresita”, en concordancia con Díaz (2017) que señala que un buen servicio al cliente ocasiona que este, a su vez, promoció su experiencia a su grupo, lo cual permite captar nuevos clientes e incrementar su participación en el mercado.

5.1.3 Relación entre la estrategia de producto y posicionamiento

En la hipótesis específica 2 donde se plantea determinar la relación entre la estrategia de producto y el posicionamiento del colegio “Santa Teresita”, se ha determinado que no existe una relación estadísticamente moderada entre ambas variables, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.104, estos resultados no coinciden con los obtenidos por Flores & Changa (2019) ya que en dicho estudio se obtuvo una correlación alta con un coeficiente de correlación de 0.743 entre la estrategia de producto y el posicionamiento, por otro lado, Licla(2019) obtuvo un coeficiente de correlación de 0.442. En lo que respecta a indicadores estadísticos, el puntaje promedio de escala de la dimensión producto es de 4.14 puntos que

indica que los encuestados manifestaron estar de acuerdo con las estrategias de producto implementadas por el colegio, pero que no fueron aprovechadas por el colegio para posicionar la marca del colegio y que contrasta con las obtenidas por Flores y Changa (2019) quienes tuvo un promedio de 2.73 puntos lo que indica en este caso que los encuestados manifestaron tener una percepción regular.

Con los resultados obtenidos se puede observar que las acciones que el colegio viene realizando para la estrategia de producto no están aportando al posicionamiento de forma adecuada debido a que la calidad de la enseñanza del colegio con respecto a otras instituciones son muy parecidas, Arellano (2010) indica que la función específica de un producto es el de satisfacer una necesidad, en este caso el colegio viene satisfaciendo la necesidad de los padres de familia al darles una educación a sus hijos, pero dicha educación no se está destacando ya sea por su calidad o por otras razones.

5.1.4 Relación entre la estrategia de precio y posicionamiento

En la hipótesis específica 3 donde se plantea determinar la relación entre la estrategia de precio y el posicionamiento del colegio “Santa Teresita”, se ha determinado que existe una relación positiva moderada entre ambas variables con un coeficiente de correlación de 0.575, estos resultados coinciden con los hallazgos obtenidos por Flores & Changa (2019), ya que en dichos resultados se obtuvo una correlación moderada entre la estrategia de precio y el posicionamiento con un coeficiente de correlación de 0.423.

En lo que respecta a indicadores estadísticos, el puntaje promedio de escala de la dimensión precio es de 4.02 puntos que indica que los encuestados manifestaron

estar de acuerdo con las estrategias de precio implementadas por el colegio, la cual contrasta con las obtenidas por Jaime (2015) quien obtuvo un promedio de 2.39 puntos y Flores y Changa (2019) quienes obtuvieron un promedio de 2.67 puntos en sus trabajos de investigación lo que indica en este caso que los encuestados manifestaron tener una percepción regular.

Con estos resultados podemos inferir que la estrategia de precio que se viene aplicando en el colegio si está aportando al posicionamiento, lo cual está alineado con lo que expresa Kotler y Armstrong (2008) quienes definen el precio como el valor total que los consumidores dan para acceder o utilizar un servicio. Aplicando este concepto a nuestro caso, los padres de familia pagan un determinado precio para acceder a un conjunto de beneficios que brinda el colegio; adicionalmente, el precio juega un papel determinante en la decisión de los padres de familia.

CONCLUSIONES

- Al realizar el análisis de correlación entre las estrategias de marketing mix con el posicionamiento del colegio Santa Teresita en el 2019 se encontró una relación directa y moderada entre dichas variables lo cual se refleja con un coeficiente de correlación de 0.649. Con ello se confirma la hipótesis de trabajo en la que se afirma que al existir una correcta aplicación de las estrategias de marketing mix, esto influirá en el posicionamiento del colegio en los padres de familia.
- Al contrastar la relación entre la estrategia de publicidad y el posicionamiento del colegio Santa Teresita en el 2019, se encontró una relación directa y moderada entre dichas variables con un coeficiente de correlación de 0.436. Con esto se confirma la hipótesis específica 1 de la investigación y se afirma que al realizar una correcta y óptima aplicación de la estrategia de publicidad para resaltar la calidad educativa, se obtendrá un buen posicionamiento en los padres de familia.
- Se demostró que existe una correlación nula entre la estrategia de producto del marketing mix y el posicionamiento del colegio Santa Teresita en el año 2019. Esto se ve reflejado por el coeficiente de correlación obtenido, el cual fue de 0.104, rechazando la hipótesis específica 2.

- Se demostró que existe correlación positiva, directa y moderada entre la estrategia de precio del marketing mix y el posicionamiento del colegio Santa Teresita en el año 2019. Esto se ve reflejado por el coeficiente de correlación obtenido, el cual fue de 0.575. Confirmando la hipótesis específica 3 de la investigación y afirmando que al realizar una correcta y optima aplicación de la estrategia de precio se obtendrá un buen posicionamiento en los padres de familia.

RECOMENDACIONES

- La administración del colegio Santa Teresita debe continuar realizando una correcta gestión del marketing mix y sus variables en miras de mantener su posicionamiento actual en los padres de familia y mejorarlo en el distrito de Santa Anita.
- La administración del colegio Santa Teresita debe continuar realizando una correcta gestión de las estrategias de publicidad, la promoción de los servicios educativos brindados en los medios correctos será una pieza fundamental a la hora de buscar mejorar el posicionamiento del colegio. Además, se sugiere realizar la promoción de los servicios brindados tanto en medios tradicionales como en modernos, con especial énfasis en los medios digitales.
- La administración del colegio Santa Teresita debe mejorar la gestión de las estrategias de producto, para los padres de familia la calidad de la enseñanza es de vital importancia y siempre están en búsqueda de darle lo mejor a sus hijos, por lo cual es urgente explorar posibles mejoras en su propuesta educativa; una constante capacitación a los profesores, contratación de profesores por medio un correcto sistema de evaluación, evaluaciones

constantes a los alumnos para medir su rendimiento y un programa de seguimiento con reportes a los padres de familia que estén teniendo a sus hijos con un bajo rendimiento son las recomendaciones en miras de mejorar el posicionamiento del colegio.

- La administración del colegio Santa Teresita debe continuar realizando la correcta gestión de las estrategias de precio, para los padres de familia el precio juega un papel importante a la hora de escoger un servicio, por lo cual es relevante explorar mejoras en la propuesta económica, ya sea ofreciendo créditos escolares propios o con entidades financieras; también se deberá considerar la opción de las escalas de pensiones tomando en cuenta factores como el contexto social del alumno y su rendimiento, por último, se deben de tener en cuenta los precios de los competidores en las zonas cercanas. Todo esto aportará a lograr el posicionamiento objetivo del colegio.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. The free press.

American Marketing Association. (2008). The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. [La asociación americana de marketing lanzó una nueva definición de marketing]. Recuperado de <http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/b04amareleasesnewdefinitionmarketingjan2008.pdf>

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación.

Ávila, E. (2017). *Estrategias de marketing y posicionamiento de mercado. Caso empresa Iyaykotec Cia. LTDA., ubicada en el distrito de Metropolitano de Quito, sector norte*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Central del Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10987>

Acoltzin, C. (2014). Estadística descriptiva y selección de la prueba. *Revista mexicana de cardiología*, 25(2), 129-131. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-21982014000200009&lng=es&tlng=es.

- Banco Mundial (2021). World Development Indicators. Recuperado de <https://databank.bancomundial.org/source/world-development-indicators>
- Barreto, A. (2012). El progreso de la Estadística y su utilidad en la evaluación del desarrollo. *Papeles de población*, 18(73), 241-271. Recuperado http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252012000300010&lng=es&tlng=es
- Baumgartner, J. (1991). Nonmarketing professionals need more than 4Ps. [Los no profesionales de marketing necesitan más que 4Ps]. *Marketing news*, 22(8), 28
- Borden, N. (1965). The concept of the Marketing Mix. [El concepto del marketing mix]. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7. Recuperado de https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- Booms, B. y Bitner, B. (1980). Marketing strategies and organization structures for service firms. [Estrategias de marketing y estructuras organizacionales para empresas de servicios]. En J. Donnelly y W. George (Eds.), *Marketing of services*. [Marketing de servicios]. (pp.47-51): American Marketing Association
- Culliton, J. (1948). *The management of marketing costs*. [Administración de costos de marketing]. Boston: Division of research, Graduate School of Business Administration of Harvard University. Recuperado de <https://hdl.handle.net/2027/uc1.b4277712>
- Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica dominio de las ciencias*, 3, 72-83.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.

- Fernández, J. (2005). Imagen de marca. Un fenómeno social [Reseña]. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (3), 323-329.
- Flores, F. y Changa, E. (2019). Relación del marketing mix y posicionamiento de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, 2019. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23634>
- Frey, A. (1961). *Advertising*. [Publicidad]. Nueva York: The Ronald Press
- García, K y Pincay, T. (2019). *Estrategias de marketing digital para promover el posicionamiento de las farmacias comunitarias en cantón Durán*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45602>
- Goi, C. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? [Una revisión del marketing mix: ¿4Ps o más?]. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15. <https://doi.org/10.5539/ijms.v1n1p2>
- Goldsmith R. (1999). The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps. [El mercado personalizado: Más allá de las 4P's]. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(4), 178-185. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/235287457_The_personalised_marketplace_Beyond_the_4Ps
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta edición. México: Mac Graw- Hill.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, p. 1-22.

Keller, KL. (2008). *Administración estratégica de marca*. (Tercera edición). México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Koontz, H. (1991). *Elementos de Administración*. México: Mac Graw Hill.

Jaime, J (2015). *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/628>

Judd, V. (1987). Differentiate With the 5th P: People. [Diferenciar con la 5ta P: Personas]. *Industrial Marketing Management*, 16(4), 241-247.

Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management*. Nueva York, Estados Unidos de América: The Free Press.

Kotler, P. (1986). *Principles of Marketing*. [Principios del marketing]. Nueva Jersey: Prentice Hall

Kotler, P. (1999). *Marketing*. (14va ed.). México: Pearson Educación

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8a ed.). México: Pearson Education.

Lazer, W. y Kelly, E. (1962). *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*. [Marketing gerencial: perspectivas y puntos de vista]. Illinois: Richard D. Irwin

Lazer, W.; Culley, J. y Staudt, T. (1973): The concept of the Marketing Mix. [El concepto del marketing mix]. En S. Britt (Ed.), *Marketing Manager's Handbook*. [Manual del gerente de marketing]. (pp.39-43). Chicago: The Dartnell Corporation

- Licla, A. (2019). Marketing mix y posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cèsar Vallejo. Recuperado de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3242405>
- Lucas, P. y Lino, J. (2019). *Gestión de imagen corporativa como estrategia de posicionamiento de la asociación mesa servida en Guayaquil*. (Tesis de maestría). Universidad de Guayaquil.
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing, a managerial approach*. [Marketing básico, un enfoque gerencial]. Illinois: Richard D. Irwin. Recuperado de <https://hdl.handle.net/2027/inu.30000041584743>
- Mickwitz, G. (1959). *Marketing and Competition*. [Marketing y la competencia]. Finlandia: Societas Scientarium Fennica
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;sequence=3>
- Quiñonez, C. (2020). El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión.
- Rasmussen, A. (1955). *Pristeori Eller Parameterteori - Studier Omkring Virksomhedens Afsaetning*. [Teoría de precios o teoría de parámetros: estudios sobre las ventas de la empresa]. Dinamarca: Erhvervsøkonomisk Forlag.
- Rosario, C. (2018). Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Santa María, Trujillo año 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cèsar Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33701>

- Shaw, E. y Jones, D. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
- Stackelberg, H. (1939). Theorie Der Vertriebspolitik und Der Qualitätsvariation. [Teoría de la política de distribución y variación del precio]. *Smollers Jahrbuch*, 63(1).
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamento de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Trout, J y Ries, A. (1972). The positioning era cometh. *Advertising age*, 24, 35-38. Recuperado de <http://www.ries.com/wp-content/uploads/2015/09/Positioning-Articles002.pdf>
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. (Tesis de maestría). Universidad de Manizales. Recuperado de <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>
- Valenzuela, D. (2013). Branding, construcción de marcas. (Tesis de pregrado). Universidad de San Francisco de Quito. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2502/1/107100.pdf>
- Vara, A. (2010). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. (2^{da} ed.). Lima: Editorial San Martin de Porres.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Instrumento de recopilación de datos
4. Validaciones de juicio de expertos

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	Estrategias de marketing mix para el posicionamiento del Colegio “Santa Teresita” en el año 2019
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Emprendimiento
AUTOR(ES):	Luis Gamarra Quispe

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento del	Determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento	Existe una relación moderada entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento del Colegio “Santa	Estrategias de Marketing mix	1.Estrategia de publicidad 2.Estrategia de producto 3.Estrategia de precio	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo. • Tipo: Investigación Aplicada

<p>Colegio "Santa Teresita" en el año 2019?</p>	<p>del Colegio "Santa Teresita" en el año 2019.</p>	<p>Teresita" en el año 2019.</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>1.Posicionamiento en clientes 2. Reconocimiento del colegio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance: correlacional. • Diseño: No experimental • Unidad de investigación: El padre de familia.
<p>Problemas específicos</p>	<p>Objetivos específicos</p>	<p>Hipótesis específicos</p>		<p>Indicadores</p>	<p>Fuente de Información</p>

<p>¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de publicidad y el posicionamiento del Colegio “Santa Teresita” en el año 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la estrategia de publicidad y el posicionamiento del colegio “Santa Teresita” en el año 2019.</p>	<p>Existe una relación moderada entre la estrategia de publicidad y el posicionamiento del colegio “Santa Teresita” en el año 2019</p>	<p>1. Publicidad</p>	<p>Conocimiento de beneficios del medio Lealtad de marca</p>	<p>Tesis nacionales e internacionales como también artículos, libros relacionados al marketing y posicionamiento.</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de producto y el posicionamiento del Colegio “Santa Teresita” en el año 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la estrategia de producto y el posicionamiento del colegio</p>	<p>Existe una relación moderada entre la estrategia de producto y el posicionamiento del colegio “Santa</p>	<p>2. Producto</p>	<p>Nivel de Calidad de servicio Percepción de competitividad Nivel de satisfacción del cliente</p>	

	“Santa Teresita” en el año 2019.	Teresita” en el año 2019			
¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de precio y el posicionamiento del colegio “Santa Teresita” en el año 2019?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de precio y el posicionamiento del colegio “Santa Teresita” en el año 2019.	Existe una relación moderada entre la estrategia de precio y el posicionamiento del colegio “Santa Teresita” en el año 2019	3. Precio	Grado de aceptación del precio Precio de competidores Grado de influencia del precio	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacionalización de la variable 1

Variable: Estrategias de Marketing Mix		
Definición conceptual: Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr determinados objetivos establecidos en el plan de marketing de una empresa.		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Estrategia de publicidad	Indicador 1: Conocimiento de beneficios Es tener un grado de conocimiento por parte de los clientes sobre la institución.	<ul style="list-style-type: none"> - La publicidad desplegada por el colegio fue un buen medio para conocer su propuesta educativa - Los beneficios educativos que publicita el colegio son mejores que en otros colegios. - El colegio informa por medio de publicidad la filosofía y los valores de la institución.
	Indicador 2: Efectividad del medio Es el grado de efectividad que tiene el medio en los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - El colegio publicita en varios medios de comunicación los servicios que brinda. - La información que la institución publico en los medios de

		<p>comunicación fue suficiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Considera que el colegio utiliza las mejores formas para publicitar los beneficios que ofrece. - Considera que la campaña publicitaria fue que lo motivo a matricular a su hijo en el colegio
	<p>Indicador 3 Lealtad de marca</p> <p>Es el nivel de lealtad que tiene el cliente respecto a la institución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considero otras alternativas de instituciones antes de inscribir a su hijo en el colegio. - Considera que le tiene lealtad al colegio - Considera que la institución se ha comportado de manera correcta.
Estrategia de producto	<p>Indicador 1: Nivel de calidad de servicio</p> <p>Es el grado de calidad de servicio que el cliente percibe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considera de calidad el servicio que le brinda el colegio - Ha considerado la posibilidad de cambiarse a otro colegio - Usted recomendaría los servicios que brinda el colegio a otras personas.
	<p>Indicador 2: Percepción de competitividad</p> <p>Es el grado de percepción que tiene el cliente respecto al nivel de competitividad que tiene la institución en sus acciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considera de calidad el método de enseñanza aplicado en el colegio. - Considera innovadoras las actividades que se realizan en el colegio.

		<ul style="list-style-type: none"> - Considera que la institución es competitiva con respecto a las otras instituciones.
	<p>Indicador 3: Nivel de satisfacción del cliente.</p> <p>Es el grado de satisfacción y bienestar que siente el cliente respecto al servicio que ofrece el colegio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que la adquisición de conocimiento de su hijo cumple con sus expectativas. - Considera que el desempeño de los colaboradores cumple con sus expectativas. - Considera que el desempeño del colegio cumple con sus expectativas.
Estrategia de precio	<p>Indicador 1: Grado de aceptación del Precio</p> <p>Es el grado de aceptación que tiene el cliente respecto al precio que paga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Considera usted que la mensualidad pagada está acorde con el servicio brindado por el Colegio? - ¿Considera usted que el precio que paga en el colegio es justo? - Considera que los precios que cobra el colegio se adecuan a su presupuesto.
	<p>Indicador 2: Precio de la competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que los precios del Colegio son más justos que el de la competencia

	<p>Es como se siente el consumidor respecto a los precios de otras instituciones respecto al colegio donde su hijo estudia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que los precios del Colegio van de acuerdo al mercado actual. - Considera cambiar a otro colegio a su hijo solo por el precio ofrecido
	<p>Indicador 3: Grado de influencia del precio</p> <p>Es el grado de intervención que tiene el precio en los padres de familia a la hora decidir matricular a sus hijos en el colegio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que el precio fue influyente a la hora de elegir este colegio para su hijo - Considera un motivo importante para cambiar a su hijo de colegio si el colegio incrementa en el cobre de las pensiones. - Considera que el precio del servicio determina la calidad de la enseñanza

Operacionalización de la variable 2

Variable: Posicionamiento		
Definición conceptual: El posicionamiento cumple una función fundamental en la estrategia del negocio porque vincula el análisis de mercado y el análisis competitivo con el análisis corporativo interno.		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
	Posicionamiento en clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Consideras que el colegio “Santa Teresita” se diferencia de otros por su experiencia en la enseñanza de alumnos. - Consideras que el colegio “Santa Teresita” se diferencia de otros colegios por el alto nivel académico en

		<p>la enseñanza de los alumnos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consideras que El colegio “Santa Teresita” se diferencia de otros colegios por realizar actividades culturales y académicas. - Consideras que el colegio “Santa Teresita” se diferencia de otros colegios por el respeto, amabilidad y consideración de su personal en el trato a los estudiantes.
	Reconocimiento del colegio	<ul style="list-style-type: none"> - Consideras que el colegio “Santa Teresita” se identifica por sus colores. - Consideras que el colegio “Santa Teresita” se identifica por su escudo y/o logo. - Consideras que el colegio “Santa Teresita” se

		identifica por los valores que inculca en sus estudiantes.
--	--	--

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Variable: Estrategias de Marketing Mix					
Instrumento: Cuestionario			Técnica: Encuesta		
UNIDAD INFORMANTE: El padre de familia					
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
Publicidad					
Conocimiento de beneficios					
La publicidad desplegada por el colegio fue un buen medio para conocer su propuesta educativa					
Los beneficios educativos que publicita el colegio son mejores que en otros colegios.					
El colegio informa por medio de publicidad la filosofía y los valores de la institución.					
Efectividad del medio					
El colegio publicita en varios medios de comunicación los servicios que brinda.					
La información que la institución publicito en los medio de comunicación fue suficiente.					
Considera que el colegio utiliza las mejores formas para publicitar los beneficios que ofrece.					
Considera que la campaña publicitaria fue que lo motivo a matricular a su hijo en el colegio					
Lealtad de marca					
Considero otras alternativas de instituciones antes de inscribir a su hijo en el colegio.					
Considera que le tiene lealtad al colegio					
Considera que la institución se ha comportado de manera correcta.					
Producto					
Nivel de calidad de servicio					

Considera de calidad el servicio que le brinda el colegio					
Ha considerado la posibilidad de cambiarse a otro colegio					
Usted recomendaría los servicios que brinda el colegio a otras personas.					
Percepción de competitividad					
Considera de calidad el método de enseñanza aplicado en el colegio.					
Considera innovadoras las actividades que se realizan en el colegio.					
Considera que la institución es competitiva con respecto a las otras instituciones.					
Nivel de satisfacción del cliente					
Considera que la adquisición de conocimiento de su hijo cumple con sus expectativas.					
Considera que el desempeño de los colaboradores cumple con sus expectativas.					
Considera que el desempeño del colegio cumple con sus expectativas.					
Precio.					
Grado de aceptación del precio.					
Considera usted que la mensualidad pagada está acorde con el servicio brindado por el Colegio.					
Considera usted que el precio que paga en el colegio es justo.					
Considera que los precios que cobra el colegio se adecuan a su presupuesto.					
Precio de la competencia					
Considera que los precios del colegio son más justos que el de la competencia					
Considera que los precios del colegio van de acuerdo al mercado actual.					
Considera cambiar a otro colegio a su hijo solo por el precio ofrecido					

Grado de influencia del precio					
Considera que el precio fue influyente a la hora de elegir este colegio para su hijo.					
Considera un motivo importante para cambiar a su hijo de colegio si el colegio incrementa en el cobre de las pensiones.					
Considera que el precio del servicio determina la calidad de la enseñanza.					

Variable: Posicionamiento					
Instrumento: Cuestionario			Técnica: Encuesta		
UNIDAD INFORMANTE: El padre de familia					
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
Posicionamiento en clientes					
Consideras que el colegio "Santa Teresita" se diferencia de otros por su experiencia en la enseñanza de alumnos.					
Consideras que el colegio "Santa Teresita" se diferencia de otros colegios por el alto nivel académico en la enseñanza de los alumnos.					
Consideras que El colegio "Santa Teresita" se diferencia de otros colegios por realizar actividades culturales y académicas.					
Consideras que el colegio "Santa Teresita" se diferencia de otros colegios por el respeto, amabilidad y consideración de su personal en el trato a los estudiantes.					
Reconocimiento del colegio					
Consideras que el colegio "Santa Teresita" se identifica por sus colores.					
Consideras que el colegio "Santa Teresita" se identifica por su escudo y/o logo.					
Consideras que el colegio "Santa Teresita" se identifica por los valores que inculca en sus estudiantes.					