

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO



**INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO
DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR SABIO
NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO – HUÁNUCO, 2021.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN GESTIÓN Y
NEGOCIOS CON MENCIÓN EN MARKETING**

TESISTA: ZENON ATILIO ALVINO ALVAREZ

ASESOR: DR. JUAN JUA TARAZONA TUCTO

HUÁNUCO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A MI FAMILIA:

Por todo su apoyo incondicional,
por los valores que cultivamos
en el transcurso de nuestra vida,
por el valor que a diario me da y
por lo que seré en el futuro, para
el bienestar familiar y poder
retribuir su apoyo.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que participaron en nuestra formación personal y profesional, por brindarnos sus conocimientos, dedicación, tiempo y apoyo para terminar el presente estudio.

RESUMEN

Hoy en día, el crecimiento y la actualización ha pasado a ser uno de los principales objetivos para toda empresa sin importar el rubro al que esta pertenezca, ya que toda empresa lo que busca es el crecimiento económico y sostenible para su permanencia en el mercado competitivo, pero no siempre sucede eso ya que muchas organizaciones sufren la falta de cliente porque no hacen el uso de estrategias de marketing para retener a sus clientes y por ende posesionarse en el mercado meta, para la solución a dicho problema se ha realizado un trabajo de investigación dirigido a la institución educativa técnica de nivel superior, el objetivo fue proponer el uso del marketing para lograr posicionar a la Institución en la mente del cliente, para mejorar las condiciones económico financieras. El estudio se trabajó de tipo Sincrónico o transversal, a través del método Hipotético Deductivo, con un diseño de investigación no experimental, la muestra estuvo comprendida por 238 unidades de análisis, obteniéndose como resultados el desconocimiento de la Institución educativa de nivel superior por haber cambiado de razón social, la percepción de una mala atención de parte de los colaboradores por la falta de capacitación, quienes no brindaban el servicio de manera adecuada causando incomodidad e insatisfacción a los usuarios, también se identificó que los servicios no superan las expectativas de los clientes en relación a las promociones e implementar actividades sociales, culturales y deportivas, además uso de redes sociales, spots televisivos, spots de radio y también gigantografías y banner, así como volantes, afiches, trípticos y mosquitos para llegar con facilidad al público objetivo.

Palabra claves: Marketing, posicionamiento, segmentación de mercado, calidad de la enseñanza aprendizaje, promoción y publicidad.

ABSTRACT

Today, growth and updating has become one of the main objectives for any company regardless of the field to which it belongs, since what every company is looking for is economic and sustainable growth for its permanence in the competitive market, But that does not always happen since many organizations suffer from the lack of customers because they do not use marketing strategies to retain their customers and therefore gain possession of the target market, To solve this problem, a research work has been carried out aimed at the higher-level technical educational institution, the objective was to propose the use of marketing to position the Institution in the mind of the client, to improve the economic and financial conditions. The study was carried out as Synchronous or transversal, through the Hypothetical Deductive method, with a non-experimental research design, the sample was comprised of 238 units of analysis, Obtaining as results the ignorance of the higher-level educational institution for having changed its name, the perception of poor attention from the collaborators due to the lack of training, who did not provide the service in an adequate way causing discomfort and dissatisfaction to the employees. users, It was also identified that the services do not exceed the expectations of customers in relation to promotions and implement social, cultural and sports activities, in addition to the use of social networks, television spots, radio spots and also billboards and banners, as well as flyers, posters, leaflets and mosquitoes to easily reach the target audience.

Keywords: marketing, positioning, market segmentation, quality of teaching-learning, promotion and advertising.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	viii
CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN ..	9
1.1 Fundamentación del problema	9
1.2 Justificación e Importancia.....	9
1.3 Viabilidad de la Investigación	10
1.4 Formulación del problema.....	11
1.4.1 Problema general.....	11
1.4.2 Problemas específicos	11
1.5 Formulación de Objetivos	11
1.5.1 Objetivo general.....	11
1.5.2 Objetivos específicos	11
CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS	12
2.1 Formulación de hipótesis.....	12
2.1.1 Hipótesis general.....	12
2.1.2 Hipótesis específicas	12
2.2 Operacionalización de Variables	13
2.3 Definición Operacional de las variables.....	15

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	16
3.1 Antecedentes de investigación	16
3.2 Bases teóricas	19
3.3 Bases Conceptuales	37
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	43
4.1 Ámbito.....	43
4.2 Tipo y Nivel de Investigación	43
4.3 Población y Muestra.....	44
4.3.1 Descripción de la población.....	44
4.3.2 Muestra y método de muestreo	44
4.3.3 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN	45
4.4 Diseño de investigación.....	45
4.5 Técnicas e instrumentos	46
4.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	49
4.7 Aspectos étnicos	49
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
5.1 Análisis descriptivo	51
5.2 Análisis inferencial y/o constatación de hipótesis.....	74
5.3 Discusión de resultados	77
5.4 Aporte Científico de la Investigación.....	84
CONCLUSIONES	85
SUGERENCIAS	86
REFERENCIAS.....	87
ANEXOS	89

INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata sobre la influencia del Marketing en el posicionamiento de la Institución Educativa superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo, Huánuco.

La presente tesis, consta de V capítulos, donde en el PRIMER CAPÍTULO es concerniente a los aspectos básicos del problema de investigación, el mismo que engloba, fundamentación del problema, justificación e importancia, Viabilidad de la investigación, formulación del problema general y específicos, formulación de objetivos general y específicos, SEGUNDO CAPÍTULO se considera Sistema de Hipótesis, que incluye la formulación de hipótesis general y específicos, operacionalización de variables y definición operacional de variables, TERCER CAPÍTULO se desarrolló respecto al Marco Teórico, donde se trata de explicar concerniente a los antecedentes de la investigación, así como las Bases Teóricas y las Bases conceptuales. CUARTO CAPÍTULO se desarrolló el marco metodológico de la investigación, el cual abarca el ámbito, tipo y nivel de investigación, población y muestra, que a su vez incluye la descripción de la población, muestra y método de muestreo, criterios de inclusión y exclusión, además incluye el diseño de investigación, técnicas e instrumentos, validación y confiabilidad de los instrumentos, técnicas para el procesamiento y análisis de datos, y aspectos éticos. En el QUINTO CAPÍTULO se abordó el tema de resultados y discusión, en el cual se realizó el análisis descriptivo, el análisis inferencial y contrastación de hipótesis, la discusión de resultados y el aporte a la investigación.

Finalmente se tiene las conclusiones, recomendaciones o sugerencias, y las Referencias bibliográficas respecto de los autores de las fuentes y materiales de información que utilizamos en la elaboración de la presente investigación y los Anexos.

CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Fundamentación del problema

La globalización y la evolución de los mercados, cada vez más exigentes, han llevado a que cada día los clientes sean más rigurosos. Esta situación, ha sido el resultado de la interiorización de indicadores de calidad basados en mayores niveles de conocimiento, permitiéndoles tomar a los clientes mejores decisiones y otorgándoles un alto poder de negociación frente al mercado. (S. Bateman, T. (2003), p. 28).

El cambio de razón social de la Institución Educativa Sabio Nacional Antúnez de Mayolo - Huánuco, debido a que la anterior institución (Telesup), no ha sido licenciada por el Ministerio de Educación, por lo que los padres de familia que quieren que sus hijos puedan estudiar en esta institución no conocen la existencia ni la nueva dirección de esta institución, que traerá como consecuencia una baja cantidad de alumnos ingresantes a este instituto y por consiguiente habrá una pérdida económica para la Institución, por lo que proponemos la implementación del plan de marketing para posicionamiento del Instituto en el mercado meta.

1.2 Justificación e Importancia

La Ley N° 30512-2016, regula la creación, licenciamiento, régimen académico, gestión, supervisión y fiscalización de los institutos de Educación Superior (IES) y escuelas de Educación Superior (EES) públicos y privados, a fin de que brinden una formación de calidad para el desarrollo integral de las personas, que respondan a las necesidades del país, del mercado laboral y del sistema educativo y su articulación con los sectores productivos, que permita el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

El presente trabajo se justifica de manera teórica, práctica y metodológica:

TEÓRICA:

Esta investigación se realiza para aportar al conocimiento existente sobre la influencia del marketing en el posicionamiento de la Institución, estos resultados podrán sistematizarse para ser incorporados en forma detallada y precisa, con datos reales, el resultado de esta investigación se desarrollará si dicha influencia existe entre las variables y en qué porcentaje.

PRÁCTICA:

Incentivar el uso del marketing como herramienta para el posicionamiento de la institución Educativa Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco, en el mercado meta.

METODOLÓGICA:

Es importante que esta investigación sirva de referencia para futuras investigaciones económico sociales para que aquellos interesados en conocer la influencia del Marketing en el Posicionamiento de una organización.

1.3 Viabilidad de la Investigación

El autor agrega: El estudio de viabilidad de un proyecto es un elemento inherente a todos ellos. No importa si se trata de una iniciativa de software, un proyecto educativo o uno de construcción. Analizar la viabilidad de un proyecto es más importante que planificar y para poder concluirlo resulta imprescindible llevar a cabo una investigación completa, que conduzca al conocimiento de si realmente la investigación aporta propuestas necesarias para la toma de decisiones estratégica.

La investigación, fue viable, en nuestra condición de servidor administrativos en la Sede Central de la Dirección Regional de Producción Huánuco, contar con la información, en el procesamiento de datos de manera sincerada, de igual modo el aporte, participación directa de los funcionarios en el proceso de información para la obtención de resultados.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo el marketing incide en el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco, 2021?

1.4.2 Problemas específicos

- a. ¿Cuáles son los factores internos que inciden en el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco?
- b. ¿Cuáles son los factores externos que inciden en el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco?

1.5 Formulación de Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar la influencia del Marketing en el Posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Identificar las fortalezas y debilidades internas para lograr el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco.
- b) Identificar las oportunidades y amenazas externas para lograr el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco.

CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.1 Formulación de hipótesis

2.1.1 Hipótesis general

H1: El Marketing incide positivamente en el Posicionamiento de la Institución Educativa superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco, 2021.

H0: El Marketing incide negativamente en el Posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco, 2021.

2.1.2 Hipótesis específicas

H1: Identificadas las fortalezas y debilidades internas se logrará el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco, 2021.

H0: Identificadas las fortalezas y debilidades internas no se logrará el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco, 2021.

H1: Identificadas las oportunidades y amenazas externas se logrará el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco, 2021.

H0: Identificadas las oportunidades y amenazas externas no se logrará el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco, 2021.

2.2 Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
MARKETING	Satisfacción del cliente	Expectativas	¿Para Usted el servicio que recibe es mejor que el de la competencia?	
		Lealtad	¿Cambiaría a su hijo(a) a otra Institución por cuestión económica?	
	Calidad del servicio	Confianza	¿Es esta Institución educativa su primera alternativa al momento de elegir el servicio?	
		Responsabilidad	¿Esta Institución educativa es responsable en sus compromisos económicos pactados?	
		Seguridad	¿Esta Institución educativa ofrece seguridad con el servicio?	
		Empatía	¿Esta Institución educativa percibe sus necesidades al momento de matricular a su hijo?	
	Programa del Marketing	Producto	¿La Institución educativa utiliza la interacción usando la tecnología para mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje de sus alumnos?	
		Precio	¿Qué tan seguido el valor económico que paga está acorde a la calidad brindada?	
		Plaza	¿Usted cree que la Institución educativa demuestra conocer sus preferencias, en el segmento de mercado al cual está dirigido?	
		Promoción	¿La Institución educativa brinda un trato personalizado y otorga becas a estudiantes?	
	POSICIONAMIENTO	Cultura de relaciones	Información del cliente	¿La Institución educativa ha brindado información clave para facilitar la relación?

		Marketing interno	Para usted ¿Qué tipo de clima institucional existe en la Institución?
		Comunicación	¿La Institución educativa mantiene una comunicación continua a fin de facilitar el servicio?
	Valor para el cliente	Innovación	¿Cree que la Institución educativa está en constante innovación?
		Beneficios	¿Usted percibe los beneficios que brinda para continuar manteniendo a su hijo(a) en esta Institución educativa?
		Marca	¿Usted reconocería a la Institución educativa por el logo que tiene actualmente?
	Sostenibilidad del Servicio	Relación a largo plazo	¿Su relación con la Institución educativa se ha mantenido a través del tiempo?
		Percepción del cliente	¿Percibe que la Institución educativa lo valora y respeta como usuario?
		Servicio de post venta	¿Según su opinión la Institución educativa se preocupa por su opinión después del servicio que ha brindado?

2.3 Definición Operacional de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL
MARKETING	<p>Manera de crear vínculos entre quienes forman parte de la Universidad (estructura organizacional) y los usuarios (estudiantes y padres de familia):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer a los clientes potenciales y retener a los clientes reales, actualizar la información relevante almacenada en la base de datos a fin de identificar las necesidades de cada cliente para tratar de solucionar los problemas que los aquejan. • Adecuar productos y servicios junto a los programas de marketing a fin de que se amolden a todas las necesidades determinadas de cada individuo. • Elaborar el plan de comunicaciones para los clientes y establecer un diálogo efectivo para una mejor toma de decisiones de parte de la alta dirección. • Examinar y gerenciar la relación con cada cliente, en forma personalizada, creando valor para los usuarios y siempre realizar el proceso de retroalimentación.
POSICIONAMIENTO	<p>Es importante realizar las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir el segmento de mercado, mercado meta y posicionamiento de marca. • Liste y analice las principales bases para la segmentación del mercado objetivo. • Explicar cómo la universidad identifica segmentos de mercado atractivos y seleccionar estrategias de marketing. • Analizar la forma en que la universidad se posiciona para obtener ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de investigación

Buscar la calidad en el servicio al cliente se ha vuelto una moda mundial muy útil para vencer en las competencias empresariales, las cuales buscan estrategias innovadoras que se encarguen de retener y mantener a sus clientes, para hacerlo no existe ninguna magia que pueda servir, sino es importante que las empresas se enfoquen en mejorar la forma en la que atienden a sus clientes y obtener su fidelización.

Analizando el historial de información sobre aquella relación entre el marketing y el posicionamiento se encontraron algunos antecedentes que tratan esta relación, por lo que a continuación se procederá a detallar todas aquellas investigaciones que se vinculan al tema estudiado y que son útiles para comprender mucho mejor estos constructos.

Antecedentes Internacionales:

López, E. (2021). En su tesis titulada. Marketing educativo como estrategia posicional en los institutos superiores tecnológicos públicos de la provincia de Cotopaxi, Quito – Ecuador. Indica que la implementación del marketing educativo en las Instituciones Educativas Técnicas de nivel superior de la Provincia de Cotopaxi, es una decisión que coadyuvará al logro de un verdadero posicionamiento en el mercado de la educación superior, pues al establecer estrategias correctas en este sentido, se podrá influir en la decisión de los estudiantes al momento de elegir un Instituto de Educación Superior para continuar sus estudios.

Verdezoto, R. (2020). En su Tesis titulada. Marketing Digital en las redes sociales y el nivel de visibilidad de los Institutos Tecnológicos en Quito - Ecuador. Menciona que las estrategias más funcionales para los institutos son las que optan por focalizar sus apuestas en los efectos de analizar las diversas carreras ofrecidas, en el tiempo que se toma a fin de conseguir un título, las demandas laborales de cada profesión y, actualmente, los beneficios de aprender desde el hogar.

Los métodos comunicativos incurren en el símbolo, la reputación, la confianza y la ética profesional, detalles tomados en cuenta por la generación más joven, además de vincularse con las sensaciones enlazadas a los lugares en los que aprenden. Las representaciones de los espacios, los beneficios potenciales de las carreras profesionales, el transcurso de la formación académica y la demanda existente en las distintas profesiones, son temas que se toman en cuenta por la interacción y la atención que los jóvenes, como clientes potenciales, ponen en ellos.

Antecedentes Nacionales

Callohuanca, J. (2018). En su tesis titulada. Gestión Administrativa y su incidencia en posicionar a la Institución educativa Grupo La Paz, Lima – Perú en el mercado. Menciona que la planificación determina el nivel de posición que ocupa en el mercado la institución educativa Grupo LA PAZ. En el mundo actual constituido por un mercado globalizado, es necesario utilizar todas las técnicas y herramientas que se han desarrollado para posicionar de mejor manera los productos y marcas en la mente de los clientes.

Lizarraga, L. (2017). En su tesis titulada. Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú global business San Juan de Lurigancho – Lima, Perú. De acuerdo a la hipótesis 2 formulada y validada, se indica que el nivel tecnológico se adecua al servicio de la institución Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, Perú, demostrado en el Rho de Spearman de 0,0662. Indicamos que el nivel tecnológico funciona al igual que un medio de publicidad usado para difundir diversos beneficios del servicio, ocasionando críticas positivas de parte de los estudiantes que planean tomar cursos en el Instituto Perú Global Business.

Ríos N. (2014), En su tesis de maestría, Lo que perciben los estudiantes de nivel superior sobre el posicionamiento de marca a través del método de branding, es posible la creación de relevantes experiencias en los diversos consumidores, permitiéndoles difundir aquellos valores transmitidos al público de parte de la marca.

Luego de haber completado una revisión de las partes que conforman al branding, es posible concluir que los componentes permitieron ubicar el posicionamiento del concurso "Desafío Sebrae" en los concursantes.

1. El Desafío Sebrae se ha tomado como un concurso de calidad por los participantes, que a su vez está enlazado con el trabajo grupal. Estos resultados aprueban la formación del valor, inculcado por la marca de dicho desafío, de una manera propicia por los concursantes.
2. Se considera que la presencia visible y audible ayudará al concursante a memorizar la marca, este punto fue autorizado por la administración. Esas categorías demuestran el posicionamiento del Desafío Sebrae. (p. 54).

Antecedentes Regionales

Martel R. (2014), El marketing relacional y la competitividad de las empresas del sector hotelero en la ciudad de Huánuco, tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, indica que actualmente el entorno competitivo de todos los sectores económicos provee de mercados llenos, competitividad y consumidores con estilos diversos.

De acuerdo a este innovador escenario, varias organizaciones de empresarios han cambiado la forma en la que desarrollan estrategias de Marketing, a fin de mantener a sus consumidores, fidelizarlos y convertirlos en agentes rentables. Además, menciona que el Marketing Relacional que actúa como un método de negociación, empieza con la identificación de las partes de los consumidores mayormente rentables, su comunicación con aquellos y el modo de personalizar la oferta de valor, esto claramente se centra en generar un alto costo para la organización expectante de ingresos continuamente crecientes. (p. 45).

Bambaren, L. (2016), El comportamiento del consumidor del servicio educativo en la universidad nacional Hermilio Valdizán de Huánuco. Tesis de Maestría, Perú.

Indica que el transcurso de la compra incluye tanto decisiones respectivas como actividades ligadas de forma directa a las transacciones.

El episodio en el que se desarrolla la decisión de compra se basa en elegir un curso de acción que se base en todo el proceso de evaluación previo. Ciertos elementos

de este episodio, como seleccionar una tienda, se pueden considerar como aquello que constituye el análisis y la búsqueda. Además, menciona que después de obtener el producto, la persona empezará de inmediato a analizar la calidad de la compra, porque el comprador es mucho más observador a la información reciente con respecto al producto (al ser dueño de cierto objeto es natural prestarme más atención a todas las informaciones relevantes que puedan extraerse de dicho producto), lo que provoca una examinación profunda en su etapa de post compra. (p.36).

3.2 Bases teóricas

En las bases teóricas se definen conceptos relacionados tanto a la variable independiente como a la variable dependiente de la presente investigación, siendo estos los siguientes:

Marketing Empresarial

A. Antecedes históricos de Marketing

Kotler P. (2004), en su libro Marketing versión para Latinoamérica indica que el marketing es un “proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. Se entiende implícitamente que ha de existir una creación de valor por ambos lados a fin de que se dé un intercambio conforme, por medio de los beneficios de la empresa y de la satisfacción de los consumidores al recibir un producto que cumpla con todo lo requerido y que este sea mayor al precio que pagan por ello. (p. 4).

Stanton (1968) en su obra “Fundamentals of Marketing” define al marketing como un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales. Este concepto se establece la finalidad del marketing como la satisfacción de las necesidades de los clientes, sin considerar que puede existir un conflicto con los objetivos de la empresa o con los otros grupos de intereses que se puedan ver afectados. (p.6).

Al R. y Jack T. (2005), sostienen que la posición de un producto se define a través de la manera en la que dicho objeto sea percibido por los compradores con determinados atributos, en otras palabras, la manera en la que se representa en su subconsciente a diferencia de los demás vendedores. Los compradores se hallan atiborrados de datos en cuanto a la gran variedad de insumos y servicios, haciéndolos incapaces de realizar evaluaciones nuevas a la hora de elegir un nuevo producto de entre todos. A fin de simplificar el proceso de la compra, todo se clasifica en categorías, esto significa que "posicionan" en su mente los servicios, productos y compañías. Cuando un producto se posiciona, una intrincada unión de impresiones, percepciones, y sensaciones aparecen en el comprador cuando comienza a comparar dicho producto con otros. Los productos posicionados por los compradores son organizados con o sin necesidad de ayuda de parte de los mercadólogos, sin embargo, no están categorizados aleatoriamente. Se plantean posiciones que les otorguen muchas más ventajas en los diversos mercados meta elegidos y crean conjuntos de mercadotecnia a fin de constituir las posiciones previamente planificadas. Además, menciona que: "El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, quizá usted mismo". Sin embargo, el posicionamiento se refiere a aquello que sucede en la mente de los clientes potenciales en lugar de referirse al producto en sí. De acuerdo a eso, es equívoco afirmar que esta definición es un "posicionamiento de los productos", como si se modificara algo dentro del producto. Eso no significa que el posicionamiento no incluye ciertos cambios, ya que sí lo hace. Sin embargo, las modificaciones hechas a los nombres, precios y al embalaje no constituyen modificaciones hechas al producto en sí. Solo le incluyen a las modificaciones superficiales, provocadas en el aspecto a fin de obtener una posición más valiosa en el subconsciente del comprador. También se puede concluir que el posicionamiento es aquello que nace en la mente a la hora de solucionar el problema de cómo conseguir ser oído en una generación tan centrada en la comunicación. Es un concepto tan simple que las personas no comprenden su gran potencia. Si el posicionamiento sirve correctamente en cuanto al mundo publicitario, también puede ser útil en lo político, religioso o alguna que otra actividad que se base en la comunicación

masiva. Fácilmente podríamos destacar que el posicionamiento de un objeto se basa en la percepción de los clientes en cuanto a la imagen mental de cierto producto en relación con los de la competencia. El posicionamiento, mencionado ya muchas veces en este mismo documento, se va transformado en algo tan fundamental para los trabajadores del mundo de la publicidad y el mercadeo que no solo EE.UU. lo toma en cuenta, sino también el resto del mundo. A fin de obtener victorias continuas no solo se debe ser realista, sino que la realidad realmente importante es la que se ubica dentro del subconsciente del cliente en sí. Fundamentalmente el enfoque que toma el posicionamiento no es innovar creando cosas nuevas y originales, en cambio es transformar aquello que ya ocupa un espacio en nuestra mente, re vinculando las condiciones ya existentes. (p. 134).

Kotler P. (2003), concluye que el posicionamiento de un producto es aquella manera en la que los compradores lo conciben, teniendo en cuenta importantes atributos. Es la posición ocupada por dicho producto en el subconsciente de sus consumidores a fin de ser comparados con productos de la competencia. La metodología usada a la hora de posicionar productos, se basa en una secuencia de cuatro puntos relevantes en el posicionamiento de la marca. — Analizar y seleccionar el mejor atributo perteneciente a nuestro producto. — Saber cuál es la posición tomada por los competidores de acuerdo a nuestro producto. — Planificar una estrategia en relación a la ventaja competitiva. — Transmitir la posición de nuestro producto en el mercado usando métodos publicitarios. Se debe tener en cuenta que el posicionamiento es exigente en cuanto a aspectos tangibles del producto se refiere, ya sea en cuanto a precio, plaza y promoción, los cuales ayuden a desarrollar la estrategia de posicionamiento seleccionada. Tenemos un total de tres alternativas a la hora de competir usando el posicionamiento: — Fomentar la representación mental del comprador a fin de que está se establezca en su inconsciente. — Tomar la posición desocupada. — Adecuar la competencia. A causa de la gran cantidad de información ofrecida al comprador en el momento de la compra, continuamente se jerarquizan los productos en la mente del consumidor meta, la empresa mejor ubicada en su jerarquización y que ocupe el puesto principal es la que mejor se recuerda, por ello es fundamental para todas

competir por llegar a ese primer lugar. La que se ubique en un segundo puesto debe crear una categoría novedosa y liderarla. Es necesario desarrollar propuestas originales de venta en las que se resalte el beneficio, atributo o característica que destaque del producto. Asimismo, también existe un método de doble beneficio, llegando como máximo a uno triple, sin embargo, cuando la empresa comienza a mejorar y aumentar los beneficios en los productos es muy probable caer en la incredulidad y ser destituido de la posición previamente conseguida, a fin de evitar lo anteriormente expuesto se deben tomar en cuenta cuatro conceptos de posicionamiento: Aquí la institución es un competidor más en el mercado. Los compradores no logran definir claramente el producto por sí mismos. — Sobre posicionamiento: La marca tiene una imagen estrecha. — Posicionamiento confuso: El comprador no logra enfocarse en la definición correcta del producto puesto que se dice mucho sobre el y su posicionamiento se cambia constantemente. — Posicionamiento inseguro: a causa del precio u otras características, el consumidor no es capaz de confiar en lo dicho del producto. Además, sostiene que cuando un producto de cierta empresa se posiciona primero analiza su ventaja competitiva potencial para establecer una opinión. Admite, además, que se necesita formar una diferencia que no incluya muchos factores confusos para los clientes y para que el suceda se necesita sustentar de la estrategia elegida para el posicionamiento. Por consiguiente, la empresa comparará el valor y la satisfacción que sus productos, canales, precios y promociones generen en sus compradores, con los ofrecidos por la competencia más próxima con el objetivo de detectar los 18 campos de ventajas y desventajas para lograr una ventaja competitiva. (p. 234).

Alet J. (2002), Marketing de relaciones es el proceso social y directivo de fijar y desarrollar las relaciones previamente establecidas con sus clientes, promoviendo relaciones beneficiosas relevantes para ambas partes, abarcando a los distribuidores, prescriptores, vendedores y a todos los participantes que actúan en el aprovechamiento y mantenimiento del vínculo. El marketing relacional supone volver a orientar a la empresa a fin de que regrese a aquello que el cliente

considera natural, incluida en una estabilidad y proximidad de relación empresa-cliente. (p.112).

B. Marketing

Kotler P. (2007) en su libro Marketing indica que este nuevo paradigma de marketing es un proceso administrativo y social, por el que las compañías forman diversos valores para sus clientes y fijan la relación que llevarán con cada uno de ellos, a fin de que estos le ofrezcan valor a la empresa.

Muchas personas consideran al marketing como un proceso de cuenta y publicidad, lo que es notorio porque normalmente los comerciales de televisión nos saturan de información confusa, ofertas directas a través de e-mails, avisos y llamadas que ofrecen productos al otro lado de la línea o anuncios en la web. Sin embargo, tanto la publicidad como las ventas solo constituyen la definición superficial de lo que en realidad es el marketing.

Actualmente, el marketing necesita ser comprendido, dejando de lado el significado antiguo de solo hacer una venta y modernizándolo a fin de que se centre en satisfacer todo lo que los clientes necesitan. Si las necesidades del cliente son comprendidas correctamente por el gerente de la empresa; si promueve aquellos productos que puedan ofrecer un mayor valor; y si mantiene sus precios, promueve y distribuye de forma eficiente, todo lo que ofrezca será vendido rápidamente. De forma que la publicidad y la venta solo conforman una parte pequeña del gran conjunto del marketing mayor, en otras palabras, toda la mezcla de herramientas que se aglomeran para lograr la satisfacción de lo que necesita el cliente y para fijar un vínculo con él. (p. 4).

C. Posicionamiento

Melara R. (2004), en su tesis para su Licenciamiento. Arte de manejar y dirigir la posición en el mercado de la harina de sorgo en la pequeña industria de la panificación en la ciudad de San Salvador. Indica que la estrategia es formular y ejecutar un conjunto integrado de decisiones, que se focaliza en lo que necesita el cliente, este determina el relevante posicionamiento, la ventaja competitiva y la

administración de la importancia de formar un mayor valor al que ofrecen los competidores, obteniendo de esta manera más ganancias.

Se puede definir al posicionamiento como una representación mental del producto ofrecido en la mente del consumidor, no necesariamente como todo aquello que uno puede hacerle a dicho producto. Después de todo, la parte más fundamental de toda la batalla es el subconsciente y mientras más pueda comprenderse el funcionamiento de la mente, mayor será el entendimiento de cómo puede operar el posicionamiento.

Se basa en diseñar la imagen representativa y todo lo que ofrece una determinada empresa a fin de que toda esta información forme una representación mental que sea útil para el consumidor en el mercado meta. (p. 21).

Kotler P. (2007) en su libro Marketing versión para Latinoamérica señala que el posicionamiento decide a qué segmento se va a dirigir entre todo el mercado, la encargada de señalar la posición que desea tomar en dicha área es la misma empresa. El posicionamiento consiste en incluir todo punto beneficioso de la marca y sus rasgos definitivos dentro de la mente del cliente. A fin de establecer sus métodos de posicionamiento, algunos mercadólogos continuamente elaboran mapas de posicionamiento perceptual, que vislumbran las representaciones de sus clientes con respecto a la marca contra los productos de la competencia en dimensiones de compra relevantes.

Ries y Trout (2005), en su libro posicionamiento explican que el posicionar un producto se basa en la forma en la que dicho producto se establece en la mente de los clientes a fin de crear percepciones definidas de la relación entre el producto, la marca y la empresa. Los consumidores están tan sobrecargados de información acerca de los diversos productos y servicios ofrecidos por las distintas compañías que no pueden realizar una evaluación nueva en casa oportunidad que tienen de seleccionar alguno. A fin de facilitar el proceso de compra todo se organiza en categorías diferentes, o mejor dicho, "posicionan" el producto, el servicio y la compañía en el subconsciente del consumidor. Los clientes son los encargados de ubicar dicho producto con o sin ayuda de un mercadólogo, considerando diversos factores importantes, como la percepción, la sensación y la impresión que ese producto causa en su mente a la hora de compararlo con otros. Sin embargo, los

clientes no quieren que el posicionamiento del producto se dé aleatoriamente. Seleccionan la posición adecuada dentro del mercado meta que lo provea de mayores beneficios y establecen mezclas de mercadotecnia a fin de crear las posiciones propuestas. (p. 48).

Ries y Trout (2005) en su libro Posicionamiento indican: "El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, quizá usted mismo". Sin embargo, el posicionamiento no hace referencia al producto en sí, sino a aquella imagen percibida por la mente de los posibles consumidores, es decir, la ubicación del producto en la mentalidad de estos. Por ello es equivoco asumir que el concepto "posicionamiento de los productos" se basa en las modificaciones hechas en dicho producto. Aunque eso no significa que el posicionamiento no incluye ciertos cambios, solo que los cambios hechos a los precios, nombres y embalaje ciertamente no son modificaciones realizadas a los productos en sí. (p. 56).

D. Estrategias de Marketing

Kotler P. (2007) en su libro Marketing versión para Latinoamérica señala que las estrategias del marketing conforman la lógica del marketing utilizada por la unidad de negocios a fin de lograr determinadas metas. Para acumular éxitos en el actual mercado competitivo, las compañías deben enfocarse en sus clientes. Necesitan ganar a los consumidores y alejarlos de la competencia, para después mantenerlos y desarrollarlos dándoles mayor valor. No obstante, una organización debe comprender las necesidades y los deseos de sus clientes antes de poder satisfacerlos adecuadamente. De esa forma, un marketing sólido necesita una revisión de cada cliente. La compañía es consciente de que no podría servir rentablemente a la totalidad de los clientes ofrecidos por un determinado mercado; mínimamente no a todos los consumidores por igual. Existe una gran variedad de necesidades. También, la mayor parte de compañías son capaces de servir de mejor forma a unos sectores más que a otros. Eso quiere decir que las compañías deberían dividir la totalidad del mercado, seleccionar los sectores más prometedores y planear métodos efectivos a fin de satisfacer a los sectores elegidos de forma rentable. (p. 49).

E. Segmentación de Mercados

Kotler P. (2007) en su libro Marketing versión para Latinoamérica, indica que es un proceso que se encarga de identificar y caracterizar, a través del uso de técnicas estadísticas, de subgrupos de clientes incluidos en el mismo mercado que necesitan diversos servicios de parte de las compañías para resolver sus exigencias. Si importancia de basa en la minimización del riesgo que acaparan las decisiones tomadas.

Los diversos segmentos necesitan cumplir con requisitos determinados, fundamentalmente tienen que ser grupos o clases muy diferentes entre sí y tienen que haber sido confirmados por clientes que se asemejen en sus percepciones, necesidades o preferenciales.

A fin de lograr los objetivos en los sectores deben considerar las diversas características generales de las personas que promueven el proceso de la decisión en la compra, así como todo lo que caracteriza a sus comportamientos de compra: aquello que necesitan satisfacer.

El mercado se constituye de diferentes necesidades, clientes y productos. El gerente de la empresa es el encargado de determinar cuáles son las secciones que proveen de una mayor oportunidad para cumplir con las metas planteadas por la compañía. (p.50).

F. Investigación de Mercado.

Kotler P. (2007) en su libro Marketing versión para Latinoamérica, indica que la investigación de mercado en la empresa actual tiene como objetivo comprender las exigencias de sus consumidores, el enfoque al consumidor se ha transformado en el principal protagonista de todas las compañías que intentan mantenerse exitosamente en el mercado, así que por eso es necesario utilizar métodos cualitativos o cuantitativos a fin de analizarla y medirla, a pesar de que es una asignatura principal pendiente en las compañías.

Este trabajo de campo puede realizarse en el lugar y momento en el que se efectúa la compra, ya sea a través del celular, vía postal o por la red. Comprender la mente del cliente que ha dejado de comprar o ha presentado alguna reclamación puede ser útil para aportar conocimientos acerca de las variables que están fallando en el servicio, para poder actuar y corregir las áreas de mejora potenciales.

Por ello, también han de conocerse otras variables:

- Las fugas o los motivos de deserción de los consumidores.
- La crítica de los consumidores de gran valor en determinadas áreas.
- Saber si el consumidor es consciente del esfuerzo puesto en él.
- El cumplimiento de las exigencias que el consumidor hace a nuestro servicio o empresa.
- Entendimiento de aquello que el cliente espera que abarquemos
- Nivel de comparación del cliente entre nosotros y los competidores.
- La fuerza de la relación y el probable abandono del consumidor con nuestro servicio o producto.
- Posible prescripción de la compañía. (p. 210).

G. Marketing Mix.

Monferrer D. (2013), en su libro fundamentos de Marketing, indica que la estrategia es la mezcla del marketing, que establece la combinación de estrategias conocidas actualmente, se refiere a la mezcla de cuatro variables o elementos básicos que deben considerarse al tomar decisiones y planificar las estrategias de marketing de la institución. Dichos elementos son: precio, plaza, promoción y producto. (Las cuatro P)

Este conjunto es el más usado en el mercado de bienes; no obstante, existen razones por las que se necesita una adaptación de los servicios.

- a) La combinación real del marketing se confirmó tanto para compañías que prestan sus servicios como para industrias.

Los elementos del conjunto que mencionamos a continuación se deben adecuar a la tecnología usada, la característica de intangibilidad del servicio y el modelo de consumidor fundamental pueden ser relevantes.

- b) Se demostró de manera empírica que el conjunto del marketing no puede tener un campo suficiente para los requerimientos de la sección de servicios, a causa de las características de los mismos.

De acuerdo a las razones previamente explicadas, se concibe la idea de una combinación modificada o revisada, adaptada especialmente al marketing de

los servicios. Esta combinación conforma tres elementos más, agrupándose en una mezcla de seis elementos, que son: plaza, personal, producto, promoción, precio y los procesos.

Las decisiones que se tomen deben considerar las conclusiones de las estrategias de Marketing, por lo que deben tener un impacto en los demás componentes.

1) El Producto

A fin de formar una organización de Marketing de servicios exitosa, es primordial considerar los servicios como productos y comprender cada una de las dimensiones que los componen. De igual forma que con los bienes, los clientes van exigiendo beneficios y buscando satisfacción plena en los productos. Por su parte, un servicio es comprado y usado principalmente por aquello que ofrece, por los requerimientos satisfechos de los clientes y no necesariamente por sí solo. Para percibir los servicios como productos es necesario recordar la gama de servicios ofrecidos, sus respectivas calidades y los niveles a los que son entregados. Asimismo, no se pueden ignorar detalles tales como la marca, la garantía y el servicio post-venta. Los productos de servicios pueden combinarse de variables maneras considerando el tipo de servicio al que se prestan. Es necesario que cada organización establezca vínculos entre el producto de servicio de acuerdo a cómo lo recibe el cliente y aquello que ofrece la organización. De esta forma se podrá conformar la siguiente distinción:

Beneficio del Consumidor:

Aquí se tienen en cuenta varios atributos eficaces, psicológicos y funcionales. Partiendo desde este concepto es posible definir al servicio en sí.

La elaboración, traducción y elaboración de dicho concepto consta de diversos problemas para aquellas entidades que venden servicios. En primer lugar, cada servicio que se ofrezca debe basarse en los beneficios y necesidades que los clientes buscan.

Sin embargo, estos últimos no necesariamente tienen claro lo que necesitan o no saben expresarlo adecuadamente. Al mostrar esta indecisión con respecto a sus preferencias es bastante probable que surjan dificultades para la empresa. Aparte, la satisfacción que cada cliente busca puede ir variando con el transcurso del

tiempo, esto de acuerdo a las experiencias del cliente con el servicio usado. Por último, también se debe recalcar la existencia de problemas prácticos de evaluación para los ofertantes de los servicios al momento de predecir las preferencias de los consumidores y la variación de su importancia de acuerdo a los beneficios que buscan.

La perspectiva de un consumidor debería considerarse como la base de cualquier tipo de servicio que vaya a ofrecerse, dado que dicho consumidor contribuye a la formación de su "producto" de a las posibilidades ofrecidas.

Orientación del Producto al Cliente:

Cuando hablamos de orientación del producto al cliente nos referimos al deseo de la empresa de satisfacer, las expectativas y deseos de los clientes estableciendo compromisos personales.

Asimismo, involucra la preocupación por comprender a los consumidores y ayudarlos a encontrar soluciones a sus problemas; realizando, a la vez mayores esfuerzos a fin de cumplir y superar con sus expectativas y contribuir a la mejora de su calidad de vida, sin olvidar los valores básicos y manteniendo un servicio de calidad y excelencia.

Se caracteriza por no mantener una conducta determinada con los consumidores, en su lugar se centra en contar con las demandas y necesidades de este.

2) El Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de Marketing tanto para los bienes como para los servicios. Las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios, son: costos, competencia y demanda.

Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los

compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativa de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

Finalmente, es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos.

Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.

La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender.

3) La Promoción

La promoción en los productos (bienes o servicios) puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

a. Publicidad:

Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

Influencia de la Publicidad en la Sociedad

Sobre la publicidad se han pronunciado cientos de análisis, dejando a un lado la diversidad de criterios, la mayoría de los análisis tienen un punto en común, tratar de la publicidad en un sentido unidireccional, es decir, pronunciarse sobre la influencia o los efectos de esta sobre los individuos y la sociedad.

Sin embargo, resulta obvio que la publicidad constituye tanto una causa como un efecto, aun siendo lugar común en los estudios sobre los efectos económicos de la publicidad, no ha sido aún tomado en cuenta por los estudios relativos a los efectos psico-culturales.

El mejor modo de estudiar los efectos de la publicidad es considerarla como una fuerza siempre relativa, en relación con, pues probablemente lo más característico de la publicidad sea su carácter prestatario, su parasitismo y dependencia de otras fuerzas y fenómenos socioculturales.

No es posible comprender la publicidad sin comprender a la sociedad, sociedad de consumo o del bienestar al menos es un sentido programático. De hecho, la mayoría de los críticos de la publicidad cuando se refieren a esta se están refiriendo al consumo, como fenómeno articulador de lo social. Es lógico si tenemos en cuenta que la publicidad es el elemento más visible de la sociedad de consumo.

b. Venta personal:

Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c. Relaciones Públicas:

Definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d. Promoción de Ventas:

Actividades de Marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el bien o servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

4) Plaza

Son actividades en el cual la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

Venta Directa:

Monferrer D. (2013), La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de Marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Venta a Través de Intermediarios:

El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas. Por ejemplo, las Agencias de Viajes. (p. 170).

H. Formulación del Plan de Marketing

La elaboración de un Plan de Marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se está hablando de planes de Marketing cuyo periodo de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de Marketing, que coordinadas a las de

los departamentos financieros, recursos humanos, producción, etc. establece el plan estratégico de la compañía.

Debemos tener en cuenta que el Plan de Marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un Plan de Marketing.

Según estudios recientemente realizados, más del 50 % de las Mypes de nuestro país no cuentan con un Plan de Marketing definido por escrito. Este hecho se fundamenta principalmente en que los micros y las pequeñas empresas, con clara vocación comercial, no suelen tener un responsable de Marketing, sino que cubren esta función con el gerente comercial. La solución viene dada de forma muy positiva por la subcontratación de estos servicios a empresas consultoras de Marketing, que en la práctica son muy difíciles de encontrar.

Aun así, el Plan de Marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un Plan de Marketing. Este debe ser adecuado al tamaño de la empresa.

Podemos encontrar tantos planes de Marketing como empresas. Podríamos definirlo como “la elaboración de un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

En base a la definición anteriormente expuesta, para la realización de un Plan de Marketing se debe seguir los siguientes pasos:

- Contestar a la primera pregunta: ¿dónde estamos? Requiere la realización del examen de la situación, tanto interno como externo a través de un análisis FODA.
- La segunda pregunta a la que debemos contestar es: ¿a dónde queremos ir? Responderla supone el establecimiento de los

- objetivos de Marketing que la empresa fija para un determinado periodo de tiempo.
- Una vez planteados los objetivos, deberemos contestar a la tercera pregunta: ¿cómo llegaremos allí?, o ¿cómo vamos a alcanzarlos? La respuesta a este interrogante supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.
- Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que son consecuencia de la estrategia elegida. Esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes del Marketing mix.
- Ahora queda traducir los objetivos y planes de acción en términos de costos y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación en la que se detallarán las inversiones que se deben realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa.
- Para poder asegurarnos de que estamos alcanzando los objetivos previstos por el plan y que nuestras estrategias y tácticas son las más apropiadas, debemos establecer procedimientos de seguimiento y control a nuestro Plan de Marketing.

Como colofón o resumen de todo lo anteriormente expuesto, se tiene que decir que el contar con un brillante y magnífico Plan de Marketing, no es sinónimo de éxito, ya que queda pendiente la parte más importante: su ejecución. Para llevarlo a buen término es necesario establecer un plan de implementación en el que se designen las tareas concretas a llevar a cabo por los diferentes profesionales que deben intervenir, marcar el nivel de responsabilidad de cada uno y un plan de trabajo donde quedan reflejados los tiempos de ejecución.

I. Relaciones con los Clientes

Toda la estructuración que ha tenido la empresa al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, al clientelizar la organización, perderían su impacto si el estratega no configura de

manera simultánea proyectos que le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los mismos.

Adicionalmente, la gerencia debe haber tomado conciencia de la necesidad e importancia de mantener una relación estable y duradera con los clientes, la cual se potencializa con la personalización e individualización de las relaciones, que entrarán a programarse gracias a la accesibilidad a nuevas tecnologías y en el marco de nuevos conceptos mercadológicos.

J. Marketing Uno a Uno

Se origina y se entiende a partir de la relación existente entre la empresa y sus clientes, con fundamento en el conocimiento de los hábitos de consumo, hábitos de compra y hábitos de comunicación de los consumidores o usuarios, a quienes se quiere fidelizar, logrando desde acciones de recompra y retorno, hasta convertirlos en fuente de información permanente sobre todos los eventos que inciden en la relación comercial y en la gestión misma de la empresa.

Con esta finalidad se acude a todos los mecanismos de comunicación posibles para establecer relaciones interactivas que examinan las sugerencias y recomendaciones de los clientes, siempre procurando alcanzar estándares de calidad acordes con las expectativas del mercado, bajo criterios de mejoramiento continuo de los procesos, que se empodere y genere sinergia de manera sostenible. El objetivo central de las estrategias de Marketing uno a uno siempre estará ligado a establecer relaciones duraderas y de largo plazo con los clientes, generando incentivos que van más allá de las acciones estrictamente promocionales, a partir de la generación de estímulos ubicados en la órbita de lo personal y de lo familiar para crear vínculos afectivos con la organización.

El Marketing uno a uno implica un abundante conocimiento de las características y comportamientos de los consumidores o usuarios, a partir de las investigaciones cuantitativas y cualitativas.

K. El Marketing en la Institución Educativa Superior Sabio Antúnez de Mayolo:

La Institución Educativa Superior Sabio Antúnez de Mayolo - Huánuco, por su visión y sus objetivos institucionales posee un principio humanista, social y cooperante. Es humanista porque sirve a la colectividad, en su misión

3.3 Bases Conceptuales

Marketing basado en el valor del cliente

Alet, J. (2012). A menudo la empresa se olvida que son los clientes quienes tienen la razón al tener alta capacidad de negociación y al ser ellos quienes deciden en última instancia, el futuro de la empresa. Si no creamos valor para el cliente, no creamos valor para la empresa. En este sentido, dentro de la perspectiva financiera nos basamos en la premisa básica siguiente:

La utilidad de la empresa no es más que la suma de las utilidades obtenidas con cada uno de sus clientes.

Vamos a profundizar en un enfoque centrado en el cliente para comprender la magnitud de las relaciones económicas de la empresa, dentro del marco del marketing, donde se conocen los clientes potenciales, actuales y antiguos.

La estrategia de marketing busca la obtención de la rentabilidad actual y futura de la empresa a través de la satisfacción superior de sus clientes, estableciendo vínculos con ellos que sirvan de escudo a los actuales y futuros ataques de la competencia, y le impulsen para ir por delante de ella, debido al mayor conocimiento de sus necesidades, deseos y expectativas. (p. 66)

En este planteamiento coinciden Anthony Pralle y Carles Costa cuando afirman: Es necesario un nuevo paradigma para la estrategia de marketing. Tenemos una oportunidad para reorientar el negocio hacia la relación con el cliente individual: construir relaciones duraderas con cada uno de los clientes que permitan a la compañía generar un valor añadido específico para cada uno de ellos individualmente. Este valor surge de una combinación de producto, comunicación y servicio personalizados, al considerar, de hecho, a cada cliente como un segmento de mercado unipersonal.

La segmentación unipersonal es un concepto estratégico, afecta a aspectos de la organización y, sobre todo, supone un cambio en la filosofía que rige la relación de la empresa con el mercado. La segmentación unipersonal permite la creación de una ventaja competitiva duradera frente a los competidores tradicionales. (p. 67).

Concepciones sobre el Marketing:

Alet, J. El Marketing es un proceso social mediante el que grupos de individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran. El Marketing Empresarial es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones. (p. 38).

Santesmases, (2012) en su libro Marketing: Conceptos y Estrategias, indica que marketing es una forma de obtener y llevar a cabo una acción, con el propósito de satisfacer a las partes que intervienen, con el desarrollo, valoración, distribución y promoción, de los bienes y servicios o ideas que la otra persona necesita.

El Marketing es un conjunto de conocimientos acerca de la relación entre una empresa y el mercado. (p. 37).

Calidad de servicios:

Es un valor o sentimiento, que se adquiere mediante el hábito de practicar actitudes positivas hacia nosotros mismos y nuestro entorno, no sólo con el objetivo de cumplir con las necesidades de nuestros clientes, sino también de crear una relación con ellos que perdure en el tiempo donde predomine el concepto ganar/ganar. Ahora bien, la mejor manera de predicar lo que creemos o profesar lo que sentimos es a través del ejemplo. En ocasiones es difícil de cumplir, pero debemos obligarnos a hacerlo.

Es de vital importancia que desde los dueños de las grandes corporaciones hasta los pequeños comerciantes, pasando por Instituciones del Estado, Clínicas Privadas y Hospitales públicos, estaciones de servicio de gasolina, el obrero, el empleado, el dueño de un taller, así como el mecánico, las farmacias, supermercados (desde el cajero al gerente general), la persona de mantenimiento, los supervisores, el campesino, el padre, el maestro, el alumno, el bachiller, el doctor, el licenciado, es decir, todos y cada uno de nosotros desde la trascendencia de nuestro rol practiquemos y sirvamos de ejemplo a otras personas que por alguna razón no están practicando. La Calidad de Servicio. Se trata de servir de modelo,

de contagiar a la persona que nos rodea, de crear un efecto “bola de nieve”, donde esa pequeña demostración de Calidad que estamos dando se puede ver multiplicada en dimensiones inimaginables y el impacto positivo que creamos en nuestra sociedad tiene un valor incalculable.

Hagámonos esta pregunta: ¿Que estamos dejando positivo por cada sitio que pasamos? ¿Cuál será la huella y herencia que dejaremos para nuestras generaciones futuras? Partiendo desde lo más pequeño podemos hacer cosas muy grandes, desde nuestro pequeño mundo podemos ocasionar un gran cambio en la sociedad que nos rodea. Entonces ¿Qué ejemplo dimos hoy? ¿De qué manera mejoramos nuestra Calidad de Vida? La respuesta a estas interrogantes solo la tienes tú. Da los buenos días desde el corazón y con una sonrisa, respeta las normas de tránsito, cede el paso, da siempre un poquito más en tu trabajo, quiere a tu familia, escucha siempre con atención. Comienza desde ya a multiplicar la Calidad de Servicio, da el ejemplo, parece fácil y realmente lo es. Recuerda siempre, si das más y mejor Calidad de Servicio mayor será tu Calidad de Vida.

La Institución superior tiene como propósito brindar la calidad educativa, por que su misión institucional así lo plantea, además promueve por la innovación educativa.

Comunicación:

Philip & Armstrong, K. En estos últimos tiempos los consumidores están cambiando drásticamente la manera de tomar decisión de compra. En esta era digital, inalámbrica, están mejor informados y mejor facultados a través de las comunicaciones. En lugar de confiar en la información proporcionada por el mercadólogo, pueden utilizar Internet y otras tecnologías para buscar información por sí mismos. Pueden conectarse más fácilmente con otros consumidores para intercambiar información relacionada con la marca o incluso crear sus propios mensajes de marketing.

En segundo lugar, las estrategias de marketing están cambiando. A medida que los mercados masivos se han fragmentado, los especialistas en marketing están alejándose del marketing masivo. Más y más, están desarrollando programas

enfocados de marketing diseñados para forjar relaciones más estrechas con los clientes en micromercados más estrechamente definidos. (p 357).

Cliente:

Es aquella persona que recibe ciertos bienes y/o servicios, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto que posee un valor de cambio, lo realiza para satisfacer sus necesidades.

Estrategia:

Es la manera como se emplean las destrezas y recursos de una empresa o institución para lograr sus objetivos básicos en las condiciones más ventajosas.

Estrategia de ventas

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

Actualmente la Institución Educativa Superior Sabio Antúnez de Mayolo, Huánuco viene realizando visitas a diferentes Provincias y Distritos con pancartas, afiches y publicidad audiovisual a fin de comunicar a los usuarios potenciales para que puedan estudiar las carreras que ofrece dicha institución, como son:

- ✓ Administración de Empresas
- ✓ Administración de Negocios Bancarios y Financieros
- ✓ Contabilidad
- ✓ Sistemas de Información.

Gestión administrativa:

La gestión administrativa incluye acciones y estrategias de conducción de los recursos humanos, materiales, económicos, procesos técnicos, de tiempo, de seguridad e higiene, y control de la información relacionada a todos los miembros de la institución educativa; como también, el cumplimiento de la normatividad y la supervisión de las funciones, con el propósito de favorecer los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Gestión institucional:

La gestión institucional contribuye a identificar las formas cómo se organizan los miembros de la comunidad educativa para el buen funcionamiento de la institución. Además, esta dimensión ofrece un marco para la sistematización y el análisis de las acciones referidas a aquellos aspectos de estructura que en cada centro educativo dan cuenta de un estilo de funcionamiento. Entre estos aspectos se consideran tanto los que pertenecen a la estructura formal, como los que conforman la estructura informal (vínculos, formas de relacionarse y estilos en las prácticas cotidianas, ritos y ceremonias que identifican a la institución).

Mercadeo:

Es el proceso orientado hacia la satisfacción de las necesidades y los deseos de los individuos y de las organizaciones por la creación y el intercambio competitivo de productos y servicios generadores de valor. (p. 7).

Posicionamiento:

Es diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta. (p. 119).

Satisfacción del Cliente:

Es una estrategia a largo plazo. Tan difícil es alterar radicalmente las percepciones sobre la calidad de los productos en un período corto, como crear la reputación de que se ofrece un servicio superior a los consumidores. En consecuencia, la satisfacción de los consumidores es una ventaja competitiva que se puede mantener a largo plazo. Pero hay que tener en cuenta:

- Consolidar las relaciones con los consumidores.
- Ofrecer a los consumidores un servicio de más calidad.

Las garantías incondicionales y la gestión eficiente de las quejas. (p.14).

Segmentación del mercado:

La segmentación del mercado es el primer paso para determinar a quién deben dirigirse los esfuerzos de marketing mediante la identificación de grupos objetivo. Para ello, se dividió el nicho de mercado en sectores involucrados para la presente investigación, que incluye la cuota de participación en el proceso de toma de información:

- ✓ Segmento 01: Padres de familia, 40%
- ✓ Segmento 02: Alumnos, 40%
- ✓ Segmento 03: Población en general 20%.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Ámbito

La Institución educativa de nivel superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco, cuenta con las siguientes carreras técnicas:

- Administración de Empresas
- Administración de Negocios Bancarios y Financieros
- Contabilidad
- Sistemas de Información.

4.2 Tipo y Nivel de Investigación

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (1997) son:

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Es de tipo aplicativo, en razón que el objetivo propuesto es el de contrastar con la influencia del marketing en el posicionamiento en la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo, Huánuco. Busca la aplicación de conocimientos adquiridos que se encuentran relacionados con la investigación básica, puesto que dependen de sus descubrimientos y aportes teóricos. (p. 150).

NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación es de tipo descriptivo, correlacional, considerando los objetivos que se pretenden desarrollar y en concordancia con las hipótesis que se desean contrastar. En términos de la investigación, se pretende relacionar como los indicadores de la variable independiente (Posicionamiento), se relacionan con la variable dependiente (Marketing), cumpliendo con el proceso estadístico requerido; porque permitirá describir la relación que existe entre el Marketing (variable independiente) y la Posicionamiento (variable dependiente). (p. 152).

4.3 Población y Muestra

La población de estudio comprende a los alumnos de la Institución educativa de nivel superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo –Huánuco, que hacen un total de 617 usuarios, que asisten a la Institución Educativa buscando información y que son parte de la Institución.

4.3.1 Descripción de la población

Para Tamayo (2012) "Es un grupo de individuos, objetos o medidas que se pueden observar en un lugar y en un momento específico, donde se desarrollará la investigación".

La población fue referida a todos los alumnos, padres de familia y población de referencia del Instituto Superior Sabio Antúnez de Mayolo, Huánuco.

4.3.2 Muestra y método de muestreo

Muestra Se obtuvo la muestra mediante la aplicación de la fórmula para población finita la cual sirvió para determinar el número de alumnos que serán encuestados. Para que sea posible hallar la muestra de nuestra población se realiza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

N = Población o universo

Z = Valor del nivel de confianza

p = Proporción de individuos que poseen las características del estudio

q = Proporción de individuos que no poseen las características del estudio

e = Porcentaje o margen de error

Los valores de la fórmula son los siguientes:

N= 617

Z= 95% --- 1,96

p= 50% --- 0,5

q = 50% --- 0,5 592.57 2.50

$E = 5\% \text{ --- } 0,05$

Reemplazando:

$$n = (617 * (1.96^2) * (0.5 * 0.5)) / ((0.05^2) * (617 - 1) + (1.96^2) * (0.5 * 0.5))$$

$$n = 238$$

La muestra para el trabajo es 238 usuarios, que comprenden: Padres de familia (40%), Alumnos (40%) y Público en general (20%).

4.3.3 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

INCLUSIÓN:

- Alumnos de la Institución educativa de nivel superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo –Huánuco, padres de familia y población en edad escolar de nivel superior.

EXCLUSIÓN:

- Población que no está en edad escolar de nivel superior.

4.4 Diseño de investigación

El diseño es no experimental porque se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos; el esquema de dicho diseño es el siguiente:

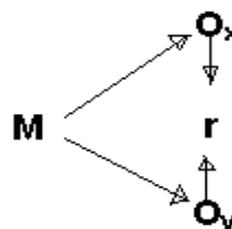
ESQUEMA:

El presente diseño permite establecer la relación que existe entre dos o más variables x , y , etc. Su esquema es el siguiente:

Donde:

r = Grado de correlación

O_x, O_y = Observaciones



Donde “**r**” mide la relación probable entre variables y se puede calcular, entre otros, a través del coeficiente de correlación de Pearson.

4.5 Técnicas e instrumentos

4.5.1 Técnica

La técnica que se utilizará en la presente investigación es la encuesta (con escala Likert), la cual se procesarán a desarrollar las preguntas a los usuarios seleccionados en la muestra, por medio de un cuestionario que se obtuvo a partir de un conjunto de ítems, a fin de recoger la opinión de la población relacionada a la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo, Huánuco.

4.5.2 Instrumento

El instrumento de investigación es un recurso que el investigador utiliza para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos: formularios en papel, dispositivos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información sobre un problema o fenómeno determinado, utilizaremos para la presente investigación el cuestionario tipo Likert, consta de 20 ítems.

4.5.2.1 Validación de los instrumentos

Hernández, R. (2010). Este trabajo tiene como finalidad proponer una metodología para la validación de un instrumento científico.

Paso 1: Realiza una prueba del instrumento.

Paso 2: Ejecuta una prueba piloto.

Paso 3: Limpia los datos recopilados.

Paso 4: Realiza un análisis de componentes.

Paso 5: Verifica la consistencia de las preguntas.

Paso 6: Revisa tu encuesta.

Carmines (1991). Actualmente se concibe a la medición como el “proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos”. ¿Y qué es un instrumento de medición? Es el recurso que se utiliza para registrar la información que se quiere obtener.

¿Qué requisitos debe reunir un instrumento de medición?

1. Confiabilidad,
2. Validez y
3. Objetividad.

EXPERTOS	PUNTAJE
Dr. SALINAS ORDOÑEZ, LESTER	90%
Dr. MARTEL CARRANZA, CHRISTIAN	80%
Mg. ALCEDO BENANCIO, YOEL	80%
Mg. CLAUDIO PEREZ, JOSÉ LUIS	90%
Mg. RODRIGUEZ ASPAJO, JOSÉ	90%
Mg. SALDAÑA PANDURO, ALBERTO	80%
PROMEDIO	85%

Elaboración: Elaboración propia

La Validez y Concordancia es EXCELENTE, por tener una calificación mayor al 80% en promedio.

4.5.2.2 Confiabilidad de los instrumentos

Para dicha confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach.

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir.

Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

El coeficiente alfa mayor a 0.9 es excelente, mayor a 0.8 es bueno, mayor a 0.7 es aceptable, mayor a 0.6 es cuestionable, mayor a 0.5 es pobre y menos a 0.5 es inaceptable.

Luego se utilizó el software: SPSS. V.23 para obtener el coeficiente de alfa de Cronbach, lo cual dio por resultado de 0.74, como vemos a continuación:

Resumen de procesamiento de Casos			
		n	%
Casos	Válido	238	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	238	100.0
Fuente: Elaboración propia			

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,740	0,750	238
Fuente: Elaboración propia		

4.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Esta investigación utiliza las siguientes técnicas de procesamiento y análisis de datos, y luego utiliza técnicas e instrumentos de recopilación de datos para obtener la misma con técnicas de recolección de datos. Tablas y gráficos estadísticos deslizantes, que son representaciones gráficas y visuales, en las que se distribuirá el resumen observado del análisis del conjunto de datos que se posee según la variable en estudio.

Los datos se pueden estructurar en estadísticas para proporcionar una imagen más clara. Se redactaron utilizando el programa SPSS Statistics, que es un programa de estadísticas de información ampliamente utilizado en ciencia de precisión, social y aplicable, y también en investigación de mercado.

4.7 Aspectos étnicos

Briones (1996) dice que la investigación cuantitativa se basa en el paradigma explicativo, el cual utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable para describir o tratar de explicar los fenómenos que estudia, en las formas que es posible hacerlo en el nivel de estructuración lógica en el cual se encuentran las ciencias sociales.

Para ser ética una investigación debe tener valor, lo que representa un juicio sobre la importancia social, científica o clínica de la investigación. La investigación debe plantear una intervención que conduzca a mejoras en las condiciones de vida

o el bienestar de la población o que produzca conocimiento que pueda abrir oportunidades de superación o solución a problemas, aunque no sea en forma inmediata. El valor social o científico debe ser un requisito ético, entre otras razones, por el uso responsable de recursos limitados (esfuerzo, dinero, espacio, tiempo) y el evitar la explotación. Esto asegura que las personas no sean expuestas a riesgos o agresiones sin la posibilidad de algún beneficio personal o social.

La ética entendida como el estudio de los valores y sus relaciones con las pautas de conducta. Baca, 1996. Invita a la investigación como práctica social, a trascender la producción de conocimientos permitiendo el establecimiento de una relación ética con el problema que investiga y con los sujetos sociales con los que interactúa. Se concibe como interacciones que guían las acciones y las decisiones basadas en principios, valores, e intereses por grupos específicos en situaciones históricas.

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Análisis descriptivo

Para la presente investigación, el investigador ha realizado la recolección de datos a través de la aplicación de herramientas estadísticas, (cuestionario y guía de entrevista) a la población en general sobre el Posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Antúnez de Mayolo – Huánuco, durante el año 2021. Los resultados obtenidos en el trabajo de campo han sido procesados a través de cuadros y gráficos estadísticos, de manera que cada pregunta ha sido graficada e interpretada, siendo estos resultados interpretados en base a fundamentos teóricos de diferentes autores, los cuales se detallan a continuación.

TABLA 01

GENERO DE LOS ENCUESTADO:

RUBROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
MASCULINO	134	56.3
FEMENINO	104	43.7
TOTAL	238	100.0

Elaboración: Elaboración propia

FIGURA 01

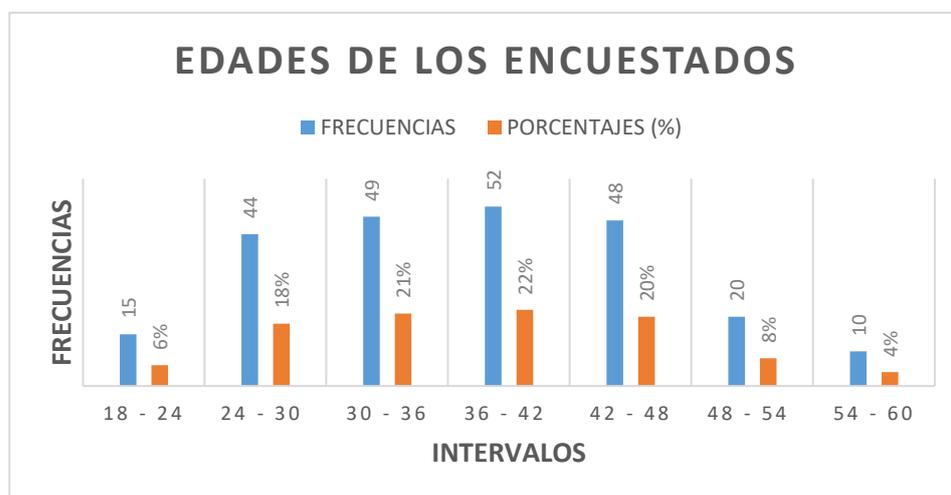


Respecto al género de los encuestados; el 56.3% han sido de sexo masculino y el 43.7% de sexo femenino, todos fuera de la institución educativa.

TABLA 02**EDADES DE LOS ENCUESTADOS**

INTERVALOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES (%)
18 - 24	15	6.0
24 - 30	44	18.0
30 - 36	49	21.0
36 - 42	52	22.0
42 - 48	48	20.0
48 - 54	20	8.0
54 - 60	10	4.0
TOTAL	238	100.0

Elaboración: Elaboración propia

FIGURA 02

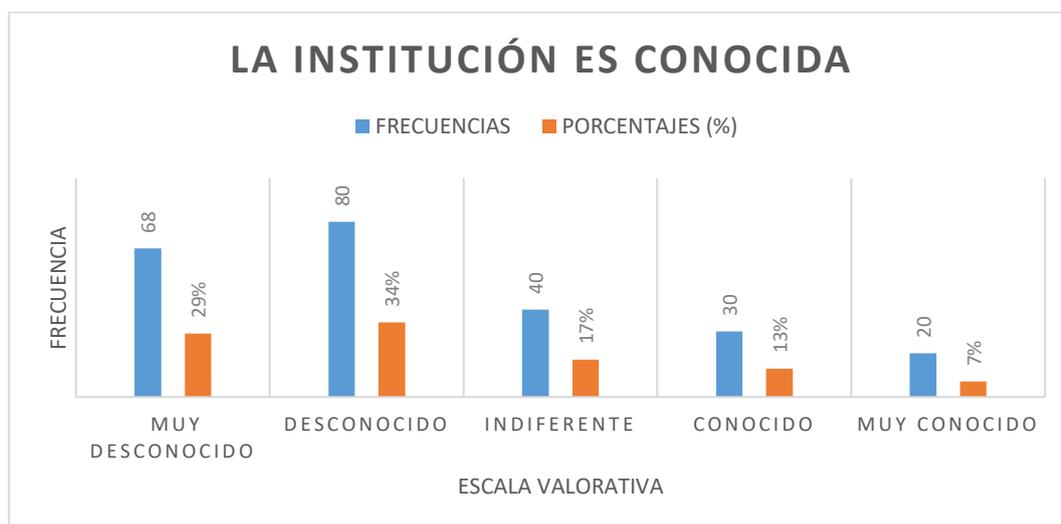
Respecto a las edades de los encuestados; oscilan entre 18 y 60 años, de los cuales en el intervalo de 18 a 24 años han participado 15 encuestados, representando un 6% del total; entre 24 a 30 años, han participado 44 encuestados, representando un 18% del total; entre 30 a 36 años han participado 49 encuestados, representando un 21% del total; entre 36 a 42 años, han participado 52 encuestados, representando un 22% del total; entre 42 a 48 años han participado 48 encuestados, representando un 20% del total; entre 48 a 54 años han participado 20 encuestados, representando un 8% del total; entre 54 a 60 años han participado 10 encuestados, representando un 4% del total de encuestados.

TABLA 03

¿Conoce usted la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo - Huánuco? (TELESUP)

SIGNIFICADO	RUBROS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES (%)
1	MUY DESCONOCIDO	68	29.0
2	DESCONOCIDO	80	34.0
3	INDIFERENTE	40	17.0
4	CONOCIDO	30	13.0
5	MUY CONOCIDO	20	7.0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA 03

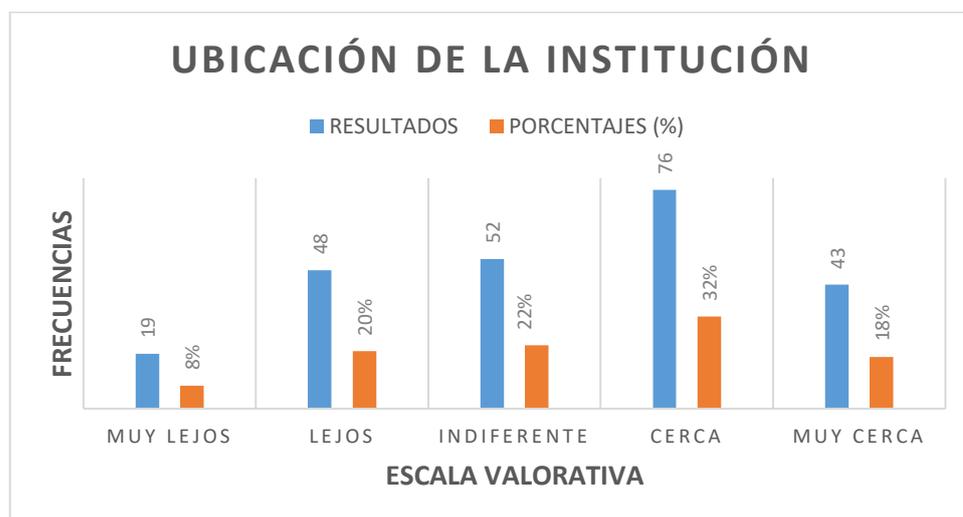
En cuanto al reconocimiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo, los encuestados mencionaron conocer como el instituto Telesup y 68 encuestados digieron que les es muy desconocido y representa un 29%, 80 encuestados mencionaron que les es desconocido y representa un 34%, 40 encuestados que les es indiferente y significa un 17%, 30 encuestados digieron que si es conocido, significa un 13% y finalmente 20 encuestados mencionaron que les es muy conocido como Telesup, que equivale a un 7% del total de los encuestados.

TABLA 04

¿La ubicación de la institución educativa superior le resulta céntrica y de fácil acceso?

SIGNIFICADO	RUBROS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES (%)
1	MUY LEJOS	19	8.0
2	LEJOS	48	20.0
3	INDIFERENTE	52	22.0
4	CERCA	76	32.0
5	MUY CERCA	43	18.0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA N° 04

En cuanto a la ubicación de la institución educativa del total de encuestados, 19 mencionaron que estaba muy lejos, representando un total de 8%, 48 mencionaron que estaba lejos, representando un 20%, 52 mencionaron que les era indiferente la ubicación, representando un total de 22%, 76 mencionaron que estaba cerca, representando un total de 32%, 43 mencionaron que estaba muy cerca, representando un total de 18%.

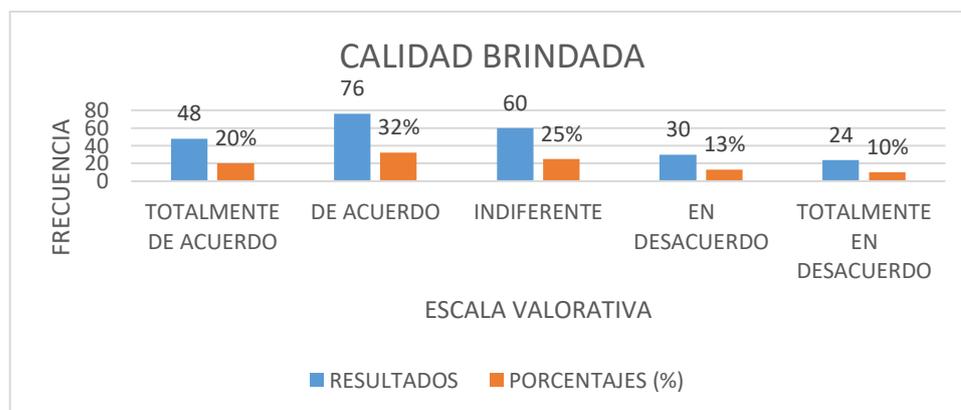
TABLA 05

¿Qué tan seguido el precio está acorde a la calidad brindada?

SIGNIFICADO	RUBROS	RESULTADOS	PORCENTAJES (%)
5	TOTALMENTE DE ACUERDO	48	20.0
4	DE ACUERDO	76	32.0
3	INDIFERENTE	60	25.0
2	EN DESACUERDO	30	13.0
1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	24	10.0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA 05



En lo referente a la calidad brindada a los clientes del total encuestado; 48 mencionaron que estaban totalmente de acuerdo al servicio brindado por la institución, representando un total de 20%, 76 mencionaron que estaban de acuerdo con el servicio brindado, representando un 32%, 60 mencionaron que eran indiferentes con el servicio brindado, representando un 25%, 30 mencionaron que estaban en desacuerdo con el servicio brindado, representando un 13%, 24 mencionaron que estaban totalmente en desacuerdo con el servicio brindado, representando un 10% del total de encuestados.

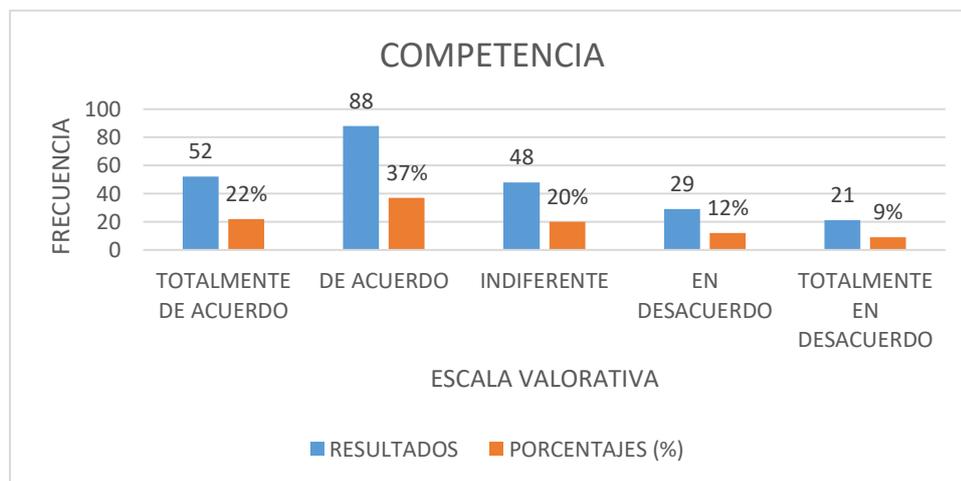
TABLA 06

¿Para Usted el servicio que recibe es mejor que el de la competencia?

SIGNIFICADO	RUBROS	RESULTADOS	PORCENTAJES (%)
5	TOTALMENTE DE ACUERDO	52	22.0
4	DE ACUERDO	88	37.0
3	INDIFERENTE	48	20.0
2	EN DESACUERDO	29	12.0
1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	21	9.0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA 06



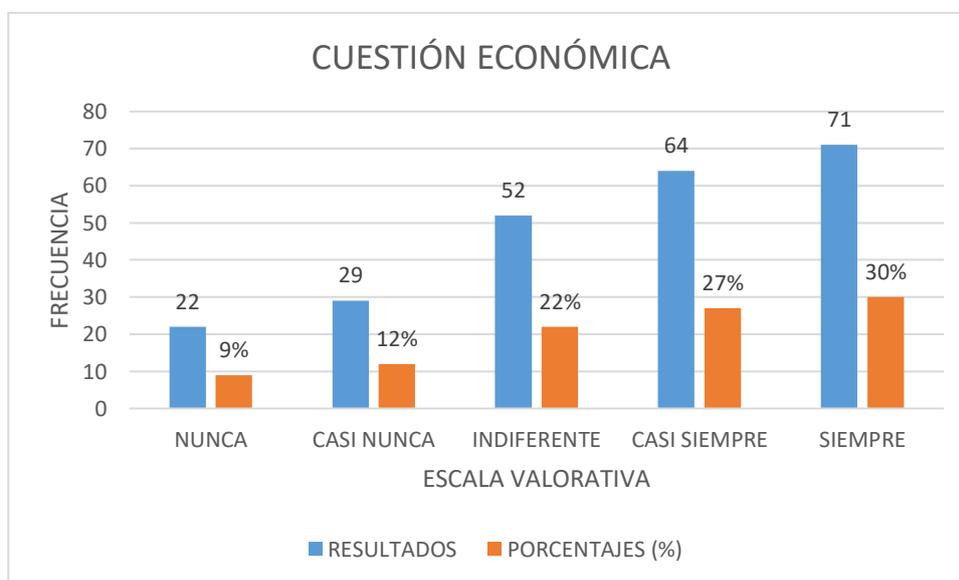
Con respecto al servicio que recibe en función a la competencia en la institución educativa; del total de encuestados 52 respondieron que estaban totalmente de acuerdo, representando un 22%, 88 respondieron que estaban de acuerdo, representando un 37%, 48 respondieron que les era indiferente, representando un 20%, 29 respondieron que estaban en desacuerdo, representando un 12% y 21 respondieron que estaban totalmente en desacuerdo, representando un 9% del total de encuestados.

TABLA 07

¿Cambiaría a su hijo(a) a otra Institución por cuestión económica?

SIGNIFICADO	RUBROS	RESULTADOS	PORCENTAJES (%)
1	NUNCA	22	9.0
2	CASI NUNCA	29	12.0
3	INDIFERENTE	52	22.0
4	CASI SIEMPRE	64	27.0
5	SIEMPRE	71	30.0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA 07

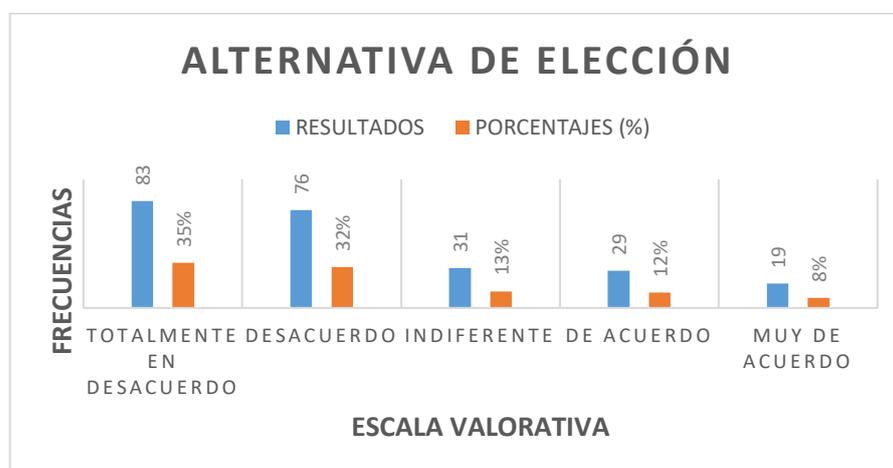
Cuando se les preguntó si cambiaría a su hijo por cuestión económica la respuesta fue; 22 encuestados mencionaron que nunca los cambiaría, representando un 9%, 29 encuestados respondieron que casi nunca los cambiaría, representando un 12%, 52 encuestados dijeron que les es indiferente, representando un 22%, 64 encuestados respondieron que casi siempre los cambiaría, representando un 27% y 71 encuestados respondieron que siempre los cambiaría, representando un 30% del total de encuestados.

TABLA 08

¿Es esta Institución educativa su primera alternativa al momento de elegir el servicio?

SIGNIFICADO	RUBROS	RESULTADOS	PORCENTAJES (%)
1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	83	35.0
2	DESACUERDO	76	32.0
3	INDIFERENTE	31	13.0
4	DE ACUERDO	29	12.0
5	MUY DE ACUERDO	19	8.0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA 08

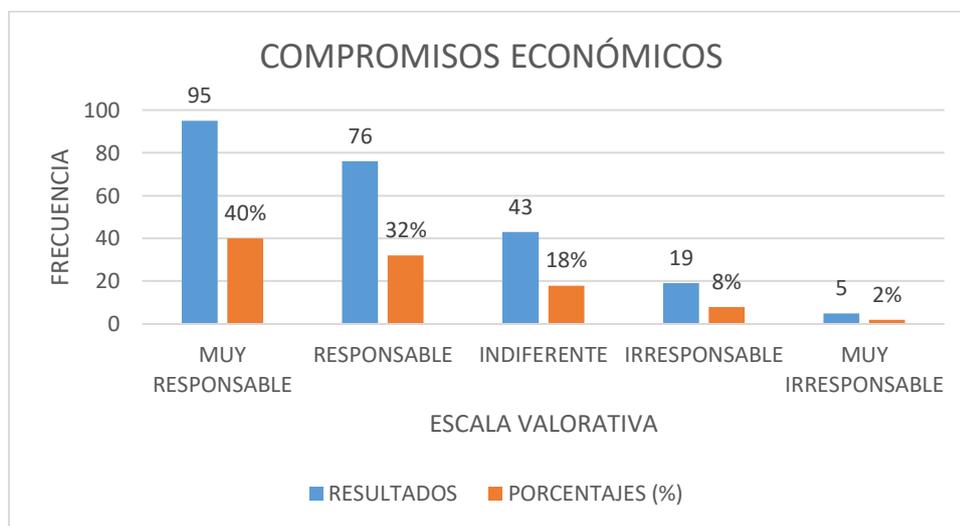
Referido al servicio que recibe el cliente, 83 encuestados mencionaron que estaban en total desacuerdo, representando un 35%, 76 encuestados respondieron que estaban en desacuerdo, representando un 32%, 31 encuestados mencionaron que les era indiferente, representando un 13%, 29 encuestados dijeron que estaban de acuerdo, representando un 12% y 19 encuestados mencionaron que estaban muy de acuerdo, representando un 8% del total de encuestados.

TABLA 09

¿Esta Institución educativa es responsable en sus compromisos económicos pactados?

SIGNIFICADO	RUBROS	RESULTADOS	PORCENTAJES (%)
1	MUY RESPONSABLE	95	40.0
2	RESPONSABLE	76	32.0
3	INDIFERENTE	43	18.0
4	IRRESPONSABLE	19	8.0
5	MUY IRRESPONSABLE	5	2.0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA 09

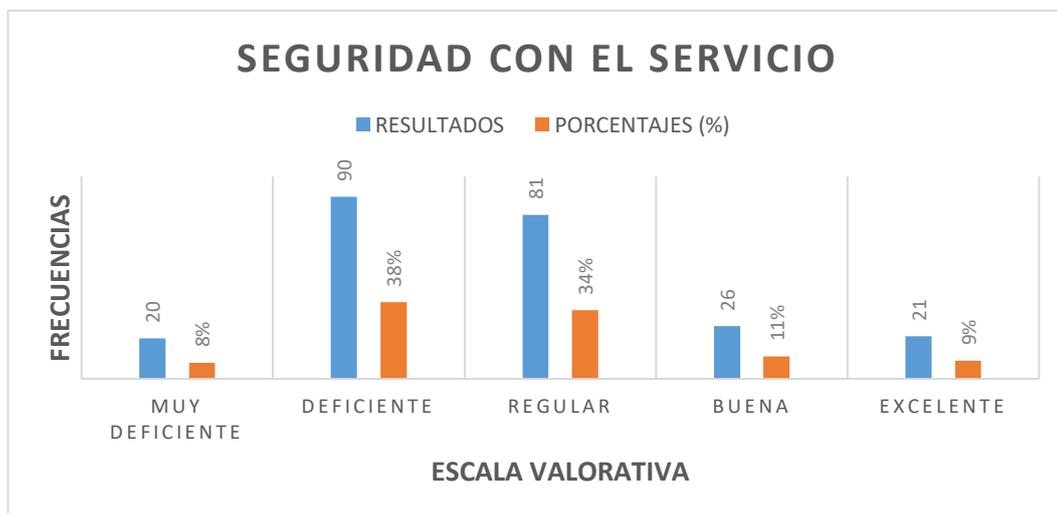
En cuanto se refiere a los compromisos económicos pactados por la institución educativa, 95 encuestados mencionaron que es muy responsable, representando un 40%, 76 encuestados mencionaron que son responsables, representando un 32%, 43 encuestados mencionaron que les es indiferente, representando un 18%, 19 encuestados mencionaron que son irresponsables, representando un 8% y 5 encuestados mencionaron que son muy irresponsables, representando un 2% del total de encuestados.

TABLA 10

¿Esta Institución educativa ofrece seguridad con el servicio?

SIGNIFICADO	RUBROS	RESULTADOS	PORCENTAJES (%)
1	MUY INSEGURO	20	8.0
2	INSEGURO	90	38.0
3	REGULAR	81	34.0
4	SEGURO	26	11.0
5	MUY SEGURO	21	9.0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA 10

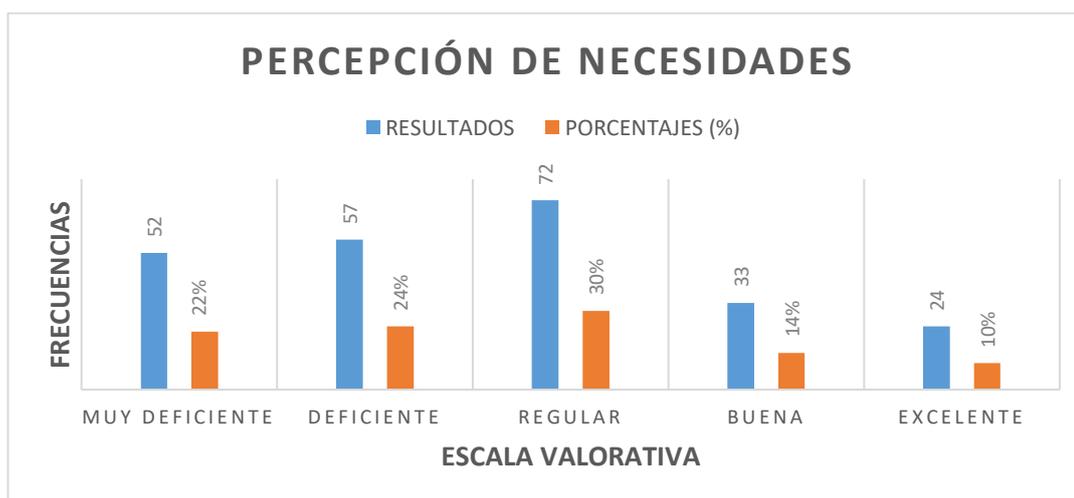
En cuanto a la seguridad en el servicio en la institución educativa superior técnica, 20 encuestados mencionaron que es por la enseñanza es muy deficiente, lo cual representa un 8%, 90 encuestados mencionaron que es porque la enseñanza es deficiente, lo cual representa un 38%, 81 encuestados respondieron que la enseñanza es regular, que significa un 34%, 26 encuestados dirigieron que la enseñanza es buena, que significa un 11% y finalmente 21 encuestados mencionaron que la enseñanza es excelente, que significa un 9% del total de los encuestados.

TABLA 11

¿Esta Institución educativa percibe sus necesidades al momento de matricular a su hijo?

SIGNIFICADO	RUBROS	RESULTADOS	PORCENTAJES (%)
1	MUY DEFICIENTE	52	22.0
2	DEFICIENTE	57	24.0
3	REGULAR	72	30.0
4	BUENA	33	14.0
5	EXCELENTE	24	10.0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA 11

En cuanto a la percepción de las necesidades en la institución educativa, 52 encuestados mencionaron que es muy deficiente, que significa un 22%, 57 encuestados dijeron que es deficiente, lo que representa un 24%, 72 encuestados mencionaron que es regular, que representa un 30%, 33 encuestados respondieron que es buena, que significa un 14% y 24 de los encuestados respondieron que es excelente, lo cual representa un 10% del total de los encuestados.

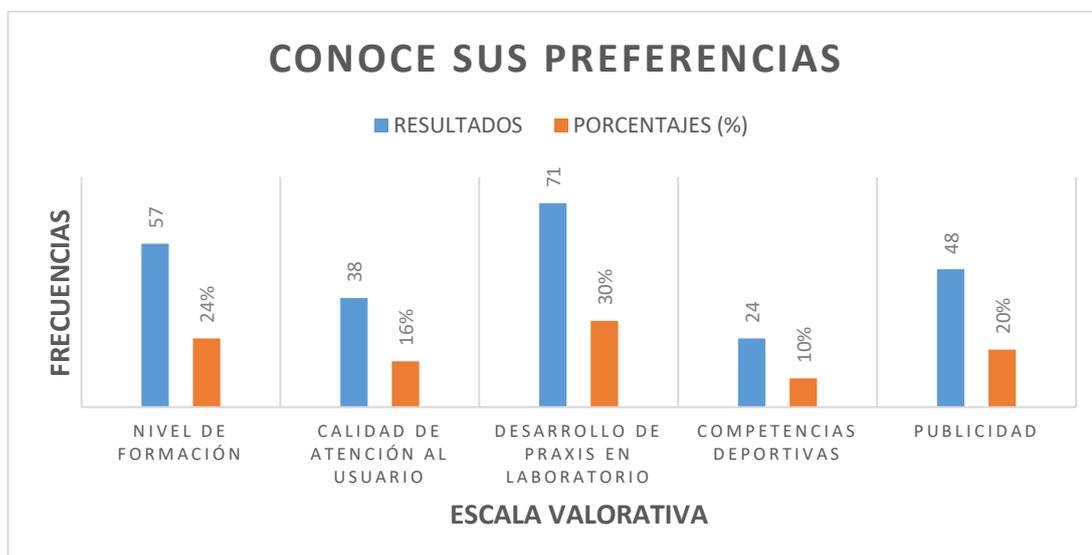
TABLA 12

¿Usted cree que la Institución educativa demuestra conocer sus preferencias, en el segmento de mercado al cual está dirigido?

SIGNIFICADO	RUBROS	RESULTADOS	PORCENTAJES (%)
1	MUY DE ACUERDO	57	24.0
2	DE ACUERDO	38	16.0
3	INDIFERENTE	71	30.0
4	DESACUERDO	24	10.0
5	MUY EN DESACUERDO	48	20.0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA 12



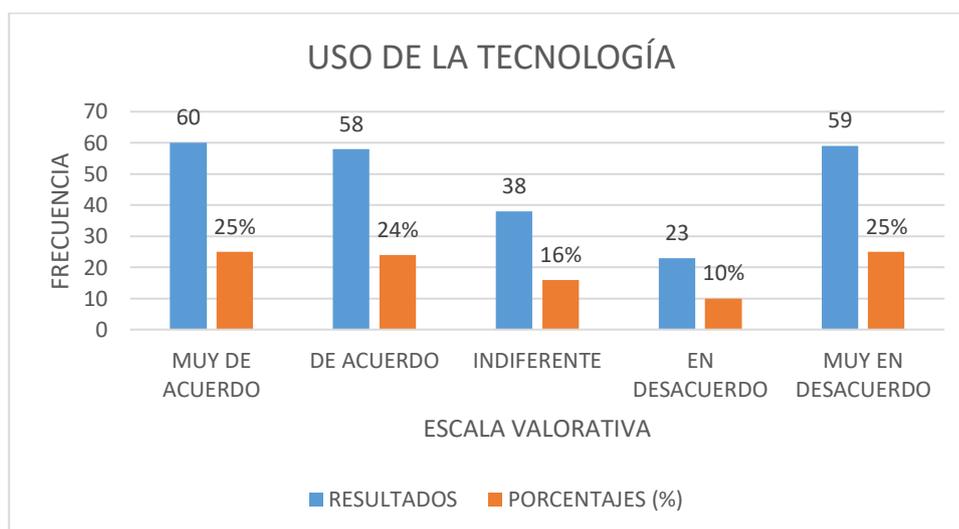
En cuanto al conocimiento de sus preferencias de la institución educativa superior, 57 de los encuestados mencionaron que sea el nivel de formación técnica, que significa un 24%, 38 encuestados dijeron que debe ser la calidad de atención al usuario, que significa un 16%, 71 encuestados mencionaron que debe ser el desarrollo de la práctica en los laboratorios, que representa un 30%, 24 encuestados mencionaron que debe ser las competencias deportivas, representando un 10% y 48 encuestados respondieron que debe ser la publicidad, que representa un 20% de los encuestados.

TABLA 13

¿La Institución educativa utiliza la interacción usando la tecnología para mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje de sus alumnos?

SIGNIFICADO	RUBROS	RESULTADOS	PORCENTAJES (%)
1	MUY DE ACUERDO	60	25.0
2	DE ACUERDO	58	24.0
3	INDIFERENTE	38	16.0
4	EN DESACUERDO	23	10.0
5	MUY EN DESACUERDO	59	25.0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA 13

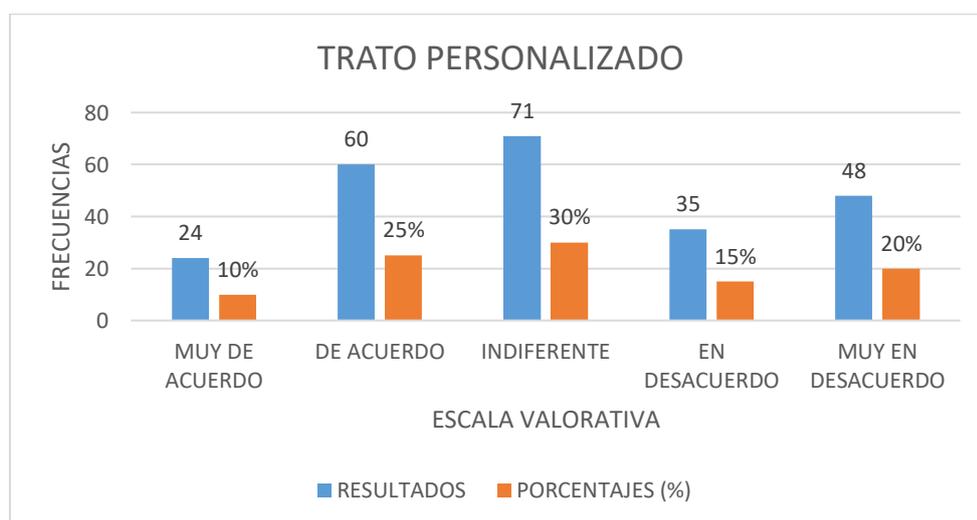
En cuanto al uso adecuado de la tecnología para el trato de sus usuarios la institución educativa superior técnica, 60 encuestados opinaron que están muy de acuerdo, que significa un 25%, 58 encuestados dijeron que están de acuerdo, que representa un 24%, 38 encuestados mencionaron que les es indiferente, que representa un 16%, 23 encuestados respondieron que están en desacuerdo, que significa un 10% y finalmente 59 encuestados mencionaron que están muy en desacuerdo porque no hay una enseñanza personalizada, representando un 25% del total de encuestados.

TABLA 14

¿La Institución educativa brinda un trato personalizado y otorga becas a los estudiantes?

SIGNIFICADO	RUBROS	RESULTADOS	PORCENTAJES (%)
1	MUY DE ACUERDO	24	10.0
2	DE ACUERDO	60	25.0
3	INDIFERENTE	71	30.0
4	EN DESACUERDO	35	15.0
5	MUY EN DESACUERDO	48	20.0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA 14

Respecto a los medios con los cuales se informaron sobre la existencia de la institución educativa, 24 encuestados dijeron que están muy de acuerdo, representando un 10%, 60 encuestados mencionaron que están de acuerdo, lo cual representa un 25%, 71 encuestados mencionaron que les es indiferente, que significa un 30%, 35 encuestados dijeron que están en desacuerdo, lo cual representa un 15%, 48 encuestados mencionaron que están muy en desacuerdo, lo cual representa un 20% del total de encuestados.

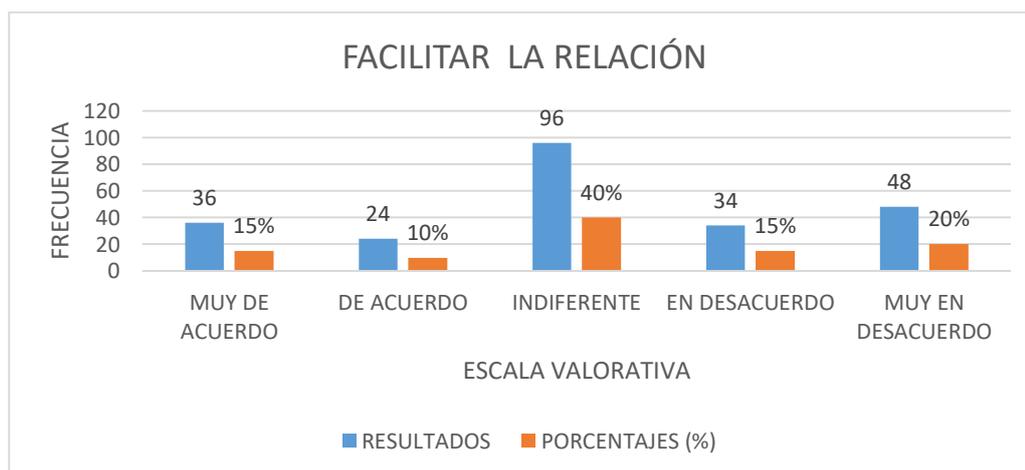
TABLA 15

¿La Institución educativa ha brindado información clave para facilitar la relación?

SIGNIFICADO	RUBROS	RESULTADOS	PORCENTAJES (%)
1	MUY DE ACUERDO	36	15.0
2	DE ACUERDO	24	10.0
3	INDIFERENTE	96	40.0
4	EN DESACUERDO	34	15.0
5	MUY EN DESACUERDO	48	20.0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA 15



En cuanto se refiere a facilitar la relación con el cliente, 36 encuestados dijeron que están muy de acuerdo, que representa un 15%, 24 encuestados mencionaron que están de acuerdo, que significa un 10%, 96 encuestados respondieron que les es indiferente, que significa un 40%, 34 encuestados mencionaron que están en desacuerdo, que representa un 15% y finalmente 48 encuestado mencionaron que están muy en desacuerdo, lo cual representa un 20% del total de los encuestados.

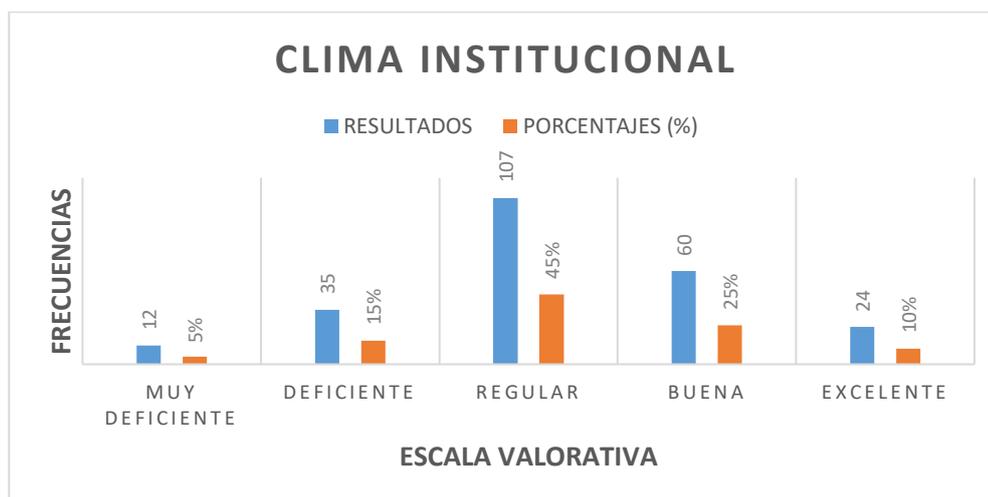
TABLA 16

Para usted ¿Qué tipo de clima institucional existe en la Institución?

SIGNIFICADO	RUBROS	RESULTADOS	PORCENTAJES (%)
1	MUY DEFICIENTE	12	5.0
2	DEFICIENTE	35	15.0
3	REGULAR	107	45.0
4	BUENA	60	25.0
5	EXCELENTE	24	10.0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA 16



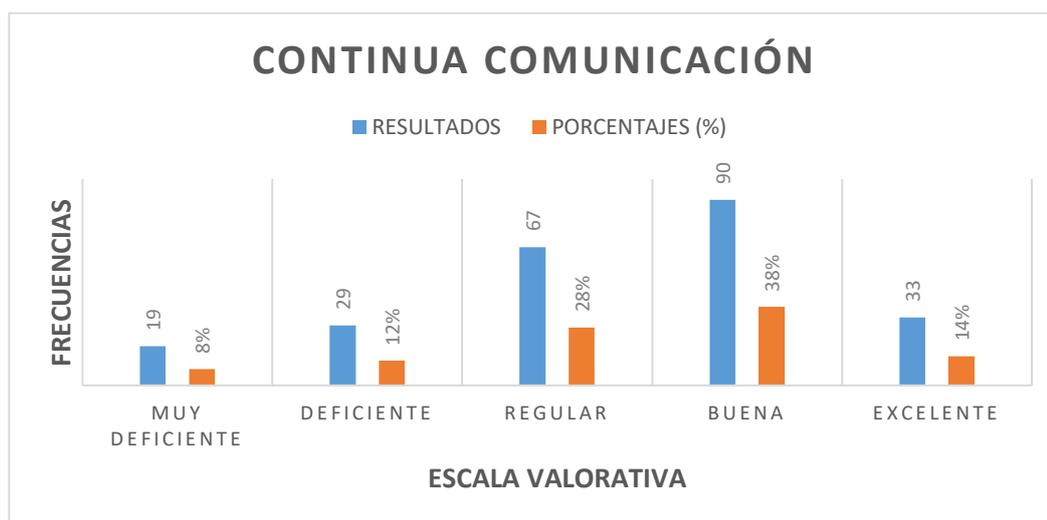
Referente al clima institucional 12 encuestados mencionaron que les parece muy deficiente, lo cual representa un 5%, 35 encuestados respondieron que les parece deficiente, representando un 15%, 107 encuestados dijeron que les parece regular, que significa un 45%, 60 encuestados respondieron que es buena, significa que es un 25%, 24 encuestados mencionaron que les parece excelente, lo cual significa un 10% del total encuestados.

TABLA 17

¿La Institución educativa mantiene una comunicación continua y fluida a fin de facilitar el servicio?

SIGNIFICADO	RUBROS	RESULTADOS	PORCENTAJES (%)
1	MUY DEFICIENTE	19	8.0
2	DEFICIENTE	29	12.0
3	REGULAR	67	28.0
4	BUENA	90	38.0
5	EXCELENTE	33	14.0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA 17

En cuanto a la comunicación continua y fluida en la institución educativa 19 encuestados respondieron que es muy deficiente, lo cual representa un 8%, 29 encuestados dijeron que es deficiente, que representa un 12%, 67 encuestados respondieron que es regular, lo cual representa un 28%, 90 encuestados dijeron que es buena, representando un 38% y 33 encuestados respondieron que les parece excelente, lo cual representa un 14% del total de los encuestados.

TABLA 18

¿Cree que la Institución educativa está en constante innovación?

SIGNIFICADO	RUBROS	RESULTADOS	PORCENTAJES (%)
1	MUY DEFICIENTE	0	0
2	DEFICIENTE	11	5.0
3	REGULAR	24	10.0
4	BUENA	96	40.0
5	EXCELENTE	107	45.0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA 18



Respecto a la continua innovación de la institución educativa superior técnico, 107 encuestados respondieron que es excelente, lo cual representa un 45%, 96 mencionaron que son buena, que representa un 40%, 24 encuestados respondieron que es regular, representando un 10% y 11 encuestados dijeron que es deficiente, lo cual representa un 5% del total de los encuestados.

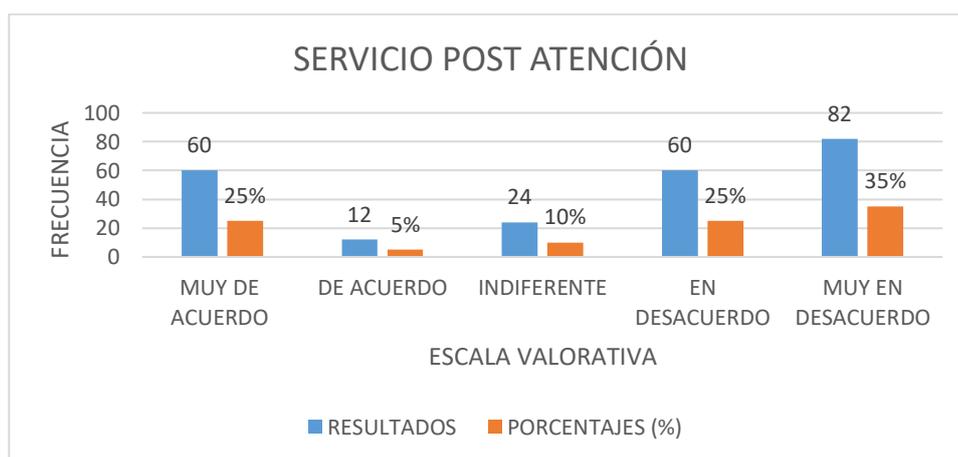
TABLA 19

¿Según su opinión la Institución educativa se preocupa por su opinión después del servicio que ha brindado?

SIGNIFICADO	RUBROS	RESULTADOS	PORCENTAJES (%)
1	MUY DE ACUERDO	60	25.0
2	DE ACUERDO	12	5.0
3	INDIFERENTE	24	10.0
4	EN DESACUERDO	60	25.0
5	MUY EN DESACUERDO	82	35.0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA 19



En lo referente a la opinión después del servicio brindado por la institución educativa, 60 encuestados respondieron que lo harían por el prestigio y la calidad educativa, lo cual representa un 25%, 12 encuestados respondieron que es por la antigüedad de la institución, lo cual representa un 5%, 24 encuestados mencionaron que es más por el aspecto económico, lo cual representa un 10%, 60 encuestados respondieron que lo hacen por la ubicación geográfica, que representa un 25%, 82 encuestados dijeron que es por la dotación de carreras técnicas que están de acuerdo a la demanda del mercado actual, lo cual representa un 35% del total de los encuestados.

TABLA 20

¿Usted reconocería a la Institución educativa por el logo que tiene actualmente?

SIGNIFICADO	RUBROS	RESULTADOS	PORCENTAJES (%)
5	TOTALMENTE DE ACUERDO	95	40.0
4	DE ACUERDO	83	35.0
3	INDIFERENTE	48	20.0
2	DESACUERDO	12	5.0
1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA 20

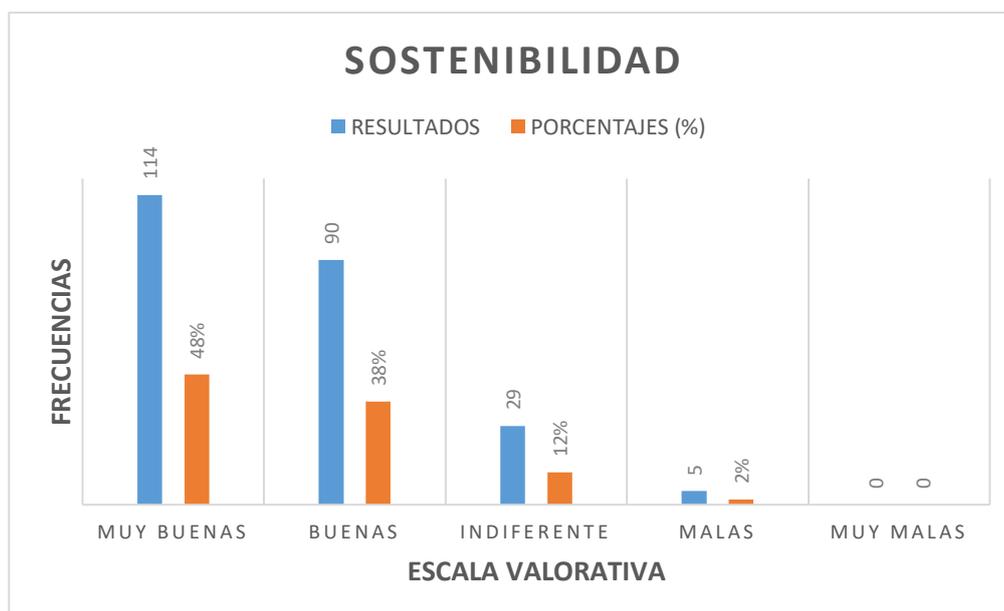
En cuanto al reconocimiento de la institución por el logo que tiene, 95 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, lo cual representa un 40%, 83 encuestados respondieron que están de acuerdo, lo cual representa un 35%, 48 encuestados dijeron que les es indiferente, representando un 20% y 12 encuestados dijeron que están en desacuerdo, lo cual representa un 5% del total de los encuestados.

TABLA 21

¿Su relación con la Institución educativa se ha mantenido a través del tiempo?

SIGNIFICADO	RUBROS	RESULTADOS	PORCENTAJES (%)
5	MUY BUENAS	114	48.0
4	BUENAS	90	38.0
3	INDIFERENTE	29	12.0
2	MALAS	5	2.0
1	MUY MALAS	0	0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA 21

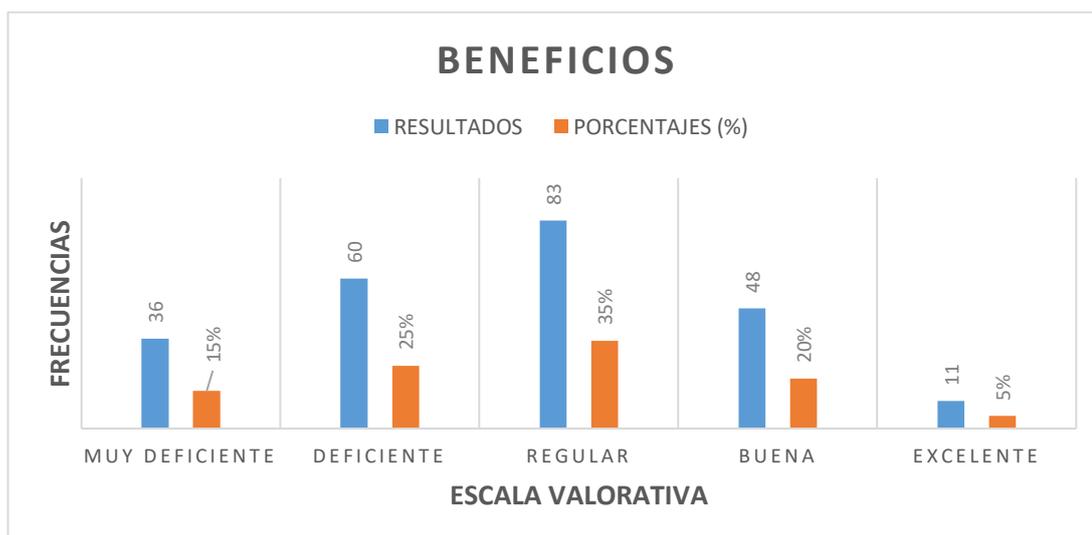
En cuanto a la relación que mantiene en el tiempo, 114 encuestados respondieron a las encuestas como muy buenas, lo cual representa un 48%, 90 encuestados respondieron que son buenas, representando un 38%, 29 encuestados dijeron que les es indiferente, que representa un 12%, 5 encuestados mencionaron que son malas, que representan un 2% del total de encuestados.

TABLA 22

¿Usted percibe los beneficios que brinda para continuar manteniendo a su hijo(a) en esta Institución educativa?

SIGNIFICADO	RUBROS	RESULTADOS	PORCENTAJES (%)
1	MUY DEFICIENTE	36	15.0
2	DEFICIENTE	60	25.0
3	REGULAR	83	35.0
4	BUENA	48	20.0
5	EXCELENTE	11	5.0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA 22

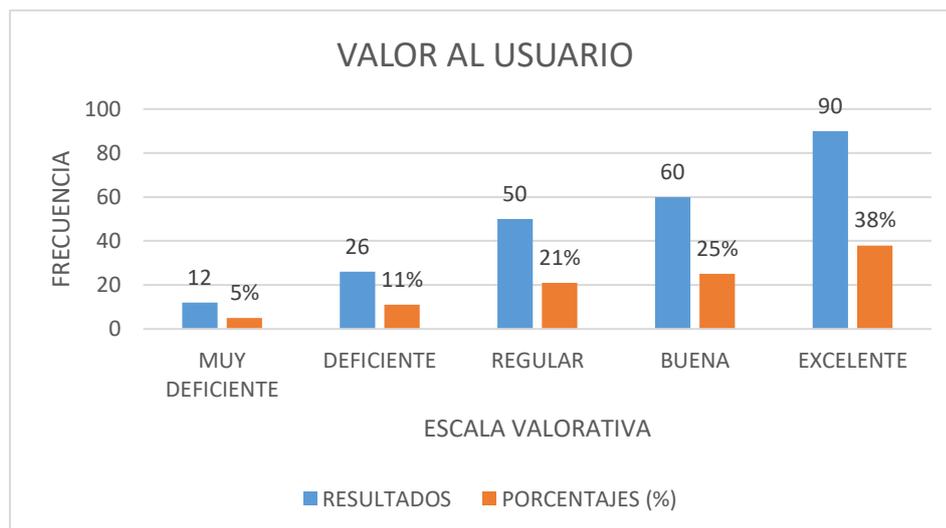
En cuanto se refiere a los beneficios que brinda la institución, 36 encuestados respondieron que es muy deficiente, que representa un 15%, 60 encuestados respondieron que es deficiente, lo cual representa un 25%, 83 mencionaron que es regular, representando un 35%, 48 respondieron que la estrategia es buena, que representa un 20% y 11 encuestados dijeron que les parece excelente lo cual representa un 5% del total de los encuestados, en el presente estudio.

TABLA 23

¿Percibe que la Institución educativa lo valora y respeta como usuario?

SIGNIFICADO	RUBROS	RESULTADOS	PORCENTAJES (%)
1	MUY DEFICIENTE	12	5.0
2	DEFICIENTE	26	11.0
3	REGULAR	50	21.0
4	BUENA	60	25.0
5	EXCELENTE	90	38.0
TOTAL		238	100.0

Elaboración propia

FIGURA 23

En cuanto se refiere a la valoración al cliente, 12 encuestados respondieron que es muy deficiente, que representa un 5%, 26 encuestados respondieron que es deficiente, lo cual representa un 11%, 50 mencionaron que es regular, representando un 21%, 60 respondieron que la estrategia es buena, que representa un 25% y 90 encuestados dijeron que les parece excelente lo cual representa un 38% del total de los encuestados, en el presente estudio.

5.2 Análisis inferencial y/o constatación de hipótesis

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

Se procedió a analizar los datos recolectados con el instrumento de investigación, mediante la utilización del Excel, se agruparon las preguntas en dos columnas que representan a las variables de investigación, se procedió a realizar la prueba de normalidad a la variable marketing y posicionamiento de la institución educativa superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco, que arrojó un valor de alfa de cronbach de 0.740, cual significa que los datos tienen un grado de fiabilidad aceptable y además los datos son consistentes entre sí.

HIPÓTESIS GENERAL:

H1: El Marketing influye positivamente en el Posicionamiento de la Institución Educativa superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco.

H0: El Marketing influye negativamente en el Posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco.

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.

El Marketing y el Posicionamiento en la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Loyola- Huánuco, 2021.

RUBROS		VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	
RHO DE SPEARMAN	VARIABLE INDEPENDIENTE (MARKETING)	Coefficiente de correlación	1.000	0.764
		Sig. (bilateral)		0.0
		n	238	238
	VARIABLE DEPENDIENTE (POSICIONAMIENTO)	grado de correlación	0.764	1.000
		Sig. (bilateral)	0.0	-.-
		n	238	238

FUENTE: Elaboración propia

H₀: Marketing no incide de manera significativa en el Posicionamiento

H₁: Marketing incide de manera significativa en el Posicionamiento

• Por lo que se rechaza la Hipótesis Nula y se Acepta la Hipótesis Alterna.

Los resultados demuestran que la variable Marketing en la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo, Huánuco; influye positivamente en un 0.764 con la variable Posicionamiento (según Rho de Spearman), con una significancia de 0.000 menor al error aceptado de 0.05, con 95% de confianza estadística; Se rechaza la Hipótesis nula (H₀), y se Acepta la Hipótesis Alterna (H₁), esto demuestra que el Marketing en esta Institución Educativa incide de manera significativa en el posicionamiento en el mercado objetivo, ya que si los clientes internos no atienden adecuadamente a los usuarios, el proceso de posicionar a la institución es muy complicado, por la exigencia del mercado competitivo.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 01

El Análisis Interno influye positivamente en el Posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo, Huánuco.

La Hipótesis Específica N° 01: (Análisis Interno), se sometió análisis utilizando el programa informático SPSS y los resultados son los que a continuación, se detallan:

RUBROS		ANÁLISIS INTERNO	POSICIONAMIENTO	
RHO DE SPEARMAN	ANÁLISIS INTERNO	Coefficiente de correlación	1.000	0.812
		Sig. (bilateral)		0.003
		n	238	238
	POSICIONAMIENTO	grado de correlación	0.812	1.000
		Sig. (bilateral)	0.003	-.-
		n	238	238

FUENTE: Elaboración propia

H₀: El Análisis Interno no incide de manera significativa en el Posicionamiento de la Institución Educativa Superior.

H₁: El Análisis Interno incide de manera significativa en el Posicionamiento de la Institución Educativa Superior.

- **Por lo expuesto en el análisis anterior rechazamos la Hipótesis Nula y se Aceptamos la Hipótesis Alterna.**

Los resultados demuestran que la evaluación del Análisis Interno que está relacionado en un 0,812 (Excelente) con el Posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo, Huánuco. Con un grado de significación de 0,003 menor al error máximo establecido de 0,05, con 95% de confianza estadística. Se rechaza la Hipótesis nula (H₀) y se Acepta la Hipótesis Alterna H₁), esto indica la importancia del Análisis Interno, que incide de manera significativa en el Posicionamiento de la Institución educativa Sabio Nacional Antúnez de Mayolo - Huánuco.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 02

El Análisis Externo incide positivamente en el Posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo, Huánuco.

La Hipótesis Específica N° 02 (Análisis Externo), se sometió utilizando el programa informático SPSS y los resultados son los que a continuación, se detallan:

RUBROS		ANÁLISIS EXTERNO	POSICIONAMIENTO
RHO DE SPEARMAN	ANÁLISIS EXTERNO	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.003
		n	238
	POSICIONAMIENTO	grado de correlación	0.734
		Sig. (bilateral)	0.003
		n	238

FUENTE: Elaboración propia

H₀: El Análisis Externo no incide de manera significativa en el Posicionamiento de la Institución Educativa Superior.

H₁: El Análisis Externo incide de manera significativa en el Posicionamiento de la Institución Educativa Superior.

- **Por lo que se rechazamos la Hipótesis Nula y se Aceptamos la Hipótesis Alterna.**

Los resultados demuestran que la evaluación del Análisis Externo que está relacionada en un 0,734 (Muy confiable) con el Posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo, Huánuco. Con una significancia de 0,003 menor al error máximo establecido de 0,05, con 95% de confianza estadística. Esto indica el Análisis Externo incide positivamente en el Posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo, Huánuco.

5.3 Discusión de resultados

En el presente capítulo se realizó la confrontación de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación con las bases teóricas y los antecedentes lo que permitió determinar la relación entre el marketing y posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco, 2021.

5.3.1. Contrastación de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo con los referentes Bibliográficos de las Bases Teóricas

Kotler P. (2004)¹³ en su libro Marketing versión para Latinoamérica define al marketing como “proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. Se entiende implícitamente que ha de existir una creación de valor por ambos lados a fin de que se dé un intercambio conforme, por medio de los beneficios de la empresa y de la satisfacción de los consumidores al recibir

un producto que cumpla con todo lo requerido y que este sea mayor al precio que pagan por ello. (p. 4).

Stanton (1968) en su obra "Fundamentals of Marketing" define al marketing como un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales. Este concepto establece como la finalidad del marketing la satisfacción de las necesidades de los clientes, sin considerar que puede existir un conflicto entre las necesidades de los clientes y los objetivos de la empresa o con los otros grupos de intereses que se puedan ver afectados. (p.6).

Porter M. (2008), Indica que la ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Cuando la empresa desarrolla dichas actividades estratégicas más cómodas o mucho mejor que sus competidores, obtiene al fin la ventaja competitiva. (p. 57).

Al R. y Jack T. (2005), sostienen que la posición de un producto se define a través de la manera en la que dicho objeto sea percibido por los compradores con determinados atributos, en otras palabras, la manera en la que se representa en su subconsciente a diferencia de los demás vendedores. Los compradores se hallan atiborrados de datos en cuanto a la gran variedad de insumos y servicios, haciéndolos incapaces de realizar evaluaciones nuevas a la hora de elegir un nuevo producto de entre todos. A fin de simplificar el proceso de la compra, todo se clasifica en categorías, esto significa que "posicionan" en su mente los servicios, productos y compañías. Cuando un producto se posiciona, una intrincada unión de impresiones, percepciones, y sensaciones aparecen en el comprador cuando comienza a comparar dicho producto con otros. Los productos posicionados por los compradores son organizados con o sin necesidad de ayuda de parte de los mercadólogos, sin embargo, no están categorizados aleatoriamente. Se plantean posiciones que les otorguen muchas más ventajas en los diversos mercados meta elegidos y crean conjuntos de mercadotecnia a fin de constituir las posiciones previamente planificadas.

De acuerdo a eso, es equívoco afirmar que esta definición es un "posicionamiento de los productos", como si se modificara algo dentro del producto. Eso no significa que el posicionamiento no incluye ciertos cambios, ya que sí lo hace. Sin embargo, las modificaciones hechas a los nombres, precios y al embalaje no constituyen modificaciones hechas al producto en sí. Solo le incluyen a las modificaciones superficiales, provocadas en el aspecto a fin de obtener una posición más valiosa en el subconsciente del comprador. También se puede concluir que el posicionamiento es aquello que nace en la mente a la hora de solucionar el problema de cómo conseguir ser oído en una generación tan centrada en la comunicación. Es un concepto tan simple que las personas no comprenden su gran potencia. Si el posicionamiento sirve correctamente en cuanto al mundo publicitario, también puede ser útil en lo político, religioso o alguna que otra actividad que se base en la comunicación masiva. Fácilmente podríamos destacar que el posicionamiento de un objeto se basa en la percepción de los clientes en cuanto a la imagen mental de cierto producto en relación con los de la competencia. El posicionamiento, mencionado ya muchas veces en este mismo documento, se va transformado en algo tan fundamental para los trabajadores del mundo de la publicidad y el mercadeo que no solo EE.UU. lo toma en cuenta, sino también el resto del mundo. A fin de obtener victorias continuas no solo se debe ser realista, sino que la realidad realmente importante es la que se ubica dentro del subconsciente del cliente en sí. Fundamentalmente el enfoque que toma el posicionamiento no es innovar creando cosas nuevas y originales, en cambio es transformar aquello que ya ocupa un espacio en nuestra mente, re vincular las condiciones ya existentes. (p. 134).

Kotler P. (2003), concluye que el posicionamiento de un producto es aquella manera en la que los compradores lo conciben, teniendo en cuenta importantes atributos. Es la posición ocupada por dicho producto en el subconsciente de sus consumidores a fin de ser comparados con productos de la competencia. La metodología usada a la hora de posicionar productos, se basa en una secuencia de cuatro puntos relevantes en el

posicionamiento de la marca. — Analizar y seleccionar el mejor atributo perteneciente a nuestro producto. — Saber cuál es la posición tomada por los competidores de acuerdo a nuestro producto. — Planificar una estrategia en relación a la ventaja competitiva. — Transmitir la posición de nuestro producto en el mercado usando métodos publicitarios. Se debe tener en cuenta que el posicionamiento es exigente en cuanto a aspectos tangibles del producto se refiere, ya sea en cuanto a precio, plaza y promoción, los cuales ayuden a desarrollar la estrategia de posicionamiento seleccionada. Tenemos un total de tres alternativas a la hora de competir usando el posicionamiento: — Fomentar la representación mental del comprador a fin de que ésta se establezca en su inconsciente. — Tomar la posición desocupada. — Adecuar la competencia. A causa de la gran cantidad de información ofrecida al comprador en el momento de la compra, continuamente se jerarquizan los productos en la mente del consumidor meta, la empresa mejor ubicada en su jerarquización y que ocupe el puesto principal es la que mejor se recuerda, por ello es fundamental para todas competir por llegar a ese primer lugar. La que se ubique en un segundo puesto debe crear una categoría novedosa y liderarla. Es necesario desarrollar propuestas originales de venta en las que se resalte el beneficio, atributo o característica que destaque del producto. Asimismo, también existe un método de doble beneficio, llegando como máximo a uno triple, sin embargo, cuando la empresa comienza a mejorar y aumentar los beneficios en los productos es muy probable caer en la incredulidad y ser destituido de la posición previamente conseguida, a fin de evitar lo anteriormente expuesto se deben tomar en cuenta cuatro conceptos de posicionamiento: Aquí la institución es un competidor más en el mercado. Los compradores no logran definir claramente el producto por sí mismos. — Sobre posicionamiento: La marca tiene una imagen estrecha. — Posicionamiento confuso: El comprador no logra enfocarse en la definición correcta del producto puesto que se dice mucho sobre el y su posicionamiento se cambia constantemente. — Posicionamiento inseguro: a causa del precio

u otras características, el consumidor no es capaz de confiar en lo dicho del producto. Además, sostiene que cuando un producto de cierta empresa se posiciona primero analiza su ventaja competitiva potencial para establecer una opinión. Admite, además, que se necesita formar una diferencia que no incluya muchos factores confusos para los clientes y para que el suceso se necesite sustentar de la estrategia elegida para el posicionamiento. Por consiguiente, la empresa comparará el valor y la satisfacción que sus productos, canales, precios y promociones generen en sus compradores, con los ofrecidos por la competencia más próxima con el objetivo de detectar los 18 campos de ventajas y desventajas para lograr una ventaja competitiva. (p. 234).

Alet J. (2002), Marketing de relaciones es el proceso social y directivo de fijar y desarrollar las relaciones previamente establecidas con sus clientes, promoviendo relaciones beneficiosas relevantes para ambas partes, abarcando a los distribuidores, prescriptores, vendedores y a todos los participantes que actúan en el aprovechamiento y mantenimiento del vínculo. El marketing relacional supone volver a orientar a la empresa a fin de que regrese a aquello que el cliente considera natural, incluida en una estabilidad y proximidad de relación empresa-cliente. (p.112).

B. Marketing

Kotler P. (2007) en su libro Marketing indica que este nuevo paradigma de marketing es un proceso administrativo y social, por el que las compañías forman diversos valores para sus clientes y fijan la relación que llevarán con cada uno de ellos, a fin de que estos le ofrezcan valor a la empresa.

Muchas personas consideran al marketing como un proceso de cuenta y publicidad, lo que es notorio porque normalmente los comerciales de televisión nos saturan de información confusa, ofertas directas a través de e-mails, avisos y llamadas que ofrecen productos al otro lado de la línea o anuncios en la web. Sin embargo, tanto la publicidad como las ventas solo constituyen la definición superficial de lo que en realidad es el marketing.

Actualmente, el marketing necesita ser comprendido, dejando de lado el significado antiguo de solo hacer una venta y modernizándolo a fin de que se centre en satisfacer todo lo que los clientes necesitan. Si las necesidades del cliente son comprendidas correctamente por el gerente de la empresa; si promueve aquellos productos que puedan ofrecer un mayor valor; y si mantiene sus precios, promueve y distribuye de forma eficiente, todo lo que ofrezca será vendido rápidamente. De forma que la publicidad y la venta solo conforman una parte pequeña del gran conjunto del marketing mayor, en otras palabras, toda la mezcla de herramientas que se aglomeran para lograr la satisfacción de lo que necesita el cliente y para fijar un vínculo con él. (p. 4).

C. Posicionamiento

Melara R. (2004), Indica que la estrategia es formular y ejecutar un conjunto integrado de decisiones, que se focaliza en lo que necesita el cliente, este determina el relevante posicionamiento, la ventaja competitiva y la administración de la importancia de formar un mayor valor al que ofrecen los competidores, obteniendo de esta manera más ganancias.

Se puede definir al posicionamiento como una representación mental del producto ofrecido en la mente del consumidor, no necesariamente como todo aquello que uno puede hacerle a dicho producto. Después de todo, la parte más fundamental de toda la batalla es el subconsciente y mientras más pueda comprenderse el funcionamiento de la mente, mayor será el entendimiento de cómo puede operar el posicionamiento.

Se basa en diseñar la imagen representativa y todo lo que ofrece una determinada empresa a fin de que toda esta información forme una representación mental que sea útil para el consumidor en el mercado meta. (p. 21).

Kotler P. (2007) en su libro Marketing versión para Latinoamérica señala que el posicionamiento decide a qué segmento se va a dirigir entre todo el mercado, la encargada de señalar la posición que desea tomar en dicha área es la misma empresa. El posicionamiento consiste en incluir todo punto

beneficioso de la marca y sus rasgos definitivos dentro de la mente del cliente. A fin de establecer sus métodos de posicionamiento, algunos mercadólogos continuamente elaboran mapas de posicionamiento perceptual, que vislumbran las representaciones de sus clientes con respecto a la marca contra los productos de la competencia en dimensiones de compra relevantes.

Ries y Trout (2005), en su libro *posicionamiento* explican que el posicionar un producto se basa en la forma en la que dicho producto se establece en la mente de los clientes a fin de crear percepciones definidas de la relación entre el producto, la marca y la empresa. Los consumidores están tan sobrecargados de información acerca de los diversos productos y servicios ofrecidos por las distintas compañías que no pueden realizar una evaluación nueva en casa oportunidad que tienen de seleccionar alguno. A fin de facilitar el proceso de compra todo se organiza en categorías diferentes, o mejor dicho, "posicionan" el producto, el servicio y la compañía en el subconsciente del consumidor. Los clientes son los encargados de ubicar dicho producto con o sin ayuda de un mercadólogo, considerando diversos factores importantes, como la percepción, la sensación y la impresión que ese producto causa en su mente a la hora de compararlo con otros. Sin embargo, los clientes no quieren que el posicionamiento del producto se dé aleatoriamente. Seleccionan la posición adecuada dentro del mercado meta que lo provea de mayores beneficios y establecen mezclas de mercadotecnia a fin de crear las posiciones propuestas. (p. 48).

Ries y Trout (2005) en su libro *Posicionamiento* indican: "El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, quizá usted mismo". Sin embargo, el posicionamiento no hace referencia al producto en sí, sino a aquella imagen percibida por la mente de los posibles consumidores, es decir, la ubicación del producto en la mentalidad de estos. Por ello es equivoco asumir que el concepto "posicionamiento de los productos" se basa en las modificaciones hechas en dicho producto.

Aunque eso no significa que el posicionamiento no incluye ciertos cambios, solo que los cambios hechos a los precios, nombres y embalaje ciertamente no son modificaciones realizadas a los productos en sí. (p. 56).

5.4 Aporte Científico de la Investigación

La presente investigación se rige estrictamente en la metodología de la investigación científica, cuyos instrumentos fueron validados mediante la escala de Alfa de Cronbach, por ello se considera el valor científico de la presente investigación.

También se contrastó las teorías sobre la materia con la realidad empírica demostrando teorías existentes y probando su validez; asimismo, este estudio servirá como referencia para futuras investigaciones, tratando de ser un aporte para el Posicionamiento de la Institución Educativa, utilizando estrategias agresivas del Marketing.

CONCLUSIONES

Se concluye que el Marketing incide de manera significativa en el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco, porque el Rho de Spearman es de 0.764, tiene una relación positiva considerable y además tiene un grado de significación de 0.000 menor al 5%, lo cual indica que se rechaza H_0 y se acepta H_1 : El Marketing incide de manera significativa en el Posicionamiento.

Los resultados demuestran que las Fortalezas y las Debilidades internas tienen una correlación positiva muy fuerte, con el posicionamiento de la Institución Educativa, porque tiene un Rho de Spearman de 0.812, Además posee un grado de significación de 0,003 menor al error máximo establecido de 0,05. Por lo que se rechaza H_0 , y se acepta H_1 : Las Fortalezas y debilidades tienen una incidencia de manera significativa en el Posicionamiento.

Los resultados demuestran que las Oportunidades y Amenazas externas tienen una correlación positiva media, con el Posicionamiento de la Institución Educativa, porque tiene un Rho de Spearman de 0.734, Además posee un grado de significación de 0,003 menor al error máximo establecido de 0,05. Por lo que se rechaza H_0 , y se acepta H_1 : Las Oportunidades y Amenazas externas inciden de manera significativa en el Posicionamiento de la Institución Educativa Superior.

Se concluye que la Institución Educativa no está posicionada en el mercado, debe elaborar un plan de lanzamiento, utilizando estrategias agresivas de posicionamiento, mejorando el proceso de enseñanza – aprendizaje, la innovación tecnológica y brindando a la población adecuadas carreras técnicas que el exigente mercado laboral requiere hoy en día. Se utilizó un instrumento no paramétrico, dado que, al recopilar información, se utilizaron datos ordinales.

SUGERENCIAS

Se recomienda a los que dirigen la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo, mejorar el servicio que brinda la Institución Educativa a los usuarios, y además mejorar el proceso de enseñanza- aprendizaje de los estudiantes, con mayor énfasis en el manejo de los laboratorios acorde con las exigencias del mercado laboral.

Se recomienda a la alta gerencia de esta Institución Educativa promoviendo becas y semi becas, actividades culturales, sociales y deportivas, siempre informando a la población de actividades relevantes para que la Institución sea reconocida por la demanda potencial.

Se recomienda a las autoridades competentes utilizar medios adecuados como son las redes sociales, medios televisivos, afiches, trípticos, mosquitos y periódicos, gigantografías y banner, para llegar mejor al público objetivo.

Se recomienda a la alta dirección de la Institución Educativa, elaborar un Plan Estratégico de Marketing, con estrategias agresivas para posicionar a la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco en el mercado meta.

La presenta tesis, servirá como marco referencial a futuros estudios, relacionados a la gestión empresarial y sus variables y dimensiones previamente estudiadas como es el Marketing y el Posicionamiento de la Institución Educativa; muy importantes para mejorar la calidad de servicio de los Institutos Superiores.

REFERENCIAS

- S. Bateman, T. Administración un Nuevo Panorama Competitivo. Santa Fe - México: Mcgraw-Hill, (2003).
- Sampieri, H Metodología de Investigación Científica. México, (2010).
- Caballero A. Metodología de la Investigación Científica. Editorial Universidad de Lima (1980).
- Lopez, E. Marketing educativo como estrategia posicional en los institutos superiores tecnológicos públicos de la provincia de Cotopaxi. Quito – 2021.
- Verdezoto, R. Marketing digital en las redes sociales y el nivel de viabilidad de la institución Educativa de Educación Superior, Quito, 2020.
- Callohuanca, J. Gestión Administrativa y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la institución educativa Grupo La Paz”, Lima, 2018.
- Lizarraga, L. Marketing Digital y Posicionamiento del Instituto Perú Global Business San Juan de Lurigancho – Lima, 2017.
- Ríos N. “Percepción de los estudiantes de educación superior sobre el posicionamiento de marca mediante la gestión del branding”, Tesis de maestría, universidad peruana unión, (2014).
- Martel R “El marketing relacional y la competitividad de las empresas del sector hotelero en la ciudad de Huánuco”, tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú (2014).
- Bambaren, L. “El comportamiento del consumidor del servicio educativo en la universidad nacional Hermilio Valdizán de Huánuco”. Tesis de Maestría, Perú (2016).
- Kotler, P. y Gary Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica. México: Decimoprimer edición, Pearson. (2007).
- Porter M. “Ventaja Competitiva”. Compañía editorial Continental, decima quinta edición, Mexico (2008).

- Ries, Al. Trout, Jack. Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. México, (2005).
- Alet, J. Marketing Relacional, Ediciones Deusto, Lima, 2000.
- Melara R. “Estrategia de Posicionamiento de la harina de sorgo en la pequeña Industria de la panificación en la ciudad de San Salvador”, tesis de Licenciatura, Universidad José Delgado, (2002).
- Monferrer Tirado, Diego. Fundamentos de Marketing, Universitat Jaume, Primera Edición, España, (2013).
- Santesmases, Marketing: Conceptos y Estrategias, Sexta edición. Ediciones Pirámide, Madrid, (2012).
- Hernandez, Fernandez y Baptista: Metodología de la Investigación, Editorial Mc Graw Hill, México, 1997.
- Sierra, R. Técnicas de Investigación Social: Teoría y Ejercicios, Editorial Paraninfo S.A. Novena Edición, España, 1994.
- Welch & Comer. Coeficiente de Alpha de Cronbach, España 1988 (<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>)
- George y Mallery. Validación de Instrumentos de Investigación, México, 2003.

ANEXOS

ANEXO 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO - HUÁNUCO, 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
GENERAL	GENERAL	GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing	Satisfacción del Cliente	Expectativas	TIPO DE ESTUDIO: Investigación Básica Diseño No Experimental POBLACIÓN: Total = 617 usuarios de la Institución Educativa Sabio Antúnez de Mayolo Huánuco MUESTRA: n = 238 encuestados	
¿Cómo el marketing incide en el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco, 2021?	Determinar la influencia del Marketing en el Posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco.	<p>H1: El Marketing incide positivamente en el Posicionamiento de la Institución Educativa superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco.</p> <p>H0: El Marketing incide negativamente en el Posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco.</p>			Calidad del Servicio		Lealtad
							Confianza
				Responsabilidad			
				Programa del Marketing	Seguridad		
					Empatía		
					Producto		
					Precio		
Plaza	Promoción						
ESPECÍFICAS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento	Cultura de Relaciones	Información del Cliente		
¿Cuáles son los factores internos que inciden en el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco?	Identificar las fortalezas y debilidades internas para lograr el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio	H1: Identificadas las fortalezas y debilidades internas se logrará el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional			Marketing Interno		
					Comunicación		

	<p>Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco.</p>	<p>Antúnez de Mayolo – Huánuco.</p> <p>H0: Identificadas las fortalezas y debilidades internas no se logrará el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco.</p>		<p>Valor para el Cliente</p>	<p>Innovación</p> <p>Beneficios</p> <p>Marca</p>	
<p>¿Cuáles son los factores externos que inciden en el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco?</p>	<p>Identificar las oportunidades y amenazas externas para lograr el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco.</p>	<p>H1: Identificadas las oportunidades y amenazas externas se logrará el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco.</p> <p>H0: Identificadas las oportunidades y amenazas externas no se logrará el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco.</p>		<p>Sostenibilidad del Servicio</p>	<p>Relación a Largo Plazo</p> <p>Percepción del Cliente</p> <p>Servicio Post venta</p>	

ANEXO 02

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por el Sr. ZENON ATILIO ALVINO ALVAREZ, de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco. La meta de este estudio es: DETERMINAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR SABIO ANTÚNEZ DE MAYOLO - HUÁNUCO.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá completar una encuesta. Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo.

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

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación. Yo:

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por el Sr. ZENON ATILIO ALVINO ALVAREZ. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es: DETERMINAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR SABIO ANTÚNEZ DE MAYOLO - HUÁNUCO, 2021.

Me han indicado también que tendré que responder el cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono_____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

..... Nombre del Participante
 Firma del Participante Fecha (en letras de imprenta).

ANEXO 03

CUESTIONARIO

N°	PREGUNTAS	MUY BUENA	BUENA	INDIFERENTE	MALA	MUY MALA
1	¿La ubicación de la institución Educativa superior le resulta céntrica y de fácil acceso?					
2	¿Los laboratorios según la especialidad en la institución educativa es?:					
3	¿Con que frecuencia resuelven sus dudas e inquietudes?					
4	¿Para Usted el servicio que recibe es mejor que el de la competencia?					
5	¿A qué se debe la significativa baja de estudiantes en comparación a los años anteriores?					
6	Para usted ¿Qué tipo de clima institucional existe en la Institución?					
7	¿Conoce Usted la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo, Huánuco?					
8	¿Usted tuvo que esperar mucho tiempo para ser atendido?					
9	¿Qué tan seguido las matrículas y pensiones varían en la institución?					
10	La estrategia que actualmente practica la Institución considera que es:					
11	¿Considera que la demanda de los servicios educativos es?					
12	Considera que la educación brindada a los alumnos es:					
13	Si Usted fuera Director de la Institución educativa ¿Qué aspectos mejoraría?					
14	¿Qué actividades implementaría para que la institución sea reconocido por la población en general?					
15	¿Qué tipo de publicidad considera Usted que debe aplicar la Institución para aumentar el número de alumnos?					

16	¿Cuál fue el medio porque se informó sobre la existencia de la institución educativa?					
17	¿Cómo es el trato que reciben los alumnos en la Institución educativa?					
18	¿Qué tan seguido el precio está acorde a la calidad brindada?					
19	¿Cuál sería la razón por la cual matricularía a su hijo en esta institución?					
20	La estrategia promocional que practica actualmente la Institución es:					

ANEXO 04



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

**ECCUELA DE POS GRADO
JUICIO DE EXPERTOS TABLA 1
INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)**

TÍTULO: INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO – HUÁNUCO, 2021

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará preguntas del cuestionario relacionadas con las variables de investigación, por lo que le solicito evaluar cada pregunta con SI o NO y la alternativa que no sugiere en este último caso.

VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA	JUICIO		
				SI	NO	
MARKETING	A	Localización de la empresa	1	¿La ubicación de la institución Educativa superior le resulta céntrica y de fácil acceso?	X	
	B	Factores de producción	2	¿Los laboratorios según la especialidad en la institución educativa es?:	X	
	C	Relaciones con los clientes y proveedores	3	¿Con que frecuencia resuelven sus dudas e inquietudes?	X	
	D	Características del producto o servicio	4	¿Para Usted el servicio que recibe es mejor que el de la competencia?	X	
	E	Características del mercado	5	¿A qué se debe la significativa baja de estudiantes en comparación a los años anteriores?	X	
	F	Características de la empresa	6	Para usted ¿Qué tipo de clima institucional existe en la Institución?	X	
	G	Orientación hacia el cliente	7	¿Conoce Usted la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo, Huánuco?	X	
	H	Mejoramiento de la calidad de servicio	8	¿Usted tuvo que esperar mucho tiempo para ser atendido?	X	
	I	Eficiencia en costos de producción	9	¿Qué tan seguido las matrículas y pensiones varían en la institución?	X	
	J	Relación con los clientes	10	La estrategia que actualmente practica la Institución considera que es:	X	
POSICIONAMIENTO	K	Confiable	11	¿Considera que la demanda de los servicios educativos es?	X	
	L	Tangible	12	Considera que la educación brindada a los alumnos es:	X	
	M	Empatía	13	Si Usted fuera Director de la Institución educativa ¿Qué aspectos mejoraría?	X	
	N	Retención	14	¿Qué actividades implementaría para que la institución sea reconocido por la población en general?	X	
	O	Recuperación	15	¿Qué tipo de publicidad considera Usted que debe aplicar la Institución para aumentar el número de alumnos?	X	
	P	Captación de nuevos clientes	16	¿Cuál fue el medio porque se informó sobre la existencia de la institución educativa?	X	
	Q	Producto	17	¿Cómo es el trato que reciben los alumnos en la Institución educativa?	X	
	R	Precio	18	¿Qué tan seguido el precio está acorde a la calidad brindada?	X	
	S	Plaza	19	¿Cuál sería la razón por la cual matricularía a su hijo en esta institución?	X	
	T	Promoción	20	La estrategia promocional que practica actualmente la Institución es:	X	
NOMBRE DEL EXPERTO		PROFESIÓN - GRADO		DNI	FIRMA	
Lester Froilan Salinas Ordoñez		Educación – Doctor en Administración de la Educación		40349762		
FEHA	03/06/2021					



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: SALINAS ORDOÑEZ, LESTER FROILAN

CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNHEVAL

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario.....

AUTOR DEL INSTRUMENTO: ZELION Atilio Alvino Alvarez

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE				TOTAL %
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	CLARIDAD																		X			90
2	OBJETIVIDAD																			X		90
3	ACTUALIDAD																			X		90
4	ORGANIZACIÓN																			X		90
5	METODOLOGÍA																			X		90
6	PERTINENCIA																			X		90
7	INTENCIONALIDAD																			X		90
8	COHERENCIA																			X		90
9	CONSISTENCIA																			X		90
10	FIDELIZACIÓN																			X		90
TOTAL PUNTAJES																					90	
PROMEDIO DE VALORACIÓN																					90	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

FIRMA:

DNI: 40349762

TELÉFONO: 962905739



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
ECCUELA DE POS GRADO
JUICIO DE EXPERTOS TABLA 1
INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

TÍTULO: INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO – HUÁNUCO, 2021

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará preguntas del cuestionario relacionadas con las variables de investigación, por lo que le solicito evaluar cada pregunta con SI o NO y la alternativa que no sugiere en este último caso.

VA RIA BLES	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATI VA	JUICIO		
				SI	NO	
MARKETING	A	Localización de la empresa	1	¿La ubicación de la institución Educativa superior le resulta céntrica y de fácil acceso?	X	
	B	Factores de producción	2	¿Los laboratorios según la especialidad en la institución educativa es?:	X	
	C	Relaciones con los clientes y proveedores	3	¿Con que frecuencia resuelven sus dudas e inquietudes?	X	
	D	Características del producto o servicio	4	¿Para Usted el servicio que recibe es mejor que el de la competencia?	X	
	E	Características del mercado	5	¿A qué se debe la significativa baja de estudiantes en comparación a los años anteriores?	X	
	F	Características de la empresa	6	Para usted ¿Qué tipo de clima institucional existe en la Institución?	X	
	G	Orientación hacia el cliente	7	¿Conoce Usted la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo, Huánuco?	X	
	H	Mejoramiento de la calidad de servicio	8	¿Usted tuvo que esperar mucho tiempo para ser atendido?	X	
	I	Eficiencia en costos de producción	9	¿Qué tan seguido las matrículas y pensiones varían en la institución?	X	
	J	Relación con los clientes	10	La estrategia que actualmente practica la Institución considera que es:	X	
POSICIONAMIENTO	K	Confiability	11	¿Considera que la demanda de los servicios educativos es?	X	
	L	Tangibilidad	12	Considera que la educación brindada a los alumnos es:	X	
	M	Empatía	13	Si Usted fuera Director de la Institución educativa ¿Qué aspectos mejoraría?	X	
	N	Retención	14	¿Qué actividades implementaría para que la institución sea reconocido por la población en general?	X	
	O	Recuperación	15	¿Qué tipo de publicidad considera Usted que debe aplicar la Institución para aumentar el número de alumnos?	X	
	P	Captación de nuevos clientes	16	¿Cuál fue el medio porque se informó sobre la existencia de la institución educativa?	X	
	Q	Producto	17	¿Cómo es el trato que reciben los alumnos en la Institución educativa?	X	
	R	Precio	18	¿Qué tan seguido el precio está acorde a la calidad brindada?	X	
	S	Plaza	19	¿Cuál sería la razón por la cual matricularía a su hijo en esta institución?	X	
	T	Promoción	20	La estrategia promocional que practica actualmente la Institución es:	X	
NOMBRE DEL EXPERTO		PROFESIÓN - GRADO		DNI	FIRMA	
Christian Paolo Martel Carranza		Doctor en Administración de la Educación		4105365		
FEHA	03/06/2021					



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: MARTEL CARRANZA, CHRISTIAN

CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNHEVAL

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario.....

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Zenon Atilio Alvino Alvarez

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE				TOTAL %																																		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																																			
1	CLARIDAD																					X											80																							
2	OBJETIVIDAD																															X							80																	
3	ACTUALIDAD																															X							80																	
4	ORGANIZACIÓN																															X							80																	
5	METODOLOGÍA																															X							80																	
6	PERTINENCIA																															X							80																	
7	INTENCIONALIDAD																															X							80																	
8	COHERENCIA																															X							80																	
9	CONSISTENCIA																															X							80																	
10	FIDELIZACIÓN																															X							80																	
TOTAL PUNTAJES																																																								80
PROMEDIO DE VALORACIÓN																																																								80
OPINIÓN DE APLICABILIDAD:																																																								
FIRMA:																																																								
DNI: 4105365																																																								
TELÉFONO: 962612266																																																								



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

**ECCUELA DE POS GRADO
JUICIO DE EXPERTOS TABLA 1
INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)**

TÍTULO: INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO – HUÁNUCO, 2021

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará preguntas del cuestionario relacionadas con las variables de investigación, por lo que le solicito evaluar cada pregunta con SI o NO y la alternativa que no sugiere en este último caso.

VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA	JUICIO		
				SI	NO	
MARKETING	A	Localización de la empresa	1	¿La ubicación de la institución Educativa superior le resulta céntrica y de fácil acceso?	X	
	B	Factores de producción	2	¿Los laboratorios según la especialidad en la institución educativa es?:	X	
	C	Relaciones con los clientes y proveedores	3	¿Con que frecuencia resuelven sus dudas e inquietudes?	X	
	D	Características del producto o servicio	4	¿Para Usted el servicio que recibe es mejor que el de la competencia?	X	
	E	Características del mercado	5	¿A qué se debe la significativa baja de estudiantes en comparación a los años anteriores?	X	/
	F	Características de la empresa	6	Para usted ¿Qué tipo de clima institucional existe en la Institución?	X	
	G	Orientación hacia el cliente	7	¿Conoce Usted la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo, Huánuco?	X	
	H	Mejoramiento de la calidad de servicio	8	¿Usted tuvo que esperar mucho tiempo para ser atendido?	X	
	I	Eficiencia en costos de producción	9	¿Qué tan seguido las matrículas y pensiones varían en la institución?	X	
	J	Relación con los clientes	10	La estrategia que actualmente practica la Institución considera que es:	X	
POSICIONAMIENTO	K	Confiability	11	¿Considera que la demanda de los servicios educativos es?	X	
	L	Tangibilidad	12	Considera que la educación brindada a los alumnos es:	X	
	M	Empatía	13	Si Usted fuera Director de la Institución educativa ¿Qué aspectos mejoraría?	X	
	N	Retención	14	¿Qué actividades implementaría para que la institución sea reconocido por la población en general?	X	
	O	Recuperación	15	¿Qué tipo de publicidad considera Usted que debe aplicar la Institución para aumentar el número de alumnos?	X	
	P	Captación de nuevos clientes	16	¿Cuál fue el medio porque se informó sobre la existencia de la institución educativa?	X	
	Q	Producto	17	¿Cómo es el trato que reciben los alumnos en la Institución educativa?	X	
	R	Precio	18	¿Qué tan seguido el precio está acorde a la calidad brindada?	X	
	S	Plaza	19	¿Cuál sería la razón por la cual matricularía a su hijo en esta institución?	X	
	T	Promoción	20	La estrategia promocional que practica actualmente la Institución es:	X	
NOMBRE DEL EXPERTO		PROFESIÓN - GRADO		DNI	FIRMA	
José Luis Claudio Perez		Magister en Gestión y Negocios – Mención en Gestión de Proyectos		22520222		
FEHA	03/06/2021					



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

II. DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: JOSÉ LUIS CLAUDIO PÉREZ

CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNHEVAL

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario.....

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Zenon Atilio Alvino Alvarez

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE				TOTAL %
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	CLARIDAD	Está formulado en lenguaje apropiado, cada ítem contiene una sola pregunta																				90
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				90
3	ACTUALIDAD	Adecuado a avances de organizaciones contemporáneas																				90
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				90
5	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																				90
6	PERTINENCIA	Adecuado para aplicar a la muestra del presente estudio																				90
7	INTENCIONALIDAD	Adecuado para identificar el nivel de la variable de estudio																				90
8	COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, variables y objetivos																				90
9	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos – científicos de las variables del presente estudio																				90
10	FIDELIZACIÓN	Aspectos en relación a grabar en la mente del cliente el nombre de marca de la Institución.																				90
TOTAL PUNTAJES																				90		
PROMEDIO DE VALORACIÓN																				90		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

FIRMA:

DNI: 22520222

TELÉFONO: 962543200

José Luis Claudio Pérez



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
ECCUELA DE POS GRADO
JUICIO DE EXPERTOS TABLA 1
INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

TÍTULO: INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO – HUÁNUCO, 2021

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará preguntas del cuestionario relacionadas con las variables de investigación, por lo que le solicito evaluar cada pregunta con SI o NO y la alternativa que no sugiere en este último caso.

VA RIA BLES	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNA TI VA	JUICIO		
				SI	NO	
MARKETING	A	Localización de la empresa	1	¿La ubicación de la institución Educativa superior le resulta céntrica y de fácil acceso?	X	
	B	Factores de producción	2	¿Los laboratorios según la especialidad en la institución educativa es?:	X	
	C	Relaciones con los clientes y proveedores	3	¿Con que frecuencia resuelven sus dudas e inquietudes?	X	
	D	Características del producto o servicio	4	¿Para Usted el servicio que recibe es mejor que el de la competencia?	X	
	E	Características del mercado	5	¿A qué se debe la significativa baja de estudiantes en comparación a los años anteriores?	X	
	F	Características de la empresa	6	Para usted ¿Qué tipo de clima institucional existe en la Institución?	X	
	G	Orientación hacia el cliente	7	¿Conoce Usted la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo, Huánuco?	X	
	H	Mejoramiento de la calidad de servicio	8	¿Usted tuvo que esperar mucho tiempo para ser atendido?	X	
	I	Eficiencia en costos de producción	9	¿Qué tan seguido las matrículas y pensiones varían en la institución?	X	
	J	Relación con los clientes	10	La estrategia que actualmente practica la Institución considera que es:	X	
POSICIONAMIENTO	K	Confiability	11	¿Considera que la demanda de los servicios educativos es?	X	
	L	Tangibilidad	12	Considera que la educación brindada a los alumnos es:	X	
	M	Empatía	13	Si Usted fuera Director de la Institución educativa ¿Qué aspectos mejoraría?	X	
	N	Retención	14	¿Qué actividades implementaría para que la institución sea reconocido por la población en general?	X	
	O	Recuperación	15	¿Qué tipo de publicidad considera Usted que debe aplicar la Institución para aumentar el número de alumnos?	X	
	P	Captación de nuevos clientes	16	¿Cuál fue el medio porque se informó sobre la existencia de la institución educativa?	X	
	Q	Producto	17	¿Cómo es el trato que reciben los alumnos en la Institución educativa?	X	
	R	Precio	18	¿Qué tan seguido el precio está acorde a la calidad brindada?	X	
	S	Plaza	19	¿Cuál sería la razón por la cual matricularía a su hijo en esta institución?	X	
	T	Promoción	20	La estrategia promocional que practica actualmente la Institución es:	X	
NOMBRE DEL EXPERTO		PROFESIÓN - GRADO		DNI	FIRMA	
YOEL ALCEDO BENANCIO		Maestría en Gestión de Negocios, Mención en Gestión de Proyectos		09386735		
FEHA	03/06/2021					



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
ECCUELA DE POS GRADO
JUICIO DE EXPERTOS TABLA 1
INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

TÍTULO: INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO – HUÁNUCO, 2021

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará preguntas del cuestionario relacionadas con las variables de investigación, por lo que le solicito evaluar cada pregunta con SI o NO y la alternativa que no sugiere en este último caso.

VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA	JUICIO		
				SI	NO	
MARKETING	A	Localización de la empresa	1	¿La ubicación de la institución Educativa superior le resulta céntrica y de fácil acceso?	X	
	B	Factores de producción	2	¿Los laboratorios según la especialidad en la institución educativa es?:	X	
	C	Relaciones con los clientes y proveedores	3	¿Con que frecuencia resuelven sus dudas e inquietudes?	X	
	D	Características del producto o servicio	4	¿Para Usted el servicio que recibe es mejor que el de la competencia?	X	
	E	Características del mercado	5	¿A qué se debe la significativa baja de estudiantes en comparación a los años anteriores?	X	
	F	Características de la empresa	6	Para usted ¿Qué tipo de clima institucional existe en la Institución?	X	
	G	Orientación hacia el cliente	7	¿Conoce Usted la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo, Huánuco?	X	
	H	Mejoramiento de la calidad de servicio	8	¿Usted tuvo que esperar mucho tiempo para ser atendido?	X	
	I	Eficiencia en costos de producción	9	¿Qué tan seguido las matrículas y pensiones varían en la institución?	X	
	J	Relación con los clientes	10	La estrategia que actualmente practica la Institución considera que es:	X	
POSICIONAMIENTO	K	Confiable	11	¿Considera que la demanda de los servicios educativos es?	X	
	L	Tangible	12	Considera que la educación brindada a los alumnos es:	X	
	M	Empatía	13	Si Usted fuera Director de la Institución educativa ¿Qué aspectos mejoraría?	X	
	N	Retención	14	¿Qué actividades implementaría para que la institución sea reconocido por la población en general?	X	
	O	Recuperación	15	¿Qué tipo de publicidad considera Usted que debe aplicar la Institución para aumentar el número de alumnos?	X	
	P	Captación de nuevos clientes	16	¿Cuál fue el medio por el que se informó sobre la existencia de la institución educativa?	X	
	Q	Producto	17	¿Cómo es el trato que reciben los alumnos en la Institución educativa?	X	
	R	Precio	18	¿Qué tan seguido el precio está acorde a la calidad brindada?	X	
	S	Plaza	19	¿Cuál sería la razón por la cual matricularía a su hijo en esta institución?	X	
	T	Promoción	20	La estrategia promocional que practica actualmente la Institución es:	X	
NOMBRE DEL EXPERTO		PROFESIÓN - GRADO		DNI	FIRMA	
JOSÉ RODRIGUEZ ASPAJO		MAESTRÍA EN GESTIÓN Y NEGOCIOS – GESTIÓN DE PROYECTOS		22486872	 <small>JOSÉ RODRIGUEZ ASPAJO</small>	
FECHA	03/06/2021					



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
ECCUELA DE POS GRADO
JUICIO DE EXPERTOS TABLA 1
INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

TÍTULO: INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO – HUÁNUCO, 2021

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará preguntas del cuestionario relacionadas con las variables de investigación, por lo que le solicito evaluar cada pregunta con SI o NO y la alternativa que no sugiere en este último caso.

VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVA	JUICIO		
				SI	NO	
MARKETING	A	Localización de la empresa	1	¿La ubicación de la institución Educativa superior le resulta céntrica y de fácil acceso?	X	
	B	Factores de producción	2	¿Los laboratorios según la especialidad en la institución educativa es?:	X	
	C	Relaciones con los clientes y proveedores	3	¿Con que frecuencia resuelven sus dudas e inquietudes?	X	
	D	Características del producto o servicio	4	¿Para Usted el servicio que recibe es mejor que el de la competencia?	X	
	E	Características del mercado	5	¿A qué se debe la significativa baja de estudiantes en comparación a los años anteriores?	X	
	F	Características de la empresa	6	Para usted ¿Qué tipo de clima institucional existe en la Institución?	X	
	G	Orientación hacia el cliente	7	¿Conoce Usted la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo, Huánuco?	X	
	H	Mejoramiento de la calidad de servicio	8	¿Usted tuvo que esperar mucho tiempo para ser atendido?	X	
	I	Eficiencia en costos de producción	9	¿Qué tan seguido las matrículas y pensiones varían en la institución?	X	
	J	Relación con los clientes	10	La estrategia que actualmente practica la Institución considera que es:	X	
POSICIONAMIENTO	K	Confiable	11	¿Considera que la demanda de los servicios educativos es?	X	
	L	Tangible	12	Considera que la educación brindada a los alumnos es:	X	
	M	Empatía	13	Si Usted fuera Director de la Institución educativa ¿Qué aspectos mejoraría?	X	
	N	Retención	14	¿Qué actividades implementaría para que la institución sea reconocido por la población en general?	X	
	O	Recuperación	15	¿Qué tipo de publicidad considera Usted que debe aplicar la Institución para aumentar el número de alumnos?	X	
	P	Captación de nuevos clientes	16	¿Cuál fue el medio porque se informó sobre la existencia de la institución educativa?	X	
	Q	Producto	17	¿Cómo es el trato que reciben los alumnos en la Institución educativa?	X	
	R	Precio	18	¿Qué tan seguido el precio está acorde a la calidad brindada?	X	
	S	Plaza	19	¿Cuál sería la razón por la cual matricularía a su hijo en esta institución?	X	
	T	Promoción	20	La estrategia promocional que practica actualmente la Institución es:	X	
NOMBRE DEL EXPERTO		PROFESIÓN - GRADO		DNI	FIRMA	
ALBERTO SALDAÑA PANDURO		MAESTRIA EN CONTABILIDAD – MENCIÓN EN AUDITORIA		22408969		
FECHA	03/06/2021					



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: SALDAÑA PANDURO, ALBERTO

CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNHEVAL

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario.....

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Zenon Atilio Alvino Alvarez

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE				TOTAL %
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	CLARIDAD																X					90
2	OBJETIVIDAD																X					90
3	ACTUALIDAD																X					90
4	ORGANIZACIÓN																X					90
5	METODOLOGÍA																X					90
6	PERTINENCIA																X					90
7	INTENCIONALIDAD																X					90
8	COHERENCIA																X					90
9	CONSISTENCIA																X					90
10	FIDELIZACIÓN																X					90
TOTAL PUNTAJES																						
PROMEDIO DE VALORACIÓN																						90
OPINIÓN DE APLICABILIDAD:																						
FIRMA:																						
DNI: 22408969																						
TELÉFONO: 962950096																						

ANEXO 05

CONSOLIDADO DE VALORIZACIÓN

INDICADORES		CRITERIOS	I	II	III	IV	V	VI	PRO M.
1	CLARIDAD	Está formulado en lenguaje apropiado, cada ítem contiene una sola pregunta.	90	80	80	80	90	90	85%
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables	90	80	80	80	90	90	85%
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de las organizaciones	90	80	80	80	90	90	85%
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	90	80	80	80	90	90	85%
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad, tanto en preguntas como respuestas	90	80	80	80	90	90	85%
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para identificar el nivel de la variable de estudio.	90	80	80	80	90	90	85%
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la variable de estudio	90	80	80	80	90	90	85%
8	COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, variables y objetivos	90	80	80	80	90	90	85%
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	90	80	80	80	90	90	85%
10	FIDELIZACIÓN	Aspectos en relación a grabar en la mente del cliente el nombre de marca de la Institución.	90	80	80	80	90	90	85%
PROMEDIO			90	80	80	80	90	90	85%
VALIDEZ DEL INSTRUMENTO			85%						

ELABORACIÓN: El Investigador

NOTA BIOGRÁFICA

Zenon Atilio Alvino Alvarez, nació en la localidad de Angas, Distrito de Obas, Provincia de Yarowilca, Departamento de Huánuco, el 30 de julio de 1964, cursó sus estudios nivel primario en la Institución Educativa N° 32231 “Hipólito Unanue” y Secundario en el Colegio Nacional Mixto “Inca Pachacutec” de Obas.

Asimismo, realizó estudios de Pregrado en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, en la Facultad de Economía, obteniendo el grado de bachiller en el año 1989 y el título profesional de Economista en el año 2000.

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN

LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DEL CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD

Huánuco – Perú

ESCUELA DE POSGRADO

Campus Universitario, Pabellón V "A" 2do. Piso – Cayhuayna
Teléfono 514760 -Pág. Web. www.posgrado.unheval.edu.pe

ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

En la Plataforma Microsoft Teams de la Escuela de Posgrado, siendo las **19:30h**, del día **lunes 18 DE JULIO DE 2022** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Teodolfo Isidro ENCISO GUTIERREZ	Presidente
Dr. Werner PINCHI RAMIREZ	Secretario
Mg. Rocio Esmeralda CHAVEZ CABELLO	Vocal

Asesor (a) de tesis: Dr. Juan Jua TARAZONA TUCTO (Resolución N° 03285-2021-UNHEVAL/EPG-D)

El aspirante al Grado de Maestro en Gestión y Negocios con mención en Marketing, Don Zenon Atilio ALVINO ALVAREZ.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: **"INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO – HUÁNUCO, 2021"**.

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación del aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- Presentación personal.
- Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis **las observaciones** siguientes:

.....

Obteniendo en consecuencia el Maestría la Nota de..... *dieciseis* (*16*)
Equivalente a *bueno*....., por lo que se declara *aprobado*.....
(Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las *20:30* horas de 18 de julio de 2022.

.....
PRESIDENTE
DNI N° *22418408*.....

.....
SECRETARIO
DNI N° *22405436*.....

.....
VOCAL
DNI N° *22481023*.....

Leyenda:
19 a 20: ExcelenteS
17 a 18: Muy Bueno
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 01958-2022-UNHEVAL/EPG)



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN



ESCUELA DE POSGRADO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe:

Dr. Amancio Ricardo Rojas Cotrina

HACE CONSTAR:

Que, la tesis titulada: **“INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO - HUÁNUCO, 2021”**, realizado por el Maestría en Gestión y Negocios con mención en Marketing, **Zenon Atilio ALVINO ALVAREZ** cuenta con un **índice de similitud del 20%**, verificable en el Reporte de Originalidad del software **Turnitin**. Luego del análisis se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio; por lo expuesto, la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias, además de presentar un índice de similitud máximo al 20% establecido en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Cayhuayna, 07 de julio de 2022.



Dr. Amancio Ricardo Rojas Cotrina
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSGRADO



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado		Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría	X	Doctorado	
-----------------	--	-----------------------------	--	------------------	----------	---	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Escuela Profesional	
Carrera Profesional	
Grado que otorga	
Título que otorga	

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Nombre del programa	
Título que Otorga	

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Nombre del Programa de estudio	MAESTRÍA EN GESTIÓN Y NEGOCIOS CON MENCIÓN EN MARKETING
Grado que otorga	MAESTRO EN GESTIÓN Y NEGOCIOS CON MENCIÓN EN MARKETING

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Apellidos y Nombres:	ALVINO ALVAREZ ZENON ATILIO							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	901525047
Nro. de Documento:	10578814					Correo Electrónico:	Zalvino200@hotmail.com	

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos según DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)								SI	X	NO
Apellidos y Nombres:	TARAZONA TUCTO JUAN JUA					ORCID ID:	0000-0002-6886-4062			
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de documento:	40651599		

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres completos según DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	ENCISO GUTIERREZ TEODOLFO ISIDRO
Secretario:	PINCHI RAMIREZ WERNER
Vocal:	CHAVEZ CABELLO ROCIO ESMERALDA
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	


5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)	
INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR SABIO NACIONAL ANTÚNEZ DE MAYOLO – HUÁNUCO, 2021	
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico o Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)	
MAESTRO EN GESTIÓN Y NEGOCIOS CON MENCIÓN EN MARKETING	
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.	
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.	
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.	
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.	
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.	
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.	

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

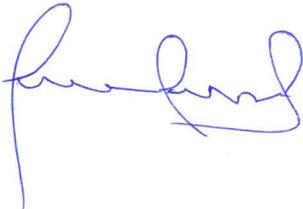
Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)				2022			
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Patente de Invención		
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos		
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique modalidad)	<input type="checkbox"/>			
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	MARKETING		POSICIONAMIENTO		SEGMENTACIÓN DE MERCADO		
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)	<input type="checkbox"/>			
	Con Periodo de Embargo (*)	<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:				
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):					SI	NO	X
Información de la Agencia Patrocinadora:							

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.



7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma:			
Apellidos y Nombres:	ALVINO ALVAREZ ZENON ATILIO		Huella Digital
DNI:	10578814		
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Fecha: 01/12/2022			

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una **X** en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.