



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y  
POSICIONAMIENTO DE NOBEL SCHOOL, EN LA  
CIUDAD DE TRUJILLO, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Fresia Angie Flores Durand  
Evelyn Paola Changa Vargas

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo - Perú

2019

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, por ser quienes me han apoyado incondicionalmente en cada paso que doy, sean pequeños o grandes, ellos siempre están para mí.

Esta tesis va dedicada a mis padres: Mirope Vargas Valverde y Raúl Changa Peralta, quienes con su gran sacrificio, fortaleza y amor lograron brindarme los medios que necesité para poder culminar con éxito mi carrera profesional.

A mis abuelitos paternos y maternos, quienes tal vez no compartí muchos años por la distancia, pero con los poco que llegamos a estar juntos, me enseñaron mucho y aprendí bastante de ellos. Menciono con todo el amor del mundo a mi abuelo Vicente Vargas Mecola, quien fue, es y sigue siendo en lo más profundo de mi corazón, el mejor abuelo del mundo, quien nos enseñó el verdadero amor, el sacrificio en el trabajo, la fuerza, perseverancia y, sobre todo, el gran valor que debemos darle a la Familia, quien nos decía que con nuestro “cartón” a cualquier lado podemos ir. Esto es para ti abuelito, un beso al cielo.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios por permitirme tener la posibilidad de cumplir una meta más a nivel profesional. A mis padres Jorge y María, y a mi hermana Frida, por brindarme su cariño, confianza y apoyo en todo momento. Finalmente, a mi asesora Mercy, quien, con su paciencia y excelente trayectoria, resolvieron mis dudas e hicieron posible la culminación de esta tesis.

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por darme salud, fortaleza, guiarme y protegerme en cada momento de mi vida.

A mi familia: Mi madre, quien siempre está conmigo en cada paso que doy, quien me apoya, guía y me da fuerzas para salir a delante. Es la mujer que más amo en el mundo y de la cual estoy muy agradecida con Dios por darme una madre tan buena como ella.

A mi padre, quien estuvo conmigo enseñándome desde pequeña y del cual aprendí mucho.

A mi hermana, quien fue un ejemplo a seguir y quien siempre me aconsejaba para bien y ser mejor.

¡Muchas gracias Familia, por estar a mi lado siempre!

## Tabla de contenidos

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE FIGURAS .....	7
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>100</b>
REFERENCIAS .....	106
ANEXOS .....	108

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Producto/servicio .....	49
Tabla 2. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Precio.....	50
Tabla 3. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Plaza .....	51
Tabla 4. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Promoción .....	52
Tabla 5. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Personas .....	53
Tabla 6. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Procesos. ....	54
Tabla 7. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Presencia Física. ....	55
Tabla 8. Nivel de Posicionamiento en la dimensión Reconocimiento de Marca.....	56
Tabla 9. Nivel de Posicionamiento en la dimensión Calidad Percibida .....	57
Tabla 10. Nivel de Posicionamiento en la dimensión Competencia .....	58
Tabla 11. CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PRODUCTO/SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA .....	61
Tabla 12. CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PRECIO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA .....	62
Tabla 13. CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PLAZA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA .....	62
Tabla 14. CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA .....	63
Tabla 15. CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PERSONAS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA ...	64
Tabla 16. CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PROCESOS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA....	64
Tabla 17. CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PRESENCIA FÍSICA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA .....	65
Tabla 18. ¿La exigencia académica que ofrece Nobel School es la adecuada para ingresar a la UNT? .....	66
Tabla 19. ¿Está satisfecho con la idea de que Nobel School, en quinto grado, ofrezca una enseñanza de acuerdo al tipo de carrera (Ciencias y Letras) que quiere postular el estudiante? .....	67
Tabla 20. ¿Está de acuerdo con que Nobel School promueve el trabajo en equipo mediante sus actividades de integración de “Family Day” y Olimpiadas?.....	68
Tabla 22. ¿Está al tanto de que Nobel School ofrece asesoría vocacional y servicio psicológico? .....	69
Tabla 23. ¿Está conforme con que la pensión por el servicio que ofrece Nobel School sea 400 soles? .....	70
Tabla 24. ¿Los medios de pago en pensiones que Ud. conoce de Nobel School son las adecuadas? .....	71
Tabla 25. ¿Qué tan de acuerdo está con la efectividad del descuento por “pago puntual de pensiones” que Nobel School ofrece a sus padres de familia? .....	72
Tabla 26. ¿Considera que la ubicación de Nobel School es la más adecuada y se encuentra en una zona céntrica de fácil acceso?.....	73
Tabla 27. ¿Los medios de atención como: Secretaría, Facebook, correo electrónico y línea telefónica que actualmente presenta Nobel School son suficientes? .....	74
Tabla 28. ¿La publicidad que escucha sobre Nobel School a través de la Radio le genera recordación e impacto? .....	75
Tabla 29. ¿La publicidad que escucha sobre Nobel School a través de la Radio le genera recordación e impacto? .....	76

Tabla 30. ¿Qué tan de acuerdo está con la interacción que Nobel School tiene con los padres de familia en Facebook? .....	77
Tabla 31. ¿Qué tan de acuerdo está con que Nobel School tenga presencia en otra red social? .....	78
Tabla 32. ¿La exoneración de cuota de ingreso para hermanos que Nobel School ofrece a los estudiantes le es provechoso? .....	79
Tabla 33. ¿La atención en secretaría es llevada a cabo por un personal amable y con conocimiento pleno del colegio? .....	80
Tabla 34. ¿Calificaría como “apropiada” la realización de sus actividades institucionales en otros espacios ajenos a la Institución? .....	81
Tabla 35. ¿Qué tan de acuerdo está con la probabilidad de que las actividades institucionales se lleven a cabo en la misma institución? .....	82
Tabla 36. ¿Calificaría como “competente” al personal docente de Nobel School en cuanto a enseñanza?....	83
Tabla 37. ¿Calificaría como “capacitado” al personal administrativo de Nobel School en cuanto a la atención al público?.....	84
Tabla 38. ¿Qué tan de acuerdo está con la cantidad de etapas (8 pasos) que comprende un proceso de matrícula en Nobel School? .....	85
Tabla 39. ¿Está conforme con el intervalo de tiempo de 10 - 15 minutos que toma el área de Secretaría en atenderlo?.....	86
Tabla 40. ¿Ud. considera que Nobel School posee un diseño correcto en cuanto a sus puntos de acceso tanto para el público en general como para los estudiantes? .....	87
Tabla 41. ¿Qué tan de acuerdo está con el diseño arquitectónico en aulas y otras áreas que Nobel School presenta? .....	88
Tabla 42. ¿Nobel School cuenta con suficientes equipos audiovisuales para el desarrollo óptimo de las clases? .....	89
Tabla 43. ¿Considera efectivo los extintores y equipos de seguridad que Nobel School tiene para seguridad de sus estudiantes? .....	90
Tabla 44. ¿Calificaría como “eficiente” los simulacros de desastres naturales que la institución educativa realiza en el año? .....	91
Tabla 45. ¿Al escuchar “¿Enseñanza Pre Universitaria”, Nobel School es la primera institución educativa que se le viene a la mente?.....	92
Tabla 46. ¿Al ver un escudo con los colores celeste, gris y azul reconoce rápidamente a Nobel School? .....	93
Tabla 47. ¿Al escuchar el slogan “Formación Integral” lo asocia rápidamente con Nobel School? .....	94
Tabla 48. ¿Considera que Nobel School garantiza el ingreso a la UNT desde el 5to grado de secundaria?...	95
Tabla 49. ¿A Nobel School se le recuerda por ofrecer afianzamiento vacacional para nivelación o reforzamiento del nivel secundario?.....	96
Tabla 50. ¿Los resultados obtenidos y el prestigio que ha conseguido Nobel School reflejan los años de experiencia en el sector educativo?.....	97
Tabla 51. ¿Nobel School es la principal institución educativa que se destaca por brindar educación de nivel pre universitario?.....	98
Tabla 52. ¿Recomendaría a Nobel School como mejor opción para estudiar secundaria?.....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Producto/servicio .....	49
Figura 2. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Precio .....	50
Figura 3. . Nivel de Marketing Mix en la dimensión Plaza .....	51
Figura 4. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Promoción.....	52
Figura 5. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Personas.....	53
Figura 6. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Procesos. ....	54
Figura 7. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Presencia Física .....	55
Figura 8. Nivel de Posicionamiento en la dimensión Reconocimiento de Marca .....	56
Figura 9. Nivel de Posicionamiento en la dimensión Calidad Percibida.....	57
Figura 10. Nivel de Posicionamiento en la dimensión Competencia.....	58
Figura 11. Interpretación de resultados de correlación .....	59
Figura 12. ¿La exigencia académica que ofrece Nobel School es la adecuada para ingresar a la UNT? .....	66
Figura 13. ¿Está satisfecho con la idea de que Nobel School, en quinto grado, ofrezca una enseñanza de acuerdo al tipo de carrera (Ciencias y Letras) que quiere postular el estudiante? .....	67
Figura 14. ¿Está de acuerdo con que Nobel School promueve el trabajo en equipo mediante sus actividades de integración de “Family Day” y Olimpiadas?.....	68
Figura 15. ¿Está al tanto de que Nobel School ofrece asesoría vocacional y servicio psicológico?.....	69
Figura 16. ¿Está conforme con que la pensión por el servicio que ofrece Nobel School sea 400 soles? .....	70
Figura 17. ¿Los medios de pago en pensiones que Ud. conoce de Nobel School son las adecuadas?.....	71
Figura 18. ¿Qué tan de acuerdo está con la efectividad del descuento por “pago puntual de pensiones” que Nobel School ofrece a sus padres de familia? .....	72
Figura 19. ¿Considera que la ubicación de Nobel School es la más adecuada y se encuentra en una zona céntrica de fácil acceso?.....	73
Figura 20. ¿Los medios de atención como: Secretaría, Facebook, correo electrónico y línea telefónica que actualmente presenta Nobel School son suficientes?.....	74
Figura 21. ¿La publicidad que escucha sobre Nobel School a través de la Radio le genera recordación e impacto? .....	75
Figura 22. ¿La publicidad que escucha sobre Nobel School a través de la Radio le genera recordación e impacto? .....	76
Figura 23. ¿Qué tan de acuerdo está con la interacción que Nobel School tiene con los padres de familia en Facebook?.....	77
Figura 24. ¿Qué tan de acuerdo está con que Nobel School tenga presencia en otra red social? .....	78
Figura 25. ¿La exoneración de cuota de ingreso para hermanos que Nobel School ofrece a los estudiantes le es provechoso? .....	79
Figura 26. ¿La atención en secretaría es llevada a cabo por un personal amable y con conocimiento pleno del colegio? .....	80

Figura 27. ¿Calificaría como “apropiada” la realización de sus actividades institucionales en otros espacios ajenos a la Institución? .....	81
Figura 28. ¿Qué tan de acuerdo está con la probabilidad de que las actividades institucionales se lleven a cabo en la misma institución? .....	82
Figura 29. ¿Calificaría como “competente” al personal docente de Nobel School en cuanto a enseñanza? ..	83
Figura 30. ¿Calificaría como “capacitado” al personal administrativo de Nobel School en cuanto a la atención al público?.....	84
Figura 31. ¿Qué tan de acuerdo está con la cantidad de etapas (8 pasos) que comprende un proceso de matrícula en Nobel School?.....	85
Figura 32. ¿Está conforme con el intervalo de tiempo de 10 - 15 minutos que toma el área de Secretaría en atenderlo?.....	86
Figura 33. . ¿Ud. considera que Nobel School posee un diseño correcto en cuanto a sus puntos de acceso tanto para el público en general como para los estudiantes? .....	87
Figura 34. ¿Qué tan de acuerdo está con el diseño arquitectónico en aulas y otras áreas que Nobel School presenta? .....	88
Figura 35. ¿Nobel School cuenta con suficientes equipos audiovisuales para el desarrollo óptimo de las clases? .....	89
Figura 36. ¿Considera efectivo los extintores y equipos de seguridad que Nobel School tiene para seguridad de sus estudiantes? .....	90
Figura 37. ¿Calificaría como “eficiente” los simulacros de desastres naturales que la institución educativa realiza en el año? .....	91
Figura 38. ¿Al escuchar “¿Enseñanza Pre Universitaria”, Nobel School es la primera institución educativa que se le viene a la mente?.....	92
Figura 39. ¿Al ver un escudo con los colores celeste, gris y azul reconoce rápidamente a Nobel School?....	93
Figura 40. ¿Al escuchar el slogan “Formación Integral” lo asocia rápidamente con Nobel School? .....	94
Figura 41. ¿Considera que Nobel School garantiza el ingreso a la UNT desde el 5to grado de secundaria? .	95
Figura 42. ¿A Nobel School se le recuerda por ofrecer afianzamiento vacacional para nivelación o reforzamiento del nivel secundario?.....	96
Figura 43. ¿Los resultados obtenidos y el prestigio que ha conseguido Nobel School reflejan los años de experiencia en el sector educativo?.....	97
Figura 44. ¿Nobel School es la principal institución educativa que se destaca por brindar educación de nivel pre universitario? .....	98
Figura 45. ¿Recomendaría a Nobel School como mejor opción para estudiar secundaria? .....	99

## RESUMEN

La presente investigación se ha llevado a cabo por la preocupación de que aún existen servicios que no están aplicando bien las herramientas de marketing mix, por ello, en ciertos casos, la marca se ve afectada en su posicionamiento.

Esta investigación, de naturaleza descriptiva/correlacional, tuvo como objetivo general determinar de qué manera el Marketing Mix se relaciona con el posicionamiento de Nobel School en la ciudad de Trujillo, teniendo como hipótesis que el uso del Marketing mix se relaciona de manera positiva en el Posicionamiento de la marca Nobel School en la ciudad de Trujillo, 2019.

El diseño fue de No Experimental/Transversal y la técnica que se utilizó fue la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario. La población fue de 251 padres de familia, pero la encuesta fue aplicada a una muestra de 95, quienes conformaron los grados de primero a quinto de secundaria, en el que se consideró un margen de error de 5% y una confianza de 1.96 mediante la prueba estadística T de student (coeficiente de spearman).

Luego de realizar todo el proceso de investigación e interpretación de los resultados se llega a una conclusión de que sí existe relación entre las dos variables de estudio, con un coeficiente de 0,661 siendo positiva y significativa en el nivel 0,01.

**Palabras clave:** Marketing, Marketing Mix, Posicionamiento de marca, clientes.

## ABSTRACT

This research has been carried out because of the concern that there are still services that are not applying marketing mix tools well, so in some cases, the brand is affected in its positioning.

This research, of a descriptive / correlational nature, had as a general objective to determine how the Marketing Mix is related to the positioning of the Nobel School in the city of Trujillo, having as hypothesis that the use of the Marketing mix is positively related in The Positioning of the Nobel School brand in the city of Trujillo, 2019.

The design was Non-Experimental / Transversal and the technique used was the survey, with the questionnaire as an instrument. The population was 251 parents, but the survey was applied to a sample of 95, who made up the first to fifth grades of secondary school, which was considered a margin of error of 5% and a confidence of 1.96 through Student statistical test T (spearman coefficient).

After carrying out the entire process of research and interpretation of the results, a conclusion is reached that there is a relationship between the two study variables, with a coefficient of 0.661 being positive and significant at the 0.01 level.

**Keywords:** Marketing, Marketing Mix, Brand positioning, customers.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En la actualidad, las marcas continúan llevando a cabo estrategias de marketing para que obtengan presencia en el mercado. De acuerdo a Bernal (2018), en un mercado altamente competitivo, las marcas que tendrán más éxito serán aquellas que apliquen un mejor marketing mix que el de sus competidores; por ello, se deben conectar plenamente con sus clientes sea el rubro en el que gire, lo que se traduce a conocer y comprender al consumidor tanto en sus actividades cotidianas y estilos de vida, así como en los cambios que experimentan a lo largo de ella para poder ofrecerles propuestas de valor distintas y mejor adaptadas a sus necesidades. Si una marca logra todo ello, sus clientes la recordarán y se posicionará en la mente del consumidor. Kotler (2001)

Una marca de servicios, por más buena y potencial que sea, si no cuenta con la estrategia adecuada, no logrará su objetivo. Según un artículo de Marca2.0 (2017), asegura que hay que adaptar el servicio al contexto actual. Aproximadamente el 96% de las nuevas empresas fracasan en los primeros 10 años porque no se posicionan en un mercado cambiante ni tampoco en la mente de sus clientes. No es suficiente con ofertar calidad y precio.

Acercándonos al sector educación, lo mismo debe ocurrir con las instituciones educativas, deben implementar estrategias de marketing mix para que el servicio que ofrezcan sea el adecuado y no fracasar en los primeros años de introducción. Dado el crecimiento del sector y la competencia que existe en instituciones educativas del nivel secundario, las marcas están en la obligación de aprovechar rápidamente las oportunidades del mercado y demostrar el potencial que posee. La preferencia que tienen los padres de familia por los colegios privados aumenta año tras año. De acuerdo a un estudio de la consultora Inmark Perú (2019), en el país, las matrículas en los colegios del sector privado han crecido 18% en los últimos cinco años. Según la Revista Gestión (2019), en la última investigación realizada por Datum sobre la educación en el Perú manifiesta que, mientras la insatisfacción por los colegios públicos es altísima con un 51%, la satisfacción por los colegios privados es de 73% y esto se debe principalmente a temas importantes como calidad del servicio y el

nivel educativo que poseen. Esta situación obliga a que los colegios privados del nivel secundaria definan su ventaja competitiva frente a sus competidores para lograr que los clientes tengan bien definido el diferencial del colegio al que pertenecen. No basta con ofrecer descuentos en pensiones; el servicio educativo debe direccionar las actividades propias de la estrategia de marketing mix al objetivo principal, sin alejarlos de los objetivos secundarios. Para ello, aplicar un correcto marketing mix resulta fundamental; sobre todo, teniendo en cuenta las pensiones que una institución privada cobra y la promesa de servicio que espera obtener el padre de familia. La revista de económica y negocios “Mercados y Regiones” (2018), afirma que, a comparación de las provincias a nivel nacional, una particularidad de Trujillo es que presenta la mayor concentración de alumnos en colegios privados, con una pensión que va desde los S/. 500.00 hasta los S/. 1,500.00. Pero, ¿qué es lo que realmente hace que un padre tome la decisión y opte por matricular a sus hijos en una institución educativa privada?

En el primer estudio de Preferencias sobre Colegios en España realizado en el 2017 por “Avanza en tu carrera”, se analizaron los resultados de una muestra de más de 600 participantes. El objetivo del estudio fue conocer qué es lo que más valoran los padres de familia a la hora de elegir un centro de estudios, qué tipo de servicios les resultan más útiles y qué aspectos creen que deberían potenciarse más. En resumen, saber ¿cómo sería el colegio ideal para ellos? Los 3 aspectos con mayor respuesta fueron el de seguridad, poseer tecnología y ser bilingüe, obtuvieron un porcentaje de respuesta mayor al 80% en cada uno de los casos. Por otro lado, se conoció que los padres buscan que el colegio ofrezca el servicio de orientación laboral-académica y aseguraron que el futuro laboral de sus hijos continúa siéndoles un tema inquietante. Casi un 65% de los padres encuestados declaró su interés por contar con esta ayuda en los centros. Esta investigación concluyó que una razón importante para la elección de un colegio privado del nivel secundaria es la presencia de información de las ofertas educativas en Internet, es decir, qué tanto los colegios manejan y gestionan la información y eventualidades en las redes sociales e incluso, en publicidad tradicional. El segundo motivo importante de elección es por referencias. Los amigos y familiares son su principal fuente a la hora de hacerse una opinión sobre un centro y cuán posicionado esté el colegio.

Hoy en día, los colegios privados tienen un enfoque distinto de servicio. No todos venden la misma idea. Unos ofrecen comodidad e infraestructura moderna, ofrecen nivel de enseñanza superior al de los colegios “nacionales” y otros se venden como colegios de ciencias o de nivel preuniversitario. Algunos colegios se diferencian por ofrecer educación basados en sólidos valores de acuerdo al tipo de religión o por ser técnicos y estar enfocados a una carrera profesional corta. Sea cual sea su factor diferencial, buscan permanecer en la mente de sus clientes.

Nobel School es una institución educativa que ofrece el servicio de educación secundaria brindando una enseñanza de nivel pre universitario. Pertenece a la CORPORACIÓN NOBEL. Tiene una trayectoria sólida de 5 años y su principal objetivo es que, mientras sus estudiantes estén en quinto grado, el colegio debe obtener la mayor cantidad de ingresantes a la Universidad Nacional de Trujillo. Una de las claves de su éxito es brindar beneficios a sus mejores estudiantes de tercer a quinto grado ya que pueden recibir una preparación gratuita en la Academia Nobel. Aunque Nobel School busca consolidarse como la mejor opción de colegio privado pre universitario en Trujillo, presenta aspectos que necesita mejorar y desarrollar,

Actualmente, Nobel School realiza descuentos de pensiones a determinados estudiantes; por otro lado, mantiene una leve interacción en su página de Facebook y se promociona en medios tradicionales como volanteo y radio. No cuenta con una planificación anual estratégica de marketing mix, ni tienen un seguimiento de las actividades promocionales que realiza. Si bien es cierto, su personal de atención al cliente es amable y tiene conocimiento de lo que vende, sin embargo, no existe un seguimiento o control de clientes que llegan al establecimiento a pedir informes. No existe Marketing Directo como E-mailing o Telemarketing. Nobel School nunca hace un segundo contacto por cuenta propia, no hace un seguimiento al padre de familia interesado por el servicio, solo espera a que regresen e inicien el proceso de admisión. Con respecto a este último, el proceso es muy extenso, lo que ha generado que el padre de familia postulante haya desistido y en algunos casos padres de familia, que ya son clientes, se sientan algo incómodos por la espera en la atención.

No hay una integración correcta de Marketing Mix, lo que ocasiona que muchos de los padres de familia no asocien a Nobel School rápidamente con los aspectos que lo caracterizan como marca.

Para aportar mejor a la investigación, se tomaron los siguientes antecedentes:

Gamboa, Daysi (2014), en su investigación titulada “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevicheria "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo”, universidad Nacional de Trujillo, concluye que un 69% de los encuestados consideran que la calidad de servicio es buena, mientras que el 17% es regular y el 14% considera que es excelente. En cuanto a los niveles de precio en función al servicio recibido, el 41% consideran que son buenos, el 31% consideran que son excelentes y el 28% consideran que son regulares. Un 55% de los clientes consideran que los precios están debajo de los precios de la competencia y el 41% consideran que están iguales. Así mismo concluyen que las estrategias del marketing mix influyen favorablemente en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando de esta manera la fidelización y confianza de sus clientes. La presente investigación plantea la importancia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores bajo la hipótesis de que el marketing mix influye de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores. Se realizó una investigación de tipo no experimental transaccional descriptivo - correlacional, para describir relaciones entre dos variables en un momento determinado. Esta investigación, ayuda de manera favorable a nuestra tesis porque nos muestra que con las estrategias del marketing mix relacionadas al precio, producto, plaza y promoción, suma a lograr la fidelización y confianza de los clientes. Así mismo podemos decir que, desarrollando estrategias de como la publicidad en medios masivos como: radio, medios impresos y redes sociales y estrategias de descuentos y/o promociones, se logrará captar a nuevos clientes y en los padres de familia, se generará una recordación de marca y luego, un posicionamiento.

Ramírez, Carmen (2016) en su investigación titulada “Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva mejor, Jamalca-Amazonas” de la Universidad Señor de Sipán. Concluye que, el 67% de los trabajadores encuestados están en total desacuerdo en que el Restaurante ofrece una presentación correcta de los menús a sus clientes, mientras que el otro 33% están totalmente de acuerdo. El 100% de los trabajadores encuestados están totalmente de acuerdo en que el Restaurante ofrece una porción correcta de los menús a sus clientes. Asimismo, el 67% de los encuestados opinan que el Restaurante ofrece precios justos en sus menús, mientras que un 33% está en desacuerdo. La presente investigación nos indica que,

si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante, debido a los resultados del coeficiente de correlación de Pearson donde  $r = ,316 (+)$  positiva. Esta investigación aporta a nuestra tesis, debido que al aplicar marketing mix, se puede mejorar el posicionamiento que ya tiene una marca, se ajustan las estrategias en las 7 P's.

Manay, L. (2014), en su investigación titulada “Propuesta de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Tiendas EFE– Lima 2014” concluye que el marketing mix influye de manera positiva en el incremento de las ventas para la empresa. La investigación fue de carácter descriptivo, ya que se deseaba lograr un incremento en las ventas de artículos electrodomésticos a través de un modelo de marketing aplicando un análisis de las cuatro P, su diseño de investigación fue transversal puesto que se aplicó una encuesta dirigida a los clientes para poder determinar qué factores son influyentes para lograr la decisión de compra. Podemos concluir que esta investigación es relevante pues aporta información acerca de la importancia que una empresa debe darle a las necesidades y exigencias del cliente para lograr su determinación en la decisión de compra y no solo centrarse en su oferta.

Robalino, A. (2016) en su investigación “Imagen corporativa y el posicionamiento de la marca de la empresa “Giskat” en la ciudad de Pelileo - Ecuador” concluye que, por medio de entrevistas y encuestas se pudo evidenciar que la falta de una imagen afecta el posicionamiento de la marca en el mercado. Así mismo, en la entrevista realizada al Gerente se pudo constatar la falta de un Diseño de Imagen Corporativa que permita el posicionamiento de la marca para poder diferenciarla de la competencia en el mercado y según los empleados encuestados consideran que la empresa debe contar con una imagen corporativa ya que ayudaría aumentar el volumen de las ventas y de esta forma ampliar el reconocimiento de marca. Esta investigación aporta a la tesis ya que habla sobre cómo la imagen corporativa ayuda a que una empresa tenga posicionamiento de marca en el mercado y cuán importante es la utilización de herramientas y puesta en marcha del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción. Todo ello ayuda de una u otra manera a incrementar las ventas y el volumen de producción.

Litardo, I. y Freire, D. en su investigación “Posicionamiento de Marca y Fidelización de clientes en Empresas Mypymes, Caso Freire Cars” (2018), de la Universidad de Guayaquil – Ecuador. En cuanto a las preguntas realizadas, el resultado arrojado es

que el 20,9 % de los usuarios de la empresa utilizan el servicio de vez en cuando, mientras que un 16,0% frecuentemente, el 69,8% de los encuestados opinan que la empresa no es reconocida o es poco reconocida, mientras que, el 19,1 % respondieron que reconocen a la cooperativa, en cuanto al tiempo de respuesta para pedir una unidad, el 22,1% indica que el tiempo es regular, ya que por horarios suelen atrasarse los vehículos, el 19,3% indican que el tiempo de respuesta es malo y el 43% dicen que muy bueno a excelente. Concluyen que la implementación de actividades publicitarias y de capacitación mejorarán el servicio brindado por la cooperativa y de esta manera, se podrá lograr el posicionamiento a través de la satisfacción del usuario. Esta investigación aporta a nuestra tesis ya que nos dice que, el aplicar una correcta implementación de las actividades de marketing, se logrará mejorar el valor de marca que se busca transmitir. Un buen desarrollo de marketing educativo ayudará a posicionar la marca de Nobel School como marca firme y consolidada frente a la competencia y sobre en la mente de sus padres de familia.

La presente investigación acerca del uso del Marketing Mix en el posicionamiento de Nobel School, encuentra su justificación en la teoría de Echevarría (2014) donde nos dice que la educación cambia constantemente; es por ello, que la implementación de un buen marketing mix contribuirá en la adaptación de las necesidades del público, de tal manera que se ofrezca un servicio que logre satisfacer a los clientes, mediante la adecuación de nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos de enseñanza novedosa que tienen como prioridad el desarrollo integral de las personas a través de los servicios educativos sustentados en calidad y el mejoramiento continuo de la organización educativa. Por otro lado, complementa lo que manifiesta Aaker (1996), donde dice que el posicionamiento es parte de la identidad de marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competitivas.

La presente investigación encuentra su justificación práctica en determinar cuáles son las estrategias que se recomiendan como Marketing Mix en el servicio educativo para Nobel School, logrando que genere valor de marca y captación de nuevos clientes en base a las acciones y estrategias aplicadas de marketing, de manera que la ubique como la mejor frente a sus competidores.

La presente investigación encuentra su justificación académica en la carrera de Administración y Marketing, en los cursos de Marketing de Servicios, Plan de Marketing y Marketing Directo, los cuáles nos van a ayudar a que nosotros como alumnos, sepamos y tengamos en cuenta que para que una empresa obtenga el tan esperado posicionamiento o participación el mercado, necesita planear y aplicar conscientemente un plan de marketing, en este caso, las instituciones educativas privadas.

La presente investigación encuentra su justificación valorativa en que, al determinar las estrategias de marketing educativo para Nobel School, se obtendrá un mejor resultado en el posicionamiento de marca y un crecimiento considerable en el número de matrículas por año.

Por otro lado, como sustento de la investigación, se consideran las siguientes teorías, según autores:

Con respecto al marketing, Kotler (2013) manifiesta que es un proceso social de intercambio entre la empresa y el consumidor, a través del valor que genera dichas organizaciones para satisfacer las necesidades del cliente. También agrega que, siendo un conjunto de herramientas, contiene publicidad, venta y mercadeo para satisfacer las necesidades de los clientes a través del intercambio de valores.

De acuerdo con Peter Drucker (1954) el marketing es algo más que vender; no es algo especializado. Es la totalidad del negocio, vista desde la perspectiva de los consumidores; por ese motivo, la responsabilidad del mercadeo penetra en todas las áreas de la empresa.

Por otra parte, la American Marketing Association (1985) manifiesta que “el marketing es el desarrollo de proyectos destinados a la concepción del valor, así como a la repartición de ideales, productos y servicios destinado al intercambio de satisfacción de objetivos personales y grupales”.

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

De acuerdo con AMA (2004), “el marketing es un conjunto de técnicas destinadas a crear intercambios y distribución de valor entre cliente y empresa de manera que se mantenga el bienestar de la institución y sus grupos de interés”. (Citado por Monferrer, 2013). Por lo tanto, los responsables de la dirección del marketing necesitan diseñar estrategias orientadas al consumidor y propiciar un plan de marketing destinadas a conocer los gustos de los clientes

mediante mecanismos beneficiosos para empresa-cliente y de esta manera saciar las necesidades ilimitadas del consumidor.

Stanton, Etzel y Walker (2004), en su libro “Fundamentos de Marketing” proponen la siguiente definición: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

El marketing, a través de la planificación, ejecución y conceptualización de valores, fomenta la repartición de una cadena de ideas, productos destinados a crear valores que permitan el intercambio, en el logro de objetivos personales y sociales que satisfagan las necesidades de cada una de ellas. (Fischer y Espejo 2011)

En conclusión, el objetivo principal del marketing es satisfacer necesidades individuales y organizacionales del cliente a través del intercambio de valores.

### **Importancia del Marketing**

Según Kotler y Keller (2012) en su libro titulado Dirección de Marketing, definen la importancia del marketing como un rol fundamental al enfrentar desafíos. Así mismo nos habla de que las finanzas, la gestión de operaciones, contabilidad y otras funciones empresariales, no tendrían relevancia sin la demanda de los productos y servicios de la empresa, para que, de esta manera, pueda tener beneficios favorables. En otras palabras, ambas se complementan ya que una, no se llega a concebir sin la otra y, por ende, el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.

Cabe precisar también, que la clave de un buen desarrollo del marketing se encuentra en el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes y en la interacción continua. Podemos decir a la vez que las empresas que se desvían del camino no teniendo en cuenta al cliente y sus necesidades según las tendencias del mercado están destinadas a la obsolescencia y por lo tanto al fracaso, ya que a medida que

avanza el tiempo, los cambios que presentan los consumidores llegan cada vez más rápido, infinidad de tendencias van y vienen y su impacto es considerablemente más alto dado el impulso que las herramientas tecnológicas les brindan.

### **Estrategias de Marketing**

Según Parmerlee (1998), las estrategias son procesos de creación de ideas que responden a una necesidad que llega a un cierto punto, y de este proceso nace el plan de acción, donde la formulación de una estrategia empieza con los resultados obtenidos de la formulación de metas y objetivos. Existen 3 elementos fundamentales que constituyen una estrategia de marketing y son las siguientes: Estructura (acción), marco temporal y, por último, la puesta en práctica del proyecto.

Kotler & Armstrong (2002) menciona que para hacer negocios en la nueva era del internet se requiere de un nuevo modelo de estrategia, uno de ellos es el internet ya que a medida que pasa el tiempo va cambiando. Por tanto, la nueva forma de manejar las organizaciones dentro de las nuevas estrategias es:

#### ***E-business***

Implica el uso de plataformas electrónicas, intranet, extranet para operar un negocio. Así mismo podemos decir que un sinnúmero de empresas ha establecido sitios webs para informar sobre sus productos y de esa manera promoverlos.

#### ***El E-Commerce***

También conocido como el comercio electrónico, este término implica procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos y el principal es el internet los mercados electrónicos son mercado no físico (también conocidos como mercados virtuales) donde las empresas ofrecen sus productos o servicios.

#### ***E-marketing***

Está dentro de lo que es el comercio electrónico y este mismo consiste en lo que una empresa realiza para dar a conocer, promover y vender sus productos por internet. Un ejemplo son las empresas: Dell, Amazon, etc.

Hartline (2000) menciona que la planeación estratégica identifica los mercados adecuados en el cual la empresa debe desarrollarse, la capacidad de satisfacer al cliente y cumplir los objetivos de la empresa combinando mercados y productos. El marketing de una empresa requiere planeamientos de estrategia para enfocarse en

distintas áreas de la empresa; hay planeaciones grandes como la misión corporativa y asignación de recursos. En las planeaciones intermedias se enfoca con su producto/mercado en particular y en las planeaciones inferiores se enfocan en los objetivos de los clientes y de la empresa

Según Munuera et al. (2012), las estrategias de marketing se basan en un análisis riguroso de la comprensión del mercado. Observar la dirección estratégica de la empresa, sus dimensiones que se caracterizan por los clientes, necesidades y respuestas. Se trata de conocer bien al público objetivo para el correcto posicionamiento del producto y poder defenderse de la competencia.

### **Ventajas de Marketing**

Según Kotler y Keller (2012) en su libro titulado Dirección de Marketing, manifiesta que “El Marketing trae como consecuencia el que en muy pocos años, sobre todo en los sectores con mucha competencia, la orientación hacia los consumidores se convierta en una exigencia de base para cualquier empresa.” Las organizaciones que lo implantan les permiten dos ventajas estratégicas en el mercado que se desarrollan:

#### ***Reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos***

Puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan.

#### ***Provee una gran ventaja competitiva***

Puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades de éstos que los productos de la competencia.

### **Marketing Mix de Servicios**

Según Vallet y Frasquet (2005, p. 426), el marketing-mix “es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo”.

Rolando Arellano (2000) manifiesta que “el marketing de servicios es una especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ellos sea fundamental la transferencia de un bien tangible hacia el cliente.” (p. 511).

El marketing de servicios busca la satisfacción de las necesidades de sus clientes, mediante las actividades en las cuales no existe un bien tangible en el intercambio, o el bien es un accesorio para que se lleve a cabo el servicio. (Merino, 2008 p. 63).

Tal como lo manifiesta Vera (2013), las variables del marketing mix son signos y poseen una dimensión retórica que emerge de la comunicación corporativa. El carácter positivo de los comportamientos de compra constituye la causa de las distintas argumentaciones retóricas que suponen las variables del marketing mix vistas en su aspecto sígnico. Las variables del marketing mix son signos retóricos que pretenden un cambio semántico del comportamiento de compra y la introyección-práctica del discurso retórico que recomienda el comportamiento de compra (Gallardo, 2011).

Desde la enunciación de las famosas 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción (McCarthy, 1960) se ha avanzado en la teoría del marketing de los servicios agregando 3P: personas, procesos y presencia física (Cowell, 1989). En las organizaciones educativas, estas dimensiones del marketing las podemos desarrollar como:

### **Producto**

Hirankitti, Mechinda y Manjing (2009), manifiestan que el producto con respecto a los servicios en general, se puede explicar en base a dos componentes: el servicio principal que representa el beneficio principal; y los servicios secundarios que representa tanto los niveles de producto tangibles como aumentados. Este último se entiende como la forma de entrega del servicio particular, en este caso, del servicio educativo.

El producto es el servicio educativo en su dimensión global. Si bien existe una currícula mínima que se debe respetar, la creciente autonomía de las instituciones educativas ha permitido el desarrollo de Proyectos Educativos singulares y mejor adecuados a la realidad social que los circunda.

Para el autor Lin (2011), el producto o servicio debe proporcionar valor a un cliente y tangible al mismo tiempo, ya que considera que consiste en introducir nuevos productos o mejorar los productos existentes. No obstante, el producto en la industria del servicio es considerado como un bien 26 intangible por naturaleza. Los autores Ferrel y Hartline (2011) indican que el producto es el núcleo del marketing mix, ya que a través del producto se visualiza las características únicas y atributos que los externos podrán diferenciarlo de la competencia.

### **Características del Producto/Servicio:**

#### ***Intangibilidad***

Hace referencia a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por esta razón, esta característica es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible"

#### ***Inseparabilidad***

Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

#### ***Heterogeneidad o Variabilidad***

Los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Esto quiere decir que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque

su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Por estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y, en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

### ***Carácter Perecedero o Imperdurabilidad***

Esto hace referencia a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la Imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

### **Precio**

Peter y Donnelly (2007) manifiestan el precio es el factor en el cual los clientes se centran más que otros atributos al tomar la decisión de la compra. Sin embargo, Sarif (2014) acota que el precio con respecto a los servicios es más difícil de colocar, debido a la naturaleza de la intangibilidad del servicio, es por ello por lo que el precio se establece como un indicador crucial.

Según un artículo de Bolivar (2009), El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución: -El precio de venta a mayorista, es el precio al que adquiere los productos el mayorista. -El precio de venta a minorista, es el precio que paga el minorista. -El precio de venta al público, es el precio que paga el consumidor o usuario por los productos y servicios que adquiere.

### **Objetivos que pretende lograr la política de precios en la empresa:**

Las decisiones que tome la empresa sobre el precio deben de ir encaminadas a alcanzar los objetivos que se ha propuesto dentro del plan de marketing y teniendo en cuenta los datos obtenidos en la Investigación de Mercado. El nivel de precios asignado para el producto o servicio debe responder a los objetivos establecidos como: Introducirse en el mercado, conseguir rentabilidad, establecerse en un mercado de forma preferente, posicionar el producto o servicio, promocionar productos o servicios, defenderse de la competencia o actuar contra ella, obtener un beneficio determinado, atraer el segmento del mercado más rentable.

### **Estrategia de Precios**

#### ***Estrategia de Penetración***

Es aplicable a productos nuevos, pero totalmente opuesta al descremado de precios. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

Un clásico ejemplo de este tipo de estrategia de precios es el caso de Dell, que penetró en el mercado de computadoras personales con precios bajos, distribuyendo sus productos a través de canales directos que reducían su nivel de costes.

La estrategia de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

#### ***Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia***

En esta estrategia la atención se centra en lo que hacen los competidores. Según Agueda Esteban Talaya, se pueden distinguir las siguientes actuaciones:

Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos.

***Diferenciarse de los competidores con precios superiores:*** La idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos. Supone la adopción de un precio selectivo, que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto.

***Diferenciarse de los competidores con precios inferiores:*** La idea principal de ésta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costes variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad.

***Mantenimiento del precio frente a la competencia:*** La idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

Esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad. Se puede elegir también este tipo de precios para colaborar con las políticas gubernamentales de lucha contra la inflación o proyectar una imagen social.

### ***Estrategias de Precios Para Cartera de Productos***

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, en ocasiones, la estrategia para fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos. A continuación, se verá cuatro estrategias para cartera de productos:

Estrategia de precios para una línea de productos: Normalmente, las empresas no diseñan productos aislados, sino líneas completas de productos. Para la fijación de precios para líneas de productos, la dirección de la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los diferentes escalones de una línea de productos. Por ejemplo, las tiendas de moda masculina pueden tener tres diferentes niveles de

precios para sus trajes: 180, 320 y 495 Euros. El cliente probablemente asociará trajes de baja, media y alta calidad a éstos tres niveles de precios respectivamente. La tarea del vendedor consiste en establecer unas diferencias de calidad visibles que respalden los diferentes niveles de precios.

Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios: Los productos opcionales o complementarios son aquellos que sirven de complemento al producto principal, por ejemplo, el aire acondicionado en el caso de varios modelos de automóviles.

En este caso, los precios de los productos complementarios deben buscar un beneficio global conjunto que haga atractivos los productos.

Estrategia de precios para productos cautivos: Los productos cautivos son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal, por ejemplo, los cartuchos de tinta que deben ser específicos para cada modelo de impresora. Las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y reservan los amplios márgenes de beneficios para los repuestos o productos adicionales necesarios.

Estrategias de precios para paquetes de productos: Los paquetes de productos (packs) son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos.

Los precios de paquete buscan integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir bienes y servicios que de otra forma prescindirían, ya que el coste agregado de todos es más bajo.

### ***Estrategias de Precios por Áreas Geográficas***

Según Agueda Esteban Talaya, el transporte es un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables.

Es preciso determinar una estrategia de precios por áreas geográficas para establecer acuerdos con los compradores acerca de quién paga (parte o la totalidad) de los gastos de envío, según su ubicación geográfica.

Entre las diferentes alternativas (a considerar en la estrategia) se pueden tomar en cuenta las siguientes:

### ***Fijación de precios de fábrica***

Denominado FOB (Free On Board) o LAB (Libre a Bordo), indica que el vendedor paga el coste de cargar los productos en el medio de transporte y en el punto de embarque cuando la propiedad pasa al comprador. El comprador paga el coste total de transportes y fletes, siendo responsabilidad del vendedor tan solo los costos derivados de la carga del producto.

Las empresas a favor de este método de fijación de precios y costes de transporte, consideran que es la opción más justa porque cada comprador elige sus propios costes de transporte.

**Fijación de precios por absorción de fletes:** Para evitar algunas de las desventajas competitivas del sistema anterior y penetrar más profundamente en otros mercados, el vendedor debe estar dispuesto a absorber parte del flete para que los compradores más alejados se sientan atraídos por el precio. El límite es el coste que esté dispuesto a absorber.

**Fijación de precios de entrega uniforme:** En este caso, todos los compradores, sea cual sea su localización, pagan lo mismo. Se utiliza esta modalidad cuando los gastos de transporte son una partida pequeña en el total de la estructura de costes del vendedor.

**Fijación de precios de entrega por zonas:** En este caso, el mercado se divide en zonas geográficas y dentro de cada una de ellas se establece un precio de entrega uniforme.

**Fijación de precios con asunción de portes:** Resulta útil para aquellas empresas con gran interés por vender sus productos a un cliente concreto o en área geográfica determinada. Con esta estrategia, la empresa asume todos los costes de transporte o parte de ellos. La empresa puede argumentar lo siguiente: si incrementan sus ventas gracias a esta asunción parcial o total de los costes de transporte, sus costes medios disminuirán y compensarán los costes extraordinarios en que se haya incurrido. esta estrategia se utiliza para la penetración de mercados y para mantenerse en mercados en los que la competencia aumenta constantemente.

**Fijación de precios desde un punto base:** En este caso, la empresa elige una ciudad determinada como "Punto Base" y cobra a todos sus clientes los costes de transporte desde ese punto hasta el destino final, independientemente del origen real del envío. Si bien, esta estrategia fue empleada por algunos sectores (azúcar, cemento, acero y automóviles) hoy en día es una estrategia que goza de menos popularidad. Sin embargo, algunas empresas eligen varios Puntos Base para conseguir mayor flexibilidad, es decir, añaden al precio básico los costes de transporte desde la ciudad Punto Base más cercana al cliente.

### **Plaza**

Las redes de distribución de servicios educativos deben ser coherentes y consistentes tanto en la calidad de sus prestaciones como en la imagen que proyectan. Las redes de instituciones educativas virtuales son un buen ejemplo de esta dimensión.

Copley (2004) considera que el lugar o plaza implica tanto tiempo como consideración de lugar. Si se habla de tiempo, el lugar permite al cliente ganar acceso al servicio cuando sea conveniente para ellos comprar. En términos de lugar, distribución se refiere a los servicios disponibles para los clientes en lugares accesibles y convenientes para ellos. La empresa debe prestar atención a cómo puede entregar el producto en el momento adecuado y en el lugar correcto, y qué canal debe utilizarse para entregar el producto.

### **Canales de distribución servicios**

Ricardo H. (2009) en su libro Comercialización de Canales de Distribución, nos dice que debido a la naturaleza de los servicios que se prestan, estos canales originan variadas necesidades especiales de distribución.

**Productor – consumidor:** La intangibilidad de los servicios que se prestan requieren de contactos personales entre el fabricante/productor y el consumidor. Esto ocurre tanto en el proceso de producción como en la actividad de venta derivada.

Tal es el caso de una consulta médica o legal, un servicio eléctrico, entre otros.

**Productor – agente – consumidor:** Aquí no necesariamente se requiere el contacto personal entre el productor y el consumidor para cumplir con la distribución del servicio. Entonces, entra como parte activa el agente o intermediario.

Por ejemplo, la agencia de viajes para ventas de boletos o alojamiento cumplen con esta característica.

## **Promoción**

Lovelock y Wright (2002) definen a la promoción como la mezcla de comunicación del marketing. Para ellos, la promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, relaciones públicas, ventas promoción y herramientas de marketing directo; esto toma un papel importante debido a que proporciona información, persuade al público objetivo y anima a tomar medidas.

Es la variable que se orienta a la difusión y animación del proyecto educativo, sea por recomendación o a través de mecanismos promocionales específicos. Estos son: la publicidad, la promoción institucional, las relaciones públicas y la prensa, el marketing directo y el novedoso marketing digital.

Para el caso los servicios, Bernard B2rooms y Mary Bitner plantearon una aproximación alternativa al modelo tradicional de “Cuatro P’s” al desarrollar un modelo ampliado de “Siete P’s”, en donde incorporaron tres nuevos elementos: Personas, Procesos y Evidencia física, que en inglés consideraría la “P” en su traducción de Physical Evidence.

## **Herramientas de Mezcla de Promoción**

### ***Publicidad***

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

### ***Venta personal***

Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

### ***Promoción de ventas***

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

### ***Relaciones públicas***

Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.

### ***Marketing Directo***

Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

### **Personas**

Hartline y Ferrell (1996) se refieren a esta variable como a los prestadores del servicio, ya que son ellos quienes producen y lo entregan. Esto se muestra cuando los empleados y consumidores se reúnen y estos encuentros tienen de cierto modo la influencia en la percepción del servicio por parte del usuario. Por otro lado, el éxito de las organizaciones no es posible sin la cooperación del personal de la organización, ya que son ellos quienes tienen contacto directo con el cliente.

No obstante, Armando (2005) considera que los proveedores de servicios exitosos pueden satisfacer los requisitos del cliente a través del elemento humano, particularmente la interacción "cara a cara" con el cliente. Se refiere al personal de contacto con el cliente, es decir, el equipo de dirección, el claustro de profesores, la administración y servicios, en su relación con los estudiantes. La institución educativa debe responder al concepto moderno de organización de servicios, orientada a la satisfacción de las necesidades del cliente, tanto externo como interno.

### **Procesos**

En el marketing mix de servicios, los procesos son más importantes ya que, según el autor Hirankitti, Mechinda, y Manjing (2009) afirman que el ritmo del proceso como la habilidad de los proveedores se revelan de forma sólida hacia el cliente.

La P de procesos comprende todos los procesos requeridos para la prestación de servicios educativos, desde la enseñanza y aprendizaje hasta la organización del centro de estudiantes. La evaluación de los procesos permite analizar la red de insatisfacción en una comunidad educativa y determinar los indicadores de calidad. Manes (2008)

### **Presencia física**

Continuando con Manes (2008), las instalaciones y el equipamiento de la institución educativa forman parte de la presencia física, pero también se incluye el cuidado, mantenimiento, limpieza, distribución de espacios, el plano de evacuación y la

señalética. Asimismo, la presencia física se extiende al personal de la institución educativa, su pulcritud, aseo y vestimenta.

Es recomendable realizar evaluaciones anualmente para poder desarrollar e implementar una planificación estratégica institucional que conlleve a una gestión estratégica de marketing y procesos de mejora continua hacia la calidad total.

### **Posicionamiento de Marca**

Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (p. 53).

Julio Cerviño (2002, p.67-68), indica que “posicionamiento se aplica al proceso de enfatizar los atributos distintivos y motivadores de una marca en relación a sus competidores. Así el posicionamiento se relaciona estrechamente con los conceptos de asociaciones y de imagen, pero implica un marco de referencia, y el punto de referencia lo da la competencia”. Por su parte, David Aaker (1996, p.74) define el posicionamiento como “la parte de la identidad de marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competitivas”.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en la mente de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a los productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta”. (p.50)

Según Lema, N. & Peláez, A., (2009), el posicionamiento tiene que ver con la percepción del consumidor en la mente acerca de un producto.

Serralvo, F. & Furrier, M., señalan que el posicionamiento está en función del objeto posicionado: Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan.

Trout y Ries (1972), aseguran que Posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas, lo que, en términos generales, se asociaría con el lugar ocupado por un objeto, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible. Kotler (2000) por su parte, señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.

Lambin (1997), de forma similar indica que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo. Asimismo, Kotler (2001) y Armstrong (2003) puntualizan que el posicionamiento es la forma en la que los consumidores definen un producto o servicio en base a sus atributos importantes. Esto guarda relación con el valor de marca que tiene para von ella.

### **Tipos de Posicionamiento**

Según Luis Fernández (2008), señala que existen distintos tipos de posicionamiento, tales como:

***Posicionamiento por atributo:*** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

***Posicionamiento por beneficio:*** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

***Posicionamiento por uso o aplicación:*** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

***Posicionamiento por competidor:*** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

***Posicionamiento por categoría de productos:*** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

***Posicionamiento por calidad o precio:*** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

### **Estrategias de Posicionamiento**

Las principales estrategias de posicionamiento para una marca, según Kotler y Armstrong (2007), pueden ser:

### ***Por atributo***

La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores.

### ***Por beneficio***

El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.

### ***Por la calidad o el precio***

Se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

### ***Por la competencia***

Comparar las ventajas y atributos con la competencia. Puede ser por uso o aplicación, en este caso, se trata de posicionar a la empresa como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas. Y, por último, por categoría de producto, esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

### **Proceso del Posicionamiento**

Walker, Boyd, Mullins & Larreché (2005) aseguran que los procesos del posicionamiento abarcan 6 pasos respectivamente: 1) Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento. 2) Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa. 3) Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo. 4) Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales o conocidos también como red de posicionamiento. 5) Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento. 6) Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

### **Marca**

De acuerdo a American Marketing Association (AMA), marca es un “nombre, término, signo, diseño o combinación de ellos, pensado para identificar al producto o servicio y para diferenciarlos de la competencia. Por lo tanto, técnicamente hablando cuando se crea un nombre nuevo, un logo o un símbolo para un nuevo producto o servicio, se está creando una marca. Cuando el producto o servicio ha sido

debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario por medio de un símbolo darle un nombre que permita identificarlo y distinguirlo de los de la competencia, esto es lo que en marketing se conoce con el nombre de marca. Los objetivos que deben perseguirse al ponerle un nombre a un producto o servicio es el de distinguir dicho producto o servicio del de la competencia, servir de garantía de consistencia y calidad, ayudar a darle publicidad al producto y ayudar a crear una imagen del producto.

Para Kotler (2012), la marca se volvió la palanca de la estrategia y la organizadora de los esfuerzos de la compañía en el mercado. Una marca exitosa cambia la curva de demanda hacia la izquierda, con lo cual permite que la compañía venda más por el mismo precio o que cobre más por la misma cantidad”.

Kotler afirma que construir una marca no es sólo darle un nombre a un producto, es generar una experiencia. En el fondo hay que tener en cuenta el contacto que tiene la gente con la marca, y la idea es que cada una de esas sean experiencias positivas. El autor dice que “uno no consume un producto sino la imagen que tiene del mismo.” Asegura que las mejores marcas suponen una garantía de calidad. Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado:

**Atributos:** Una marca lleva primero a la mente ciertos atributos.

**Beneficios:** Una marca es más que un conjunto de atributos. Los clientes no compran atributos; compran beneficios. Dichos atributos necesitan traducirse en beneficios funcionales y/o emocionales.

**Valores:** La marca dice algo sobre los valores del productor. Así, Mercedes Benz significa alto desempeño, seguridad, prestigio, etc.

**Cultura:** Las marcas representan ciertas culturas. Mercedes Benz representa a la cultura alemana: organizada, eficiente y de alta calidad.

**Personalidad:** Si la marca fuera una persona, animal u objeto, ¿qué le vendría a la mente?

**Usuario:** La marca sugiere al tipo de consumidor que compra o utiliza el producto. Los usuarios serán aquellos que respeten los valores, cultura y personalidad del producto.

## **Medición del Posicionamiento de Marca**

Según un artículo de MarketingSGM (2016), hay varias maneras para medir el posicionamiento de una marca, pero las más utilizadas son 3:

### ***Top of mind:***

Este término inglés de difícil traducción literal al castellano, lo que significa es que el consumidor debe decir la primera marca que le venga a la cabeza de una determinada categoría. Por ejemplo: Cuando piensa en una marca de coches ¿cuál es la primera marca que le viene a la cabeza?

### ***Espontánea:***

En este caso el consumidor tiene que decir, para una categoría de producto, todas las marcas que le vienen a la cabeza (lo que antes decíamos que como mucho un consumidor no suele recordar más de 7 marcas de un producto).

### ***Guiada:***

En este caso lo que hacemos es mostrar el logotipo o dar el nombre de la marca y pedir al consumidor que nos diga si la reconoce o no.

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera el Marketing Mix se relaciona con el posicionamiento de Nobel School en la ciudad de Trujillo, 2019?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera el Marketing Mix se relaciona con el posicionamiento de Nobel School de la ciudad de Trujillo, 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar el Producto/Servicio que ofrece Nobel School
- Determinar el nivel de satisfacción del Precio aplicado en Nobel School.
- Identificar el nivel de aceptación de la Plaza de Nobel School.
- Analizar la efectividad de Promoción de Nobel School.
- Calificar la dimensión Personas del Marketing Mix que presenta Nobel School.

- Identificar la eficiencia de los Procesos de Nobel School.
- Determinar el nivel de aceptación de la Presencia Física que posee Nobel School.
- Identificar el posicionamiento que actualmente tiene Nobel School.

#### **1.4. Hipótesis**

##### **1.4.1. Hipótesis general**

El Marketing Mix se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de Nobel School en la ciudad de Trujillo, 2019.

**-OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

- **Variable Independiente: Marketing Mix**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p align="center"><b>MARKETING MIX</b></p>	<p>Según Vallet y Frasquet (2005), es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo,</p>	<p>Referente a servicio, el marketing mix es el conjunto de 7 variables como producto/servicio, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física que, estando reunidos estratégica y adecuadamente en un programa de marketing, buscan generar valor de marca, logrando así, fidelizar y captar nuevos clientes.</p>	<p align="center"><b>PRODUCTO/SERVICIO</b></p>	<p><b>Nivel de Percepción/Entendimiento del servicio</b></p>	<p>- ¿La exigencia académica que ofrece Nobel School es la adecuada para ingresar a la UNT?</p>
				<p><b>Número de beneficios del servicio ofrecido</b></p>	<p>- ¿Está satisfecho con la idea de que Nobel School, en quinto grado, ofrezca una enseñanza de acuerdo al tipo de carrera (Ciencias y Letras) que quiere postular el estudiante?</p>
				<p>- ¿Está de acuerdo con que Nobel School promueve el trabajo en equipo mediante sus actividades de integración de “Family Day” y Olimpiadas?</p> <p>- ¿Está al tanto de que Nobel School ofrece asesoría vocacional y servicio psicológico?</p>	

lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo”.		<b>PRECIO</b>	<b>Nivel de satisfacción en la estrategia de precio</b>	- ¿Está conforme con que la pensión por el servicio que ofrece Nobel School sea 400 soles?
				- ¿Los medios de pago en pensiones que Ud. conoce de Nobel School son las adecuadas?
				- ¿Qué tan de acuerdo está con la efectividad del descuento por “pago puntual de pensiones” que Nobel School ofrece a sus padres de familia?
		<b>PLAZA</b>	<b>Nivel de percepción de la estructura.</b>	- ¿Considera que la ubicación de Nobel School es la más adecuada y se encuentra en una zona céntrica de fácil acceso?
			<b>Número de puntos de venta</b>	- En su opinión, ¿Los medios de atención como: Secretaría, Facebook, correo electrónico y línea telefónica que actualmente presenta Nobel School son suficientes?
		<b>PROMOCIÓN</b>	<b>Número de apariciones en medios de comunicación</b>	- ¿La publicidad que escucha sobre Nobel School a través de la Radio le genera recordación e impacto?

					<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿La publicidad de Nobel School en medios impresos es creativa, breve e informativa?</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué tan de acuerdo está con la interacción que Nobel School tiene con los padres de familia en Facebook?</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué tan de acuerdo está con que Nobel School tenga presencia en otra red social?</li> </ul>
				<b>Nivel de conformidad en los descuentos ofrecidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿La exoneración de cuota de ingreso para hermanos que Nobel School ofrece a los estudiantes le es provechoso?</li> </ul>
				<b>Porcentaje de efectividad en la venta personal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿La atención en secretaría es llevada a cabo por un personal amable y con conocimiento pleno del colegio?</li> </ul>
				<b>Porcentaje de aceptación en relaciones públicas/convenios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Calificaría como “apropiada” la realización de sus actividades institucionales en otros espacios ajenos a la Institución?</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué tan de acuerdo está con la probabilidad de que las actividades</li> </ul>

					institucionales se lleven a cabo en la misma institución?
			<b>PERSONAS</b>	<b>Nivel de percepción del servicio que ofrece el personal docente y administrativo</b>	- ¿Calificaría como “competente” al personal docente de Nobel School en cuanto a enseñanza?
					- ¿Calificaría como “capacitado” al personal administrativo de Nobel School en cuanto a la atención al público?
			<b>PROCESOS</b>	<b>Número de etapas que tiene el proceso de admisión</b>	- ¿Qué tan de acuerdo está con la cantidad de etapas (8 pasos) que comprende un proceso de matrícula en Nobel School?
				<b>Tiempo invertido en la atención de los padres de familia</b>	- ¿Está conforme con el intervalo de tiempo de 10 - 15 minutos que toma el área de Secretaría en atenderlo?
			<b>PRESENCIA FÍSICA</b>	<b>Porcentaje de aprobación en el diseño del local</b>	- ¿Ud. considera que Nobel School posee un diseño correcto en cuanto a sus puntos de acceso tanto para el público en general como para los estudiantes?

					- ¿Qué tan de acuerdo está con el diseño arquitectónico en aulas y otras áreas que Nobel School presenta?
				<b>Número de equipos tecnológicos usados para ofrecer el servicio</b>	- ¿Nobel School cuenta con suficientes equipos audiovisuales para el desarrollo óptimo de las clases?
				<b>Nivel de efectividad en el uso de equipos de seguridad</b>	- ¿Considera efectivo los extintores y equipos de seguridad que Nobel School tiene para seguridad de sus estudiantes?
				<b>Cantidad de simulacros realizados al año</b>	- ¿Calificaría como “eficiente” los simulacros de desastres naturales que la institución educativa realiza en el año?

• **Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca**

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	El posicionamiento de una marca en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, logrando que identifiquen a la marca y los reconozcan como algo bueno en relación con los competidores. Según (Kotler	Identificación y reconocimiento que tiene el mercado sobre una marca que está presente en su mente a comparación de otras.	<b>RECONOCIMIENTO DE MARCA</b>	<b>Índice de reconocimiento de marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Al escuchar “Enseñanza Pre Universitaria”, Nobel School es la primera institución educativa que se le viene a la mente.</li> <li>- ¿Al ver un escudo con los colores celeste, gris y azul reconoce rápidamente a Nobel School?</li> <li>- ¿Al escuchar el slogan “Formación Integral” lo asocia rápidamente con Nobel School?</li> </ul>
			<b>CALIDAD PERCIBIDA</b>	<b>Número de atributos reconocidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Considera que Nobel School garantiza el ingreso a la UNT desde el 5to grado de secundaria?</li> <li>- ¿A Nobel School se le recuerda por ofrecer afianzamiento vacacional para nivelación o reforzamiento del nivel secundario?</li> </ul>
			<b>COMPETENCIA</b>	<b>Porcentaje de valoración de la marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Los resultados obtenidos y el prestigio que ha conseguido Nobel School reflejan los años de experiencia en el sector educativo?</li> </ul>

	y Armstrong, 2007)			<b>Alcance de marca en base a la competencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para Ud. ¿Nobel School es la principal institución educativa que se destaca por brindar educación de nivel pre universitario?</li> <li>- ¿Recomendaría a Nobel School como mejor opción para estudiar secundaria?</li> </ul>
--	--------------------	--	--	--	---

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La investigación es Descriptivo por que describe la realidad de situaciones y eventos que se pretenden analizar; se busca plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta y Correlacional ya que el propósito principal es examinar el grado de relación entre las variables de Marketing Mix y Posicionamiento de Nobel School.

#### **Diseño de investigación**

El diseño de investigación es No Experimental o Transversal ya que se estudia un fenómeno que ya existe en un momento determinado y las variables no se han manipulado intencionalmente.

Modelo de diseño

X -----r-----Y

#### **En donde:**

X: Marketing Mix

Y: Posicionamiento de marca

r: relación

## 2.2. Población y muestra

La población corresponde a 251 padres de familia de Nobel School en la ciudad de Trujillo.

Para la selección de la muestra se consideraron los padres del primero al quinto grado, los cuales fueron seleccionados mediante un Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple. Por lo tanto, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)D^2 + Z^2PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra preliminar

N = Población (N=251)

Z: Valor Asociado a un nivel de confianza. (Z=1.96 si es 95% de Confianza)

D = Margen de error (0.05)

P = Probabilidad de ocurrencia      Q = Probabilidad de no ocurrencia

$$n = \frac{251 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(251 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 152$$

Luego, se aplicó siguiente fórmula de corrección.

$$f = \frac{n}{N} > 0.05 \quad \text{ó} \quad 5\%$$

$$\text{Entonces} \rightarrow \frac{152}{251} = 0.60$$

$$\mathbf{0.60 > 0.05}$$

Quedando como resultado un factor de corrección de 0.60, lo que significa que es mayor al 5%, por lo que se debe aplicar la siguiente fracción:

$$n_o = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

**Donde:**

$n_o$  = Tamaño de la muestra final siempre y cuando se exceda el 5%

Resolviendo tenemos:

$$n_o = \frac{152}{1 + \frac{152}{251}} = 94.67 = 95 \text{ padres de familia}$$

Entonces, teniendo un Nivel de Confianza del 1.96, una Varianza de máxima (PQ=0.25) y un error de muestreo del 5% (D=0.05) y una Población de 251, se obtuvo una muestra de 152 personas y, realizando el factor de corrección, la muestra final es de 95 padres de familia de Nobel School.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

#### **Técnica: Encuesta**

De acuerdo a Casas (2003), una encuesta es una técnica ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Con ella, se busca poder obtener datos acerca del posicionamiento que actualmente presenta Nobel School. La encuesta se diseñó para ser aplicada a 95 padres de familia.

#### **Instrumento de Recolección: Cuestionario**

Hurtado (2000) señala que “el cuestionario es una serie de preguntas relativas a una temática, para obtener información” (p. 469). En este caso, el instrumento que se escogió para poder aplicar las técnicas de recolección de datos fue el cuestionario. En él, se ven reflejados el listado de preguntas dirigidas a los padres de familia de la I.E.P. Nobel School.

Este instrumento permitió medir el Marketing Mix, donde la escala fue de tipo Likert, la cual tuvo 26 ítems (Pregunta “1” a la pregunta “26”) y 5 alternativas de respuesta, en dicha encuesta se evaluó siete dimensiones: Producto/Servicio, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Presencia Física.

La escala de Likert que se empleó fue la siguiente: Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo.

Las categorías o clasificación fueron de tipo ordinal y de la siguiente manera: **Bajo, Medio; Alto**

Entre 26 a 61 puntos	→	Nivel Bajo
Entre 61 a 96 puntos	→	Nivel Medio
Entre 96 a 130 puntos	→	Nivel Alto

El cuestionario también permitió medir el Posicionamiento de Marca que tiene Nobel School, donde la escala fue de tipo Likert, la cual tuvo 8 ítems (Pregunta “27” a la pregunta “34”) y 5 alternativas de respuesta, en dicha encuesta se evaluaron 3 dimensiones: Reconocimiento de Marca, Calidad Percibida y Competencia.

La escala que se empleó fue la siguiente: Totalmente en desacuerdo; En desacuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo; De acuerdo; Totalmente de acuerdo.

Las categorías fueron de la siguiente manera: **Malo, Regular, Bueno**

Entre 08 a 19 puntos	→	Nivel Malo
Entre 19 a 30 puntos	→	Nivel Regular
Entre 30 a 40 puntos	→	Nivel Bueno

### **Confiabilidad**

Los instrumentos fueron sometidos a la prueba de confiabilidad en base a una muestra piloto de 20 padres de familia, obteniendo valores de alfa de Cronbach de **0.887** para el cuestionario sobre **Marketing Mix**; y alfa de Cronbach de **0.884** para el cuestionario de **Posicionamiento de Marca**. Estos valores son considerados satisfactorios por lo que los instrumentos quedan aptos y altamente confiables para su aplicación.

#### **2.4. Procedimiento**

En cuanto al procesamiento de datos, éste consistió en el cálculo, selección, clasificación y ordenación de tablas o cuadros, debidamente codificados y tabulados. La tabulación se realizó de forma electrónica y se sometió al tratamiento estadístico para, de esta manera, determinar el significado de aquellas relaciones significativas y obtener como resultado la existencia de una relación entre Marketing Mix y Posicionamiento de Marca. Para analizar los datos, se utilizó el Software Excel o SPSS versión 22, y se utilizó la prueba estadística T de student (coeficiente de spearman) para medir la asociación de variables Marketing Mix y Posicionamiento de Marca.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Análisis Descriptivo de Resultados

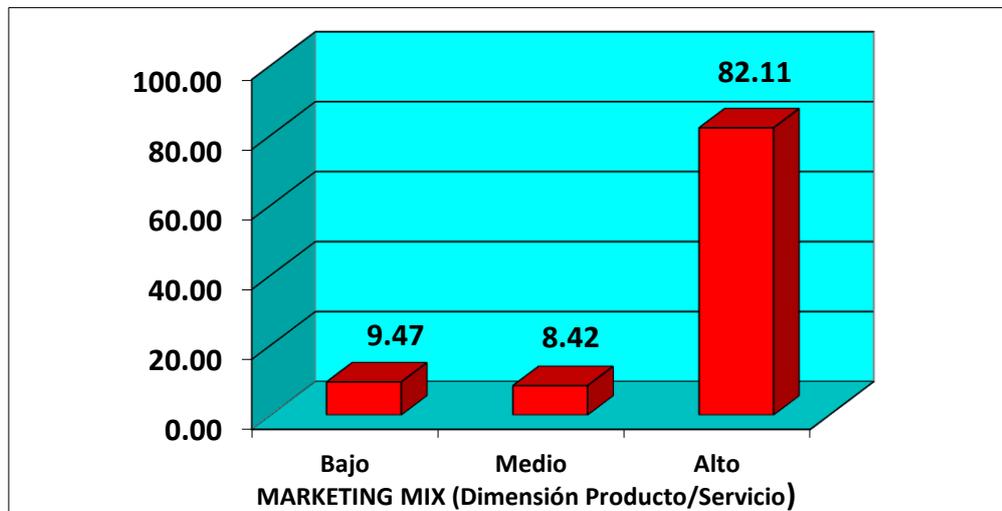
- **Objetivo Específico 1: Identificar el Producto/Servicio que ofrece Nobel School**

Para identificar la dimensión Producto/Servicio, se aplicó una encuesta a los padres de familia para evaluar su nivel de percepción y entendimiento del servicio, así como también evaluar su identificación de los beneficios que Nobel School les ofrece como institución educativa.

*Tabla 1. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Producto/servicio*

Marketing Mix (Dimensión Producto/Servicio)	N°	%
Bajo	09	9.47
Medio	08	8.42
Alto	78	82.11
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



*Figura 1. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Producto/servicio*

**Comentario:** En la Tabla 1 y Figura 1 se observa que en cuanto al Producto/Servicio que ofrece Nobel School, el 82.11% tiene una calificación de nivel alto (que representa a 78 padres de familia), mientras que el 8.42% su nivel es Medio (que representa a 08 padres de familia) y solo el 9.47%, desde su perspectiva, el nivel es Bajo (que representa a 09 padres de familia).

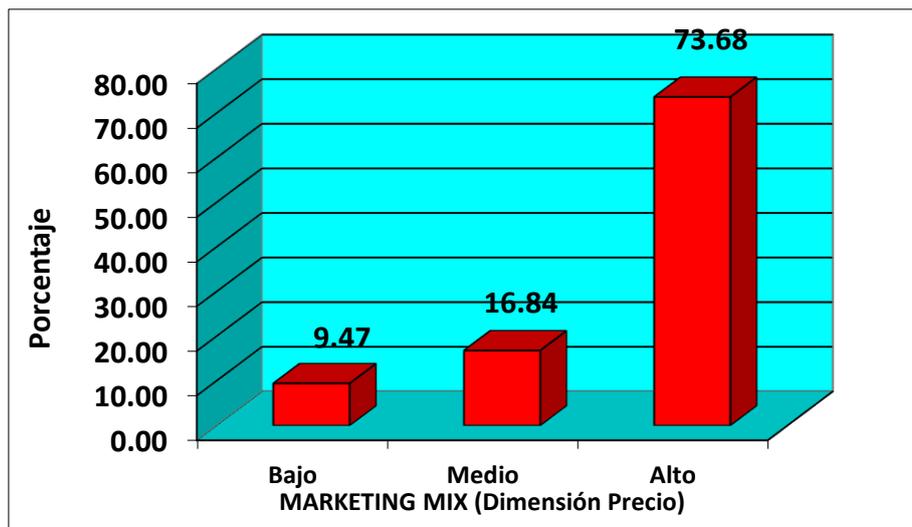
- **Objetivo Específico 2: Determinar el nivel de satisfacción del Precio aplicado en Nobel School**

Para determinar el nivel de satisfacción de la dimensión Precio, se aplicó una encuesta con preguntas relacionadas a la conformidad de los precios establecidos por Nobel School, sus medios de pago y la efectividad de los descuentos por “pago puntual”.

*Tabla 2. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Precio*

Marketing Mix (Dimensión Precio)	N°	%
Bajo	09	9.47
Medio	16	16.84
Alto	70	73.68
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



*Figura 2. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Precio*

- **Comentario:** En la Tabla 2 y Figura 2 se observa que en cuanto al nivel de satisfacción del Precio aplicado en Nobel School, el 73.68% (que representa a 70 padres de familia) presentan un nivel de satisfacción alta, mientras que el 16.84% su nivel es Medio (que representa a 16 padres de familia) y solo el 9.47% su nivel de satisfacción es Baja (que representa a 09 padres de familia).

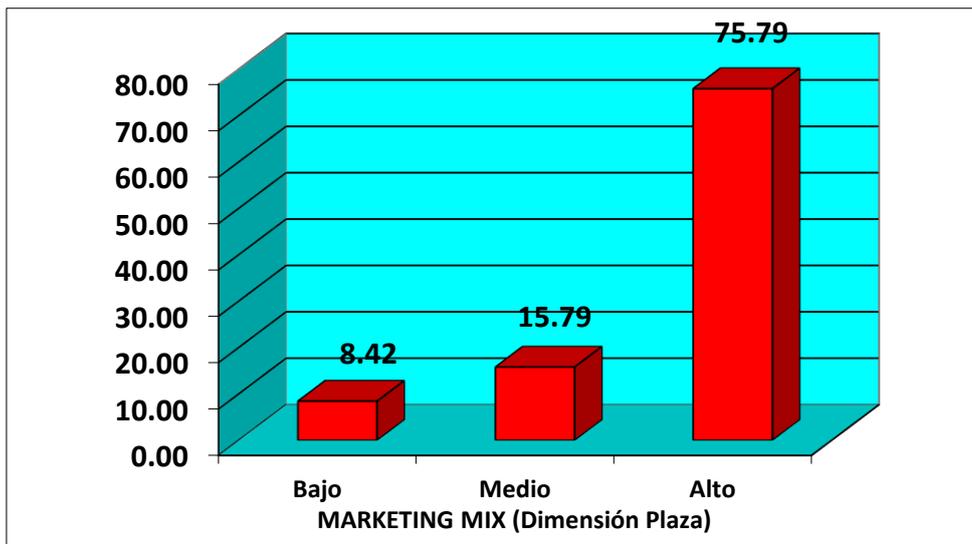
- **Objetivo Específico 3: Identificar el nivel de aceptación de la Plaza de Nobel School**

Para identificar el nivel de aceptación de la dimensión Plaza, se aplicó una encuesta a los padres de familia con respecto a su percepción de la estructura y su opinión sobre los puntos de venta que posee Nobel School actualmente.

*Tabla 3. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Plaza*

Marketing Mix (Dimensión Plaza)	N°	%
Bajo	08	8.42
Medio	15	15.79
Alto	72	75.79
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



*Figura 3. . Nivel de Marketing Mix en la dimensión Plaza*

- **Comentario:** En la Tabla 3 y Figura 3 se observa que en cuanto al nivel de aceptación de la Plaza de Nobel School, el 75.79% (que representa a 72 padres de familia) poseen un nivel de aceptación alto, mientras que el 15.79% su nivel es Medio (que representa a 15 padres de familia) y solo el 8.42% su nivel es Bajo (que representa a 08 padres de familia).

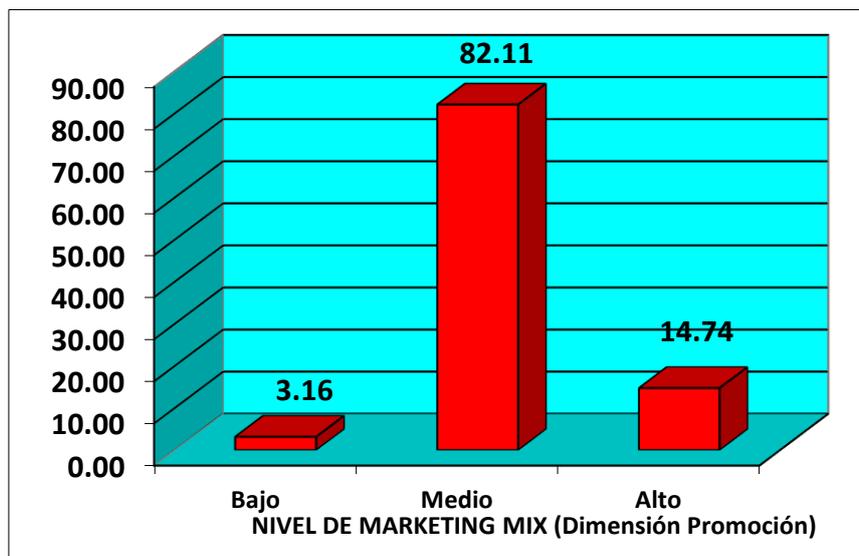
- **Objetivo Específico 4: Analizar la efectividad de Promoción de Nobel School.**

Para analizar la efectividad de la dimensión Promoción de Nobel School, se aplicó una encuesta a los padres de familia con respecto a su mezcla promocional que involucró preguntas sobre el número de apariciones que la marca tiene en determinados medios de comunicación, la conformidad con los descuentos ofrecidos, la venta personal y las relaciones públicas que la institución tiene con otras entidades.

*Tabla 4. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Promoción*

Marketing Mix (Dimensión Promoción)	N°	%
Bajo	03	3.16
Medio	78	82.11
Alto	14	14.74
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



*Figura 4. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Promoción*

**Comentario:** En la Tabla 4 y Figura 4 se observa que en cuanto a la efectividad de Promoción de Nobel School, el 82.11% (que representa a 78 padres de familia) presenta un nivel de efectividad Medio, mientras que solo el 14.74% su nivel es Alto (que representa a 14 padres de familia), y el 3.16% su nivel es Bajo (que representa a 03 padres de familia).

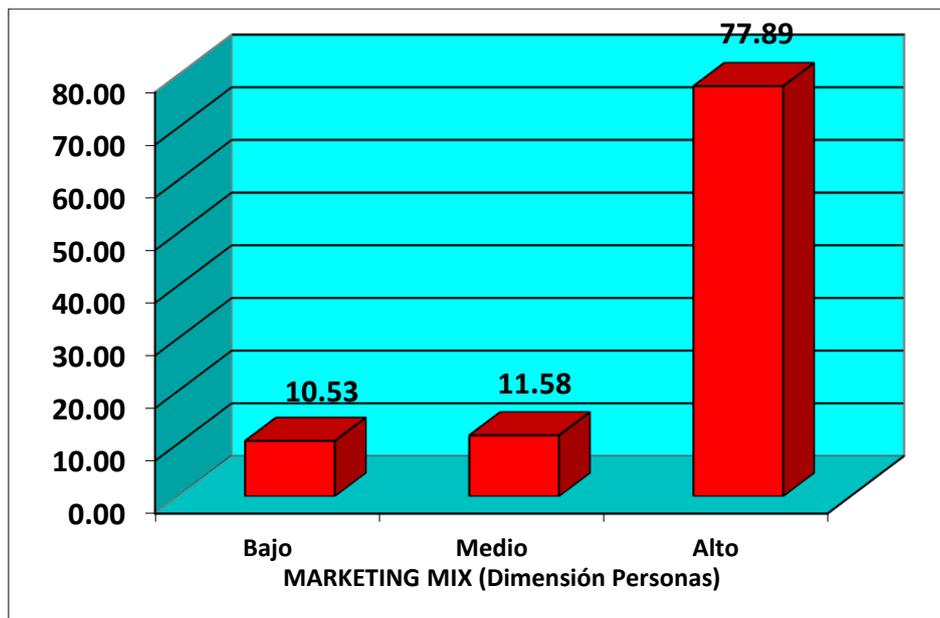
- **Objetivo Específico 5: Calificar la dimensión Personas del Marketing Mix que presenta Nobel School.**

Para calificar la dimensión Personas del Marketing que presenta Nobel School, se aplicó una encuesta a los padres de familia con respecto al nivel de percepción del servicio y atención de la plana docente y el personal administrativo.

*Tabla 5. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Personas*

Marketing Mix (Dimensión Personas)	N°	%
Bajo	10	10.53
Medio	11	11.58
Alto	74	77.89
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



*Figura 5. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Personas*

- **Comentario:** En la Tabla 5 y Figura se observa que en la dimensión Personas del Marketing Mix que presenta Nobel School, el 77.89% presenta un nivel alto (que representa a 74 padres de familia), mientras que el 11.58% su nivel es Medio (que representa a 11 padres de familia) y el 10.53% su nivel es Bajo (que representa a 10 padres de familia).

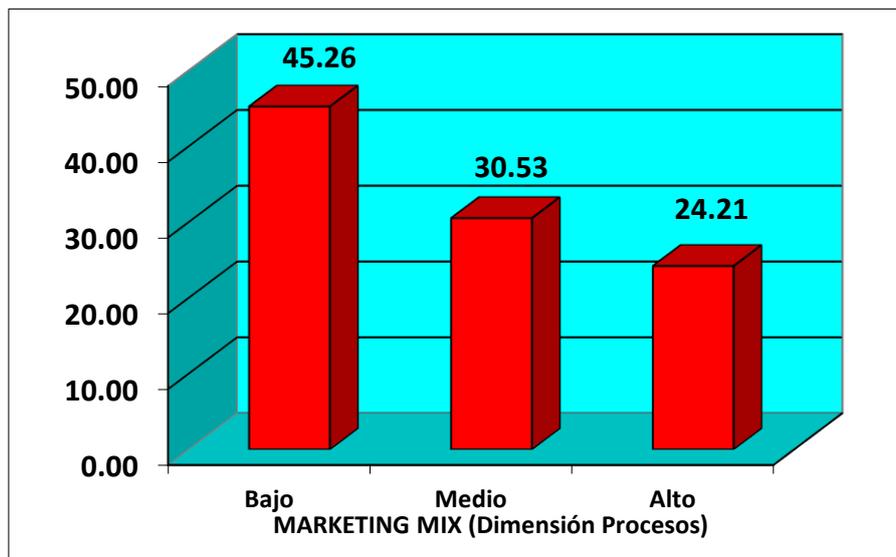
- **Objetivo Específico 6: Identificar la eficiencia de los Procesos de Nobel School.**

Para identificar la eficiencia de la dimensión Procesos, se aplicó una encuesta a los padres de familia para determinar cuán de acuerdo están con el número de etapas que tiene el proceso de admisión y el tiempo de espera en la atención al cliente.

*Tabla 6. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Procesos.*

Marketing Mix (Dimensión Procesos)	N°	%
Bajo	43	45.26
Medio	29	30.53
Alto	23	24.21
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



*Figura 6. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Procesos.*

**Comentario:** En la Tabla 6 y Figura se observa que cuanto a la eficiencia de los Procesos de Nobel School. el nivel Bajo es del 45.26% (que representa a 43 padres de familia), mientras el 30.53% su nivel es Medio (que representa a 29 padres de familia) y solo el 24.21% un nivel Alto (que representa a 23 padres de familia).

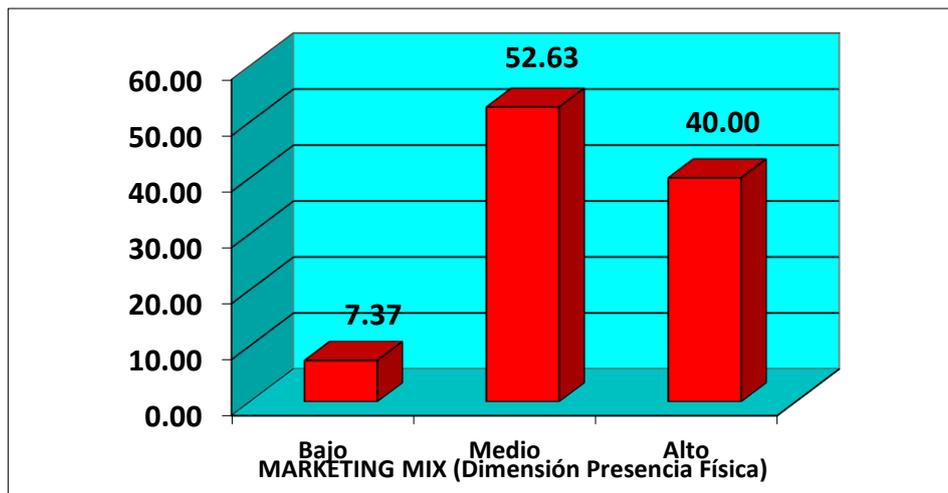
- **Objetivo Específico 7: Determinar el nivel de aceptación de la Presencia Física que posee Nobel School.**

Para determinar el nivel de aceptación de la dimensión Presencia Física de Nobel School, se aplicó una encuesta a los padres de familia para saber el grado de aprobación en cuanto al diseño de local y efectividad de los equipos de seguridad empleados.

*Tabla 7. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Presencia Física.*

Marketing Mix (Dimensión Presencia Física)	Nº	%
Bajo	07	7.37
Medio	50	52.63
Alto	38	40.00
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



*Figura 7. Nivel de Marketing Mix en la dimensión Presencia Física*

- **Comentario:** En la Tabla 7 y Figura 7 se observa que en cuanto al nivel de aceptación de la Presencia Física que posee Nobel School, el 52.63% es Media (que representa a 50 padres de familia), mientras que solo el 40.00% su nivel es Alto (que representa a 38 padres de familia y el 7.37% su nivel es Bajo (que representa a 07 padres de familia).

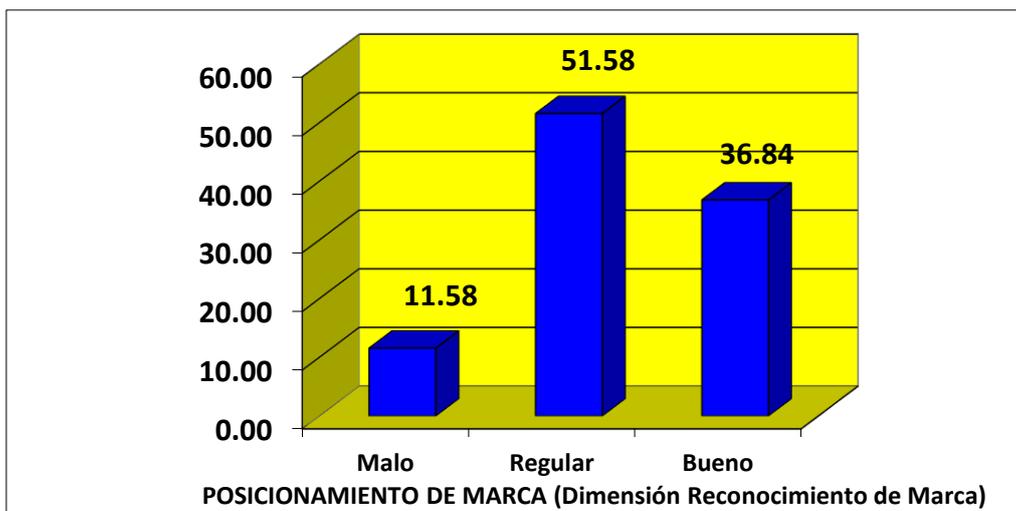
- **Objetivo Específico 8: Identificar el posicionamiento que actualmente tiene Nobel School.**

Para identificar el posicionamiento en la dimensión Reconocimiento de Marca, se aplicó una encuesta para saber el índice de reconocimiento que tienen los padres de familia con respecto a la marca Nobel School. Se preguntaron aspectos como símbolos o colores que se asocian a la marca, así como también frases referenciales de la institución educativa.

**Tabla 8. Nivel de Posicionamiento en la dimensión Reconocimiento de Marca**

<b>Posicionamiento (Dimensión Reconocimiento d Marca)</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Malo	11	11.58
Regular	49	51.58
Bueno	35	36.84
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



**Figura 8. Nivel de Posicionamiento en la dimensión Reconocimiento de Marca**

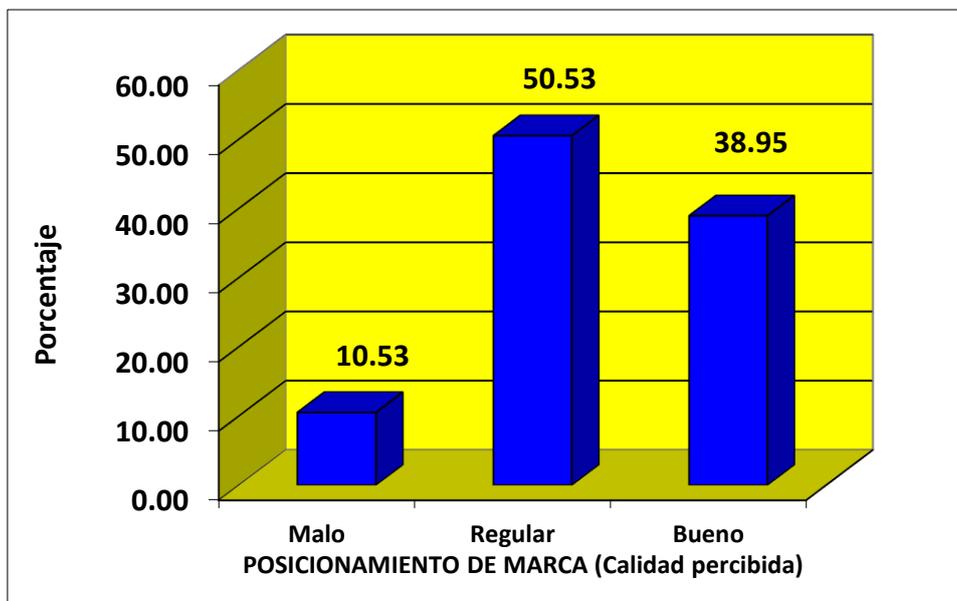
**Comentario:** En la Tabla 8 y Figura 8, se observa que la variable Posicionamiento de Marca, en la dimensión Reconocimiento de Marca, el 55.58% presenta un nivel Regular (que representa a 49 padres de familia), lo que muestra que más de la mitad de padres de familia no reconoce fácilmente la marca Nobel School ni las asocia con las características que la relacionan. Solo un 36.84% sabe los aspectos básicos de la marca, mientras el 11.58% (que representan a 11 padres) sabe poco o nada sobre la marca.

Para identificar el posicionamiento en la dimensión Calidad Percibida, se aplicó una encuesta para saber el número de atributos o beneficios que los padres de familia reconocen o tienen conocimiento de Nobel School.

**Tabla 9. Nivel de Posicionamiento en la dimensión Calidad Percibida**

Posicionamiento (Dimensión Calidad Percibida)	N°	%
Malo	10	10.53
Regular	48	50.53
Bueno	37	38.95
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



**Figura 9. Nivel de Posicionamiento en la dimensión Calidad Percibida**

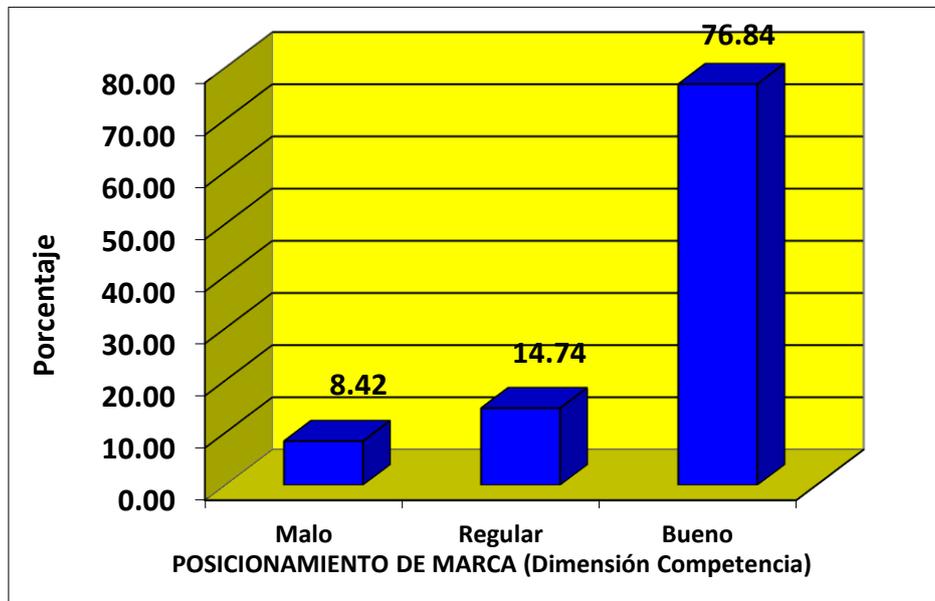
**Comentario:** En la Tabla 12 y Figura 12 se observa que la variable Posicionamiento de Marca, en la dimensión Calidad Percibida, nuevamente más de la mitad de padres de familia (50.53%) tiene una percepción de nivel Regular, lo que nos lleva a concluir que existe gran porcentaje de padres no tiene conocimiento de las ventajas y beneficios de la marca o piensan que el servicio no es del todo bueno y presenta aspectos que necesita reforzar de inmediato. Solo el 38.95% sabe de los beneficios y cuáles son los atributos por los que Nobel School se distingue de la competencia.

Para identificar el posicionamiento en la dimensión Competencia, se aplicó una encuesta para saber la valoración y el porcentaje de recomendación que tienen de Nobel School frente a otras opciones de colegios.

**Tabla 10. Nivel de Posicionamiento en la dimensión Competencia**

Posicionamiento de marca (Dimensión competencia)	N°	%
Malo	08	8.42
Regular	14	14.74
Bueno	73	76.84
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



**Figura 10. Nivel de Posicionamiento en la dimensión Competencia**

**Comentario:** En la Tabla 13 y Figura 13 12 se observa que la variable Posicionamiento de Marca, en la dimensión Competencia, se obtuvo un 76.86% con respuesta de nivel Bueno (que representa a 73 padres de familia), lo que muestra que la mayoría de padres de familia prefiere a Nobel School y sí estarían de acuerdo con recomendar la marca a otros padres. Por otro lado, el 14.74% presentó un nivel Medio (que representa a 14 padres de familia) y solo el 8.42% tuvo un nivel Bajo (que representa a 8 padres de familia).

### 3.2. Análisis Inferencial de Resultados

Para dar un análisis inferencial, tomamos en cuenta el coeficiente de Correlación de los rangos de Spearman, los cuales se muestran a continuación:

*Figura 11. Interpretación de resultados de correlación*

Valor de la correlación	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Castejón, 2011.

## CORRELACIÓN DEL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

**Hipótesis Nula:** La aplicación de Marketing Mix NO influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo

**Hipótesis Alternativa:** La aplicación de Marketing Mix influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo.

			VAR00001	VAR00002
Rho de Spearman	VAR00001	Coefficiente	1,000	<b>,661**</b>
		Sig.		,000
		N	95	95
	VAR00002	Coefficiente	,661**	1,000
		Sig.	,000	
		N	95	95

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**DECISIÓN:** El coeficiente de relación de Rho de Spearman es 0.661, lo que significa que existe una **correlación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca positiva moderada**.  $H_0$  se Rechaza, por lo tanto, la aplicación de Marketing Mix influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo.

## CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PRODUCTO/SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

**Hipótesis Nula (H0):** La aplicación de Marketing Mix (Dimensión Producto/Servicio) NO influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo.

**Hipótesis Alternativa (H1):** La aplicación de Marketing Mix (Dimensión Producto/Servicio) influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo.

*Tabla 11. Correlación de la Dimensión Producto/Servicio y Posicionamiento de Marca*

			Correlaciones	
			VAR00001	VAR00002
Rho de Spearman	VAR00001	Coefficiente	1.000	,743**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	95	95
	VAR00002	Coefficiente	,743**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	95	95

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**DECISIÓN:** El coeficiente de relación Rho de Spearman es 0.743, lo que significa que **existe una correlación positiva alta**. H0 se Rechaza, por lo tanto, el Marketing Mix (Dimensión Producto/Servicio) influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo.

## CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PRECIO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

**Hipótesis Nula (H0):** El Marketing Mix (Dimensión Precio) NO influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo.

**Hipótesis Alternativa (H1):** El Marketing Mix (Dimensión Precio) influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo.

**Tabla 12. Correlación de la dimensión precio y posicionamiento de marca**

Correlaciones			VAR00001	VAR00002
Rho de Spearman	VAR00001	Coeficiente	1.000	,423**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	95	95
	VAR00002	Coeficiente	,423**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	95	95

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**DECISIÓN:** El coeficiente de relación Rho de Spearman es 0.423, lo que significa que **existe una correlación positiva moderada**.  $H_0$  se Rechaza, por lo tanto, el Marketing (Dimensión Precio) influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo.

### CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PLAZA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** El Marketing Mix (Dimensión Plaza) NO influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo

**Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ):** El Marketing Mix (Dimensión Plaza) influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo.

**Tabla 13. Correlación de la dimensión Plaza y Posicionamiento de Marca**

Correlaciones			VAR00001	VAR00002
Rho de Spearman	VAR00001	Coeficiente	1.000	,561**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	95	95
	VAR00002	Coeficiente	,561**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	95	95

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**DECISIÓN:** El coeficiente de relación Rho de Spearman es 0.561, lo que significa que **existe una correlación positiva moderada**.  $H_0$  se Rechaza, por lo tanto, el Marketing Mix (Dimensión Plaza) influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo.

## CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

**Hipótesis Nula (H0):** El Marketing Mix (Dimensión Promoción) NO influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo

**Hipótesis Alternativa (H1):** El Marketing Mix (Dimensión Promoción) influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo.

*Tabla 14. Correlación de la dimensión Promoción y Posicionamiento de Marca*

Correlaciones			VAR00001	VAR00002
Rho de Spearman	VAR00001	Coeficiente	1.000	,396**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	95	95
	VAR00002	Coeficiente de correlación	,396**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	95	95

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**DECISIÓN:** El coeficiente de relación Rho de Spearman es 0.396, lo que significa que **existe una correlación positiva baja**. H0 se Rechaza, por lo tanto, el Marketing Mix (Dimensión Promoción) influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo.

## CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PERSONAS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

**Hipótesis Nula (H0):** El Marketing Mix (Dimensión Personas) NO influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo

**Hipótesis Alternativa (H1):** El Marketing Mix (Dimensión Personas) influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo.

**Tabla 15. Correlación de la dimensión Personas y Posicionamiento de Marca**

Correlaciones			VAR00001	VAR00002
Rho de Spearman	VAR00001	Coeficiente de correlación	1.000	.149
		Sig. (bilateral)		.149
		N	95	95
	VAR00002	Coeficiente de correlación	.149	1.000
		Sig. (bilateral)	.149	
		N	95	95

**DECISIÓN:** El coeficiente de relación Rho de Spearman es 0.149, lo que significa que **existe una correlación positiva muy baja**. H<sub>0</sub> se Acepta, por lo tanto, el Marketing Mix (Dimensión Personas) NO influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo.

### CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PROCESOS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

**Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** El Marketing Mix (Dimensión procesos) NO influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo

**Hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>):** El Marketing Mix (Dimensión procesos) influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo.

**Tabla 16. Correlación de la dimensión Procesos y Posicionamiento de Marca**

Correlaciones			VAR00001	VAR00002
Rho de Spearman	VAR00001	Coeficiente de correlación	1.000	.412**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	95	95
	VAR00002	Coeficiente de correlación	.412**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	95	95

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**DESICIÓN:** El coeficiente de relación Rho de Spearman es 0.412, lo que significa que **existe una correlación positiva moderada**.  $H_0$  se Rechaza, por lo tanto, el Marketing Mix (Dimensión procesos) influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo.

### CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PRESENCIA FÍSICA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** El Marketing Mix (Dimensión presencia física) NO influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo

**Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ):** El Marketing Mix (Dimensión presencia física) influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo.

*Tabla 17. Correlación de la dimensión Presencia Física y Posicionamiento de Marca*

Correlaciones			VAR00001	VAR00002
Rho de Spearman	VAR00001	Coeficiente de correlación	1.000	,662**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	95	95
	VAR00002	Coeficiente de correlación	,662**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	95	95

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**DESICIÓN:** El coeficiente de relación Rho de Spearman es 0.662, lo que significa que **existe una correlación positiva moderada**.  $H_0$  se Rechaza, por lo tanto, El Marketing Mix (Dimensión presencia física) influye en el Posicionamiento de marca en los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo.

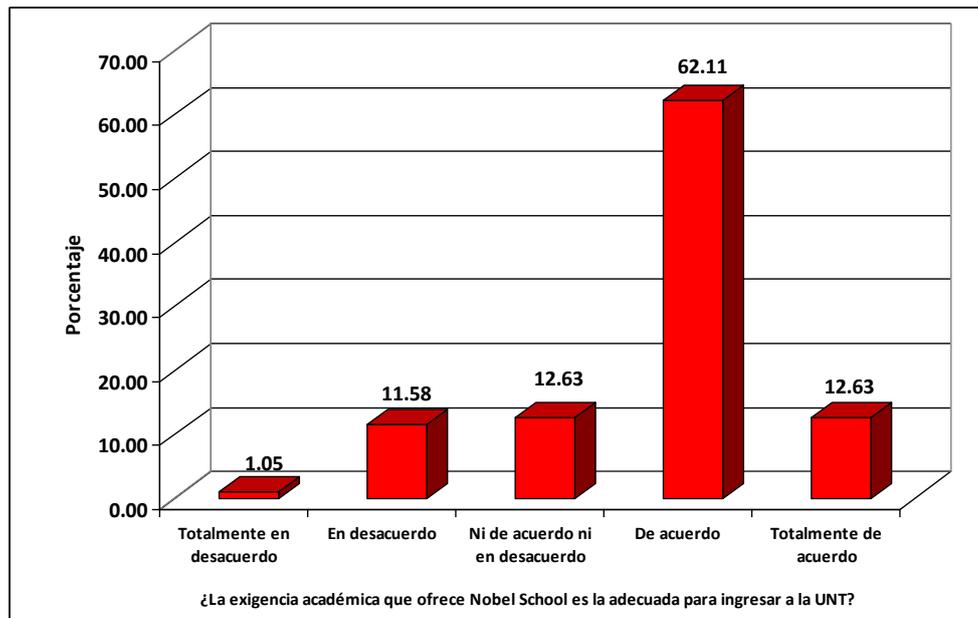
### 3.3. Resultados de las Preguntas de la Encuesta

#### Variable Marketing Mix

**Tabla 18.** *¿La exigencia académica que ofrece Nobel School es la adecuada para ingresar a la UNT?*

Pregunta 01	N°	%
Totalmente en desacuerdo	01	1.05
En desacuerdo	11	11.58
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12.63
De acuerdo	59	62.11
Totalmente de acuerdo	12	12.63
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



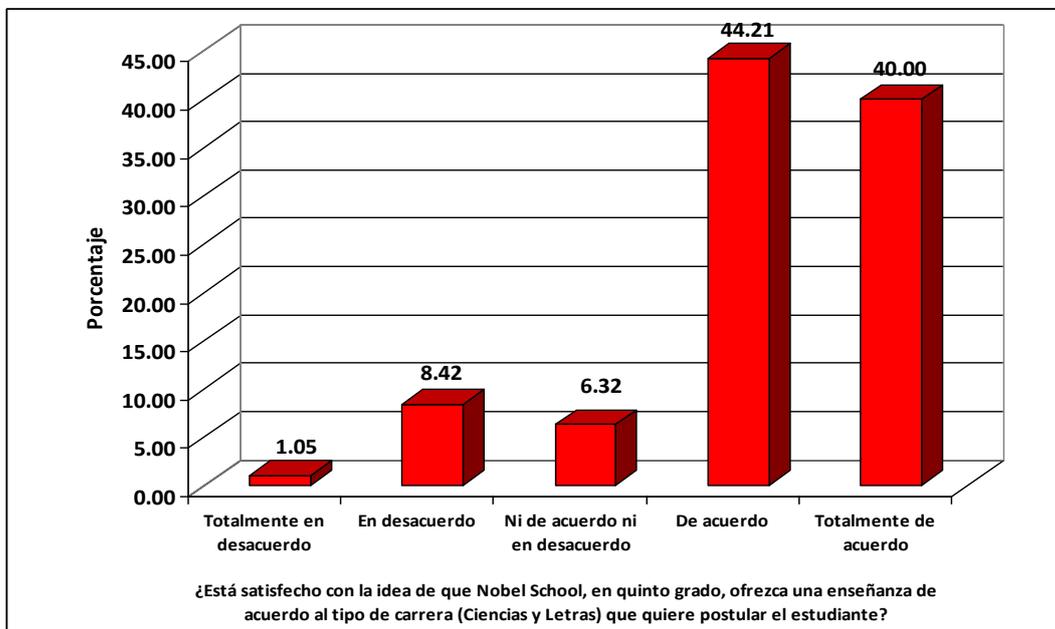
**Figura 12.** *¿La exigencia académica que ofrece Nobel School es la adecuada para ingresar a la UNT?*

**Comentario:** En la Figura 12 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según ¿La exigencia académica que ofrece Nobel School es la adecuada para ingresar a la UNT? El 62.11% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 19. ¿Está satisfecho con la idea de que Nobel School, en quinto grado, ofrezca una enseñanza de acuerdo al tipo de carrera (Ciencias y Letras) que quiere postular el estudiante?**

<b>Pregunta 02</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	01	1.05
En desacuerdo	08	8.42
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	06	6.32
De acuerdo	42	44.21
Totalmente de acuerdo	38	40.00
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



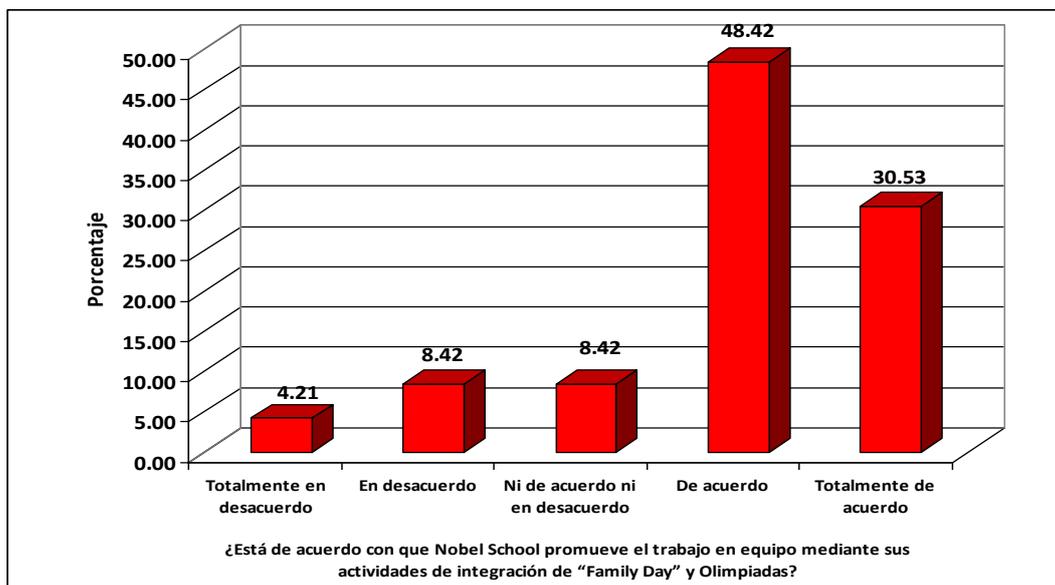
**Figura 13. ¿Está satisfecho con la idea de que Nobel School, en quinto grado, ofrezca una enseñanza de acuerdo al tipo de carrera (Ciencias y Letras) que quiere postular el estudiante?**

**Comentario:** En la Figura 13 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según ¿Está satisfecho con la idea de que Nobel School, en quinto grado, ofrezca una enseñanza de acuerdo al tipo de carrera (Ciencias y Letras) que quiere postular el estudiante? el 44.21% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 20. ¿Está de acuerdo con que Nobel School promueve el trabajo en equipo mediante sus actividades de integración de “Family Day” y Olimpiadas?**

<b>Pregunta 03</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	04	4.21
En desacuerdo	08	8.42
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	08	8.42
De acuerdo	46	48.42
Totalmente de acuerdo	29	30.53
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



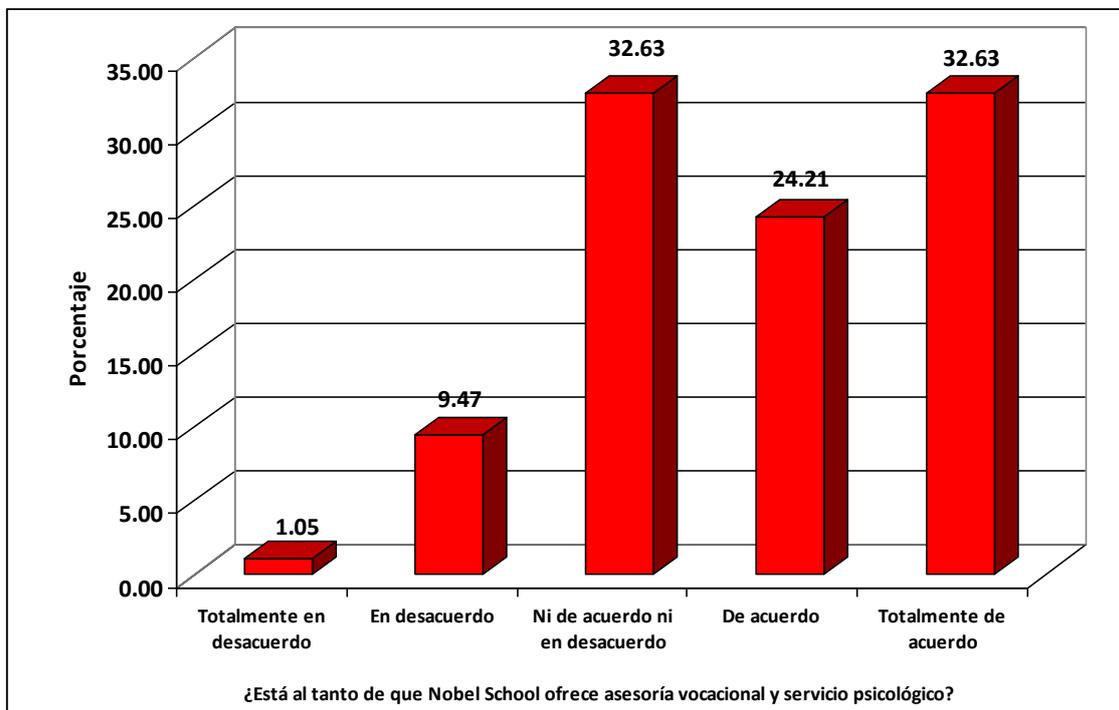
**Figura 14. ¿Está de acuerdo con que Nobel School promueve el trabajo en equipo mediante sus actividades de integración de “Family Day” y Olimpiadas?**

**Comentario:** En la Figura 14 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según ¿Está de acuerdo con que Nobel School promueve el trabajo en equipo mediante sus actividades de integración de “Family Day” y Olimpiadas? el 48.42% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 21. ¿Está al tanto de que Nobel School ofrece asesoría vocacional y servicio psicológico?**

<b>Pregunta 04</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	01	1.05
En desacuerdo	09	9.47
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	32.63
De acuerdo	23	24.21
Totalmente de acuerdo	31	32.63
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



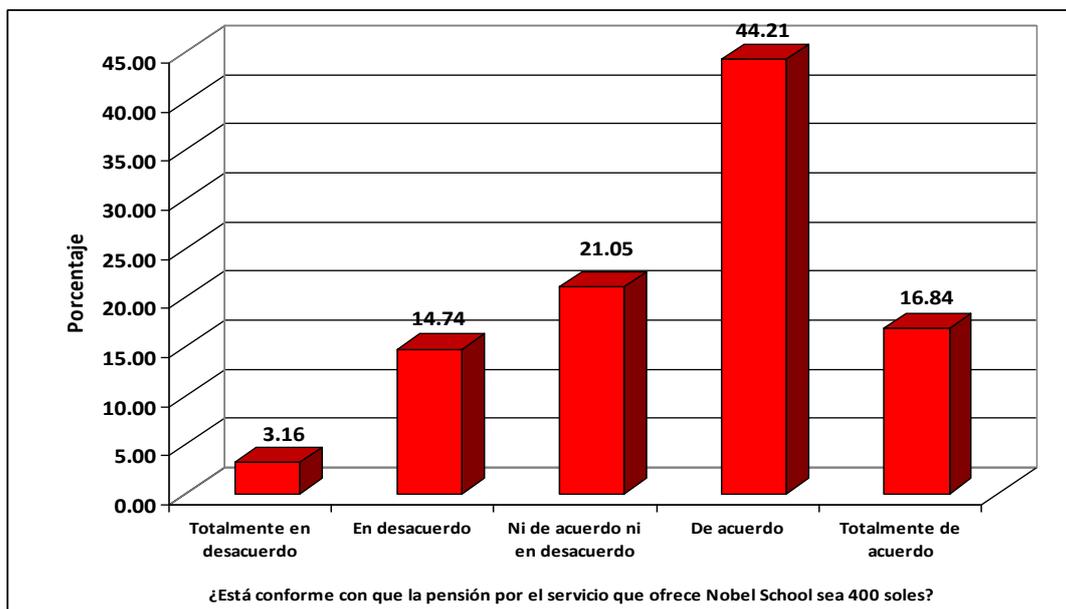
**Figura 15. ¿Está al tanto de que Nobel School ofrece asesoría vocacional y servicio psicológico?**

**En Comentario:** En la Figura 15 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según ¿Está al tanto de que Nobel School ofrece asesoría vocacional y servicio psicológico? el 24.21% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 22. ¿Está conforme con que la pensión por el servicio que ofrece Nobel School sea 400 soles?**

<b>Pregunta 05</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	03	3.16
En desacuerdo	14	14.74
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	21.05
De acuerdo	42	44.21
Totalmente de acuerdo	16	16.84
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



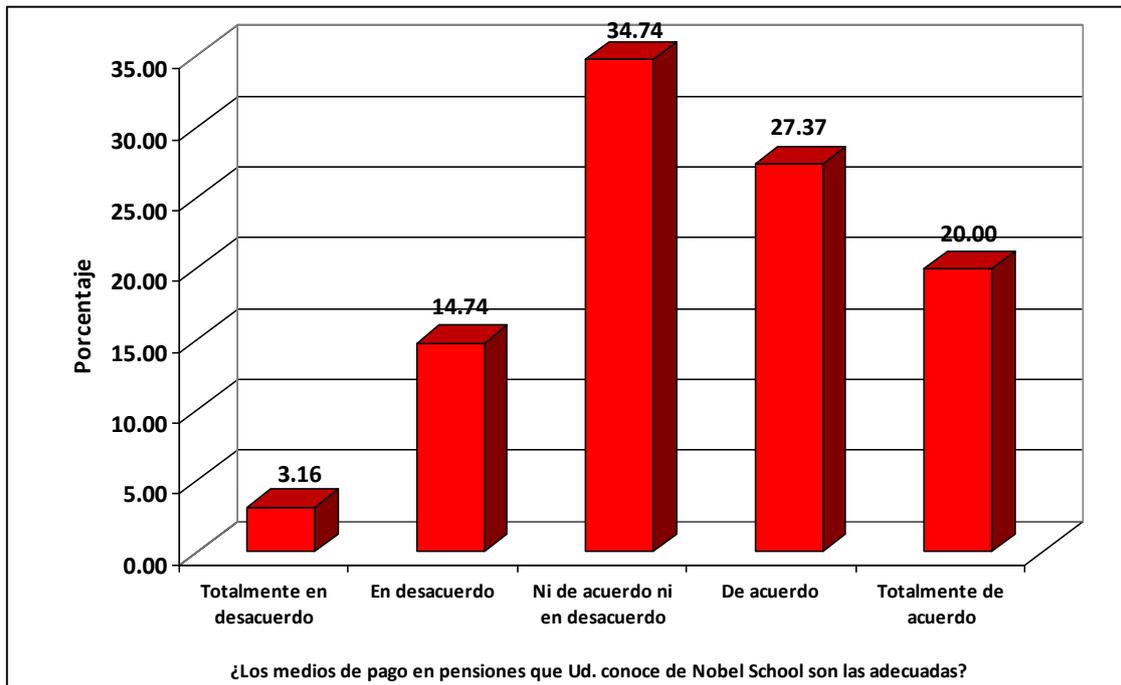
**Figura 16. ¿Está conforme con que la pensión por el servicio que ofrece Nobel School sea 400 soles?**

**Comentario:** En la Figura 16 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según ¿Está conforme con que la pensión por el servicio que ofrece Nobel School sea 400 soles? el 44.21% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 23. ¿Los medios de pago en pensiones que Ud. conoce de Nobel School son las adecuadas?**

<b>Pregunta 06</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	03	3.16
En desacuerdo	14	14.74
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	34.74
De acuerdo	26	27.37
Totalmente de acuerdo	19	20.00
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

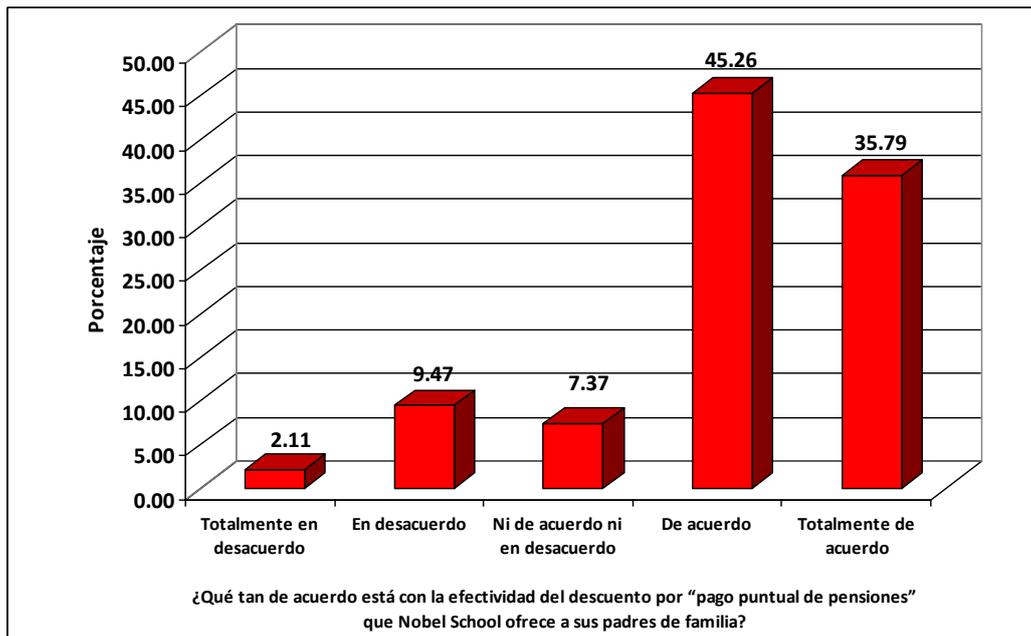


**Figura 17. ¿Los medios de pago en pensiones que Ud. conoce de Nobel School son las adecuadas?**

**Comentario:** En la Figura 17 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según ¿Los medios de pago en pensiones que Ud. conoce de Nobel School son las adecuadas? el 27.37% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 24. ¿Qué tan de acuerdo está con la efectividad del descuento por “pago puntual de pensiones” que Nobel School ofrece a sus padres de familia?**

<b>Pregunta 07</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	02	2.11
En desacuerdo	09	9.47
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	07	7.37
De acuerdo	43	45.26
Totalmente de acuerdo	34	35.79
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>



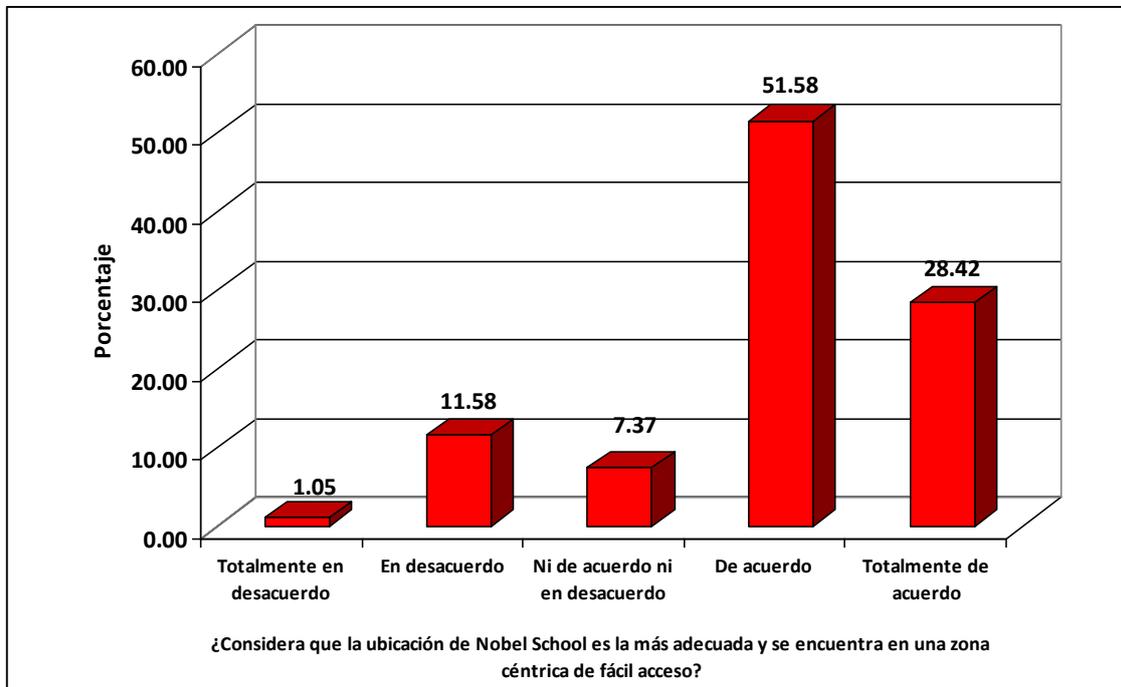
**Figura 18. ¿Qué tan de acuerdo está con la efectividad del descuento por “pago puntual de pensiones” que Nobel School ofrece a sus padres de familia?**

**Comentario:** En la Figura 18 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según ¿Qué tan de acuerdo está con la efectividad del descuento por “pago puntual de pensiones” que Nobel School ofrece a sus padres de familia? el 45.26% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 25. ¿Considera que la ubicación de Nobel School es la más adecuada y se encuentra en una zona céntrica de fácil acceso?**

<b>Pregunta 08</b>	<b>Fi</b>	<b>hi%</b>
Totalmente en desacuerdo	01	1.05
En desacuerdo	11	11.58
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	07	7.37
De acuerdo	49	51.58
Totalmente de acuerdo	27	28.42
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



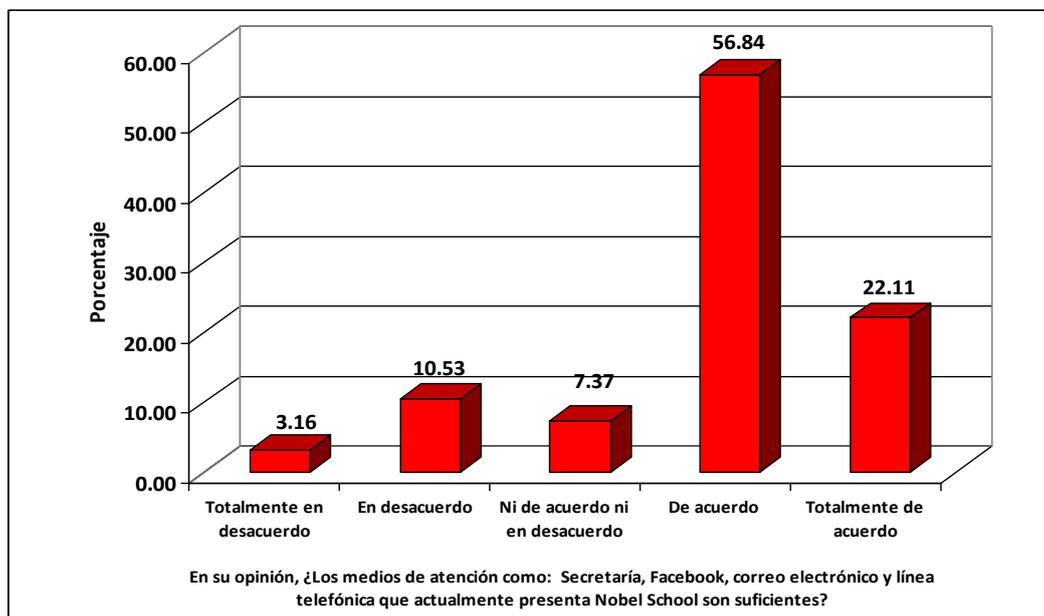
**Figura 19. ¿Considera que la ubicación de Nobel School es la más adecuada y se encuentra en una zona céntrica de fácil acceso?**

**Comentario:** En la Figura 19 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según ¿Considera que la ubicación de Nobel School es la más adecuada y se encuentra en una zona céntrica de fácil acceso? el 51.58% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 26. ¿Los medios de atención como: Secretaría, Facebook, correo electrónico y línea telefónica que actualmente presenta Nobel School son suficientes?**

<b>Pregunta 09</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	03	3.16
En desacuerdo	10	10.53
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	07	7.37
De acuerdo	54	56.84
Totalmente de acuerdo	21	22.11
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



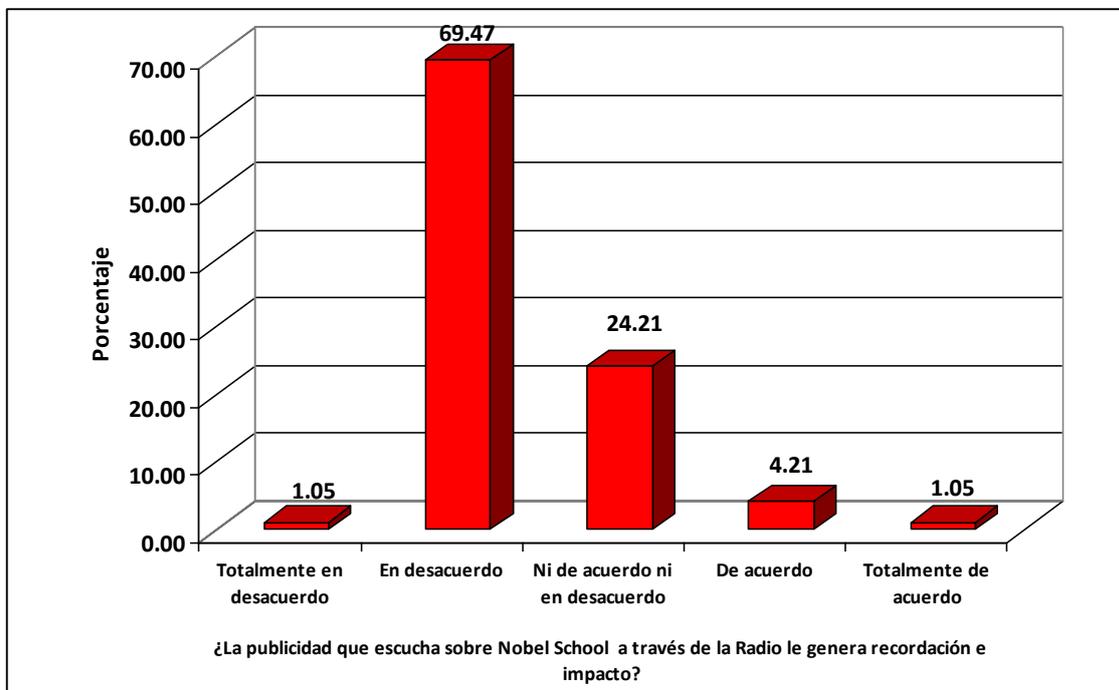
**Figura 20. ¿Los medios de atención como: Secretaría, Facebook, correo electrónico y línea telefónica que actualmente presenta Nobel School son suficientes?**

**Comentario:** En la Figura 20 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según: En su opinión, ¿Los medios de atención como: Secretaría, Facebook, correo electrónico y línea telefónica que actualmente presenta Nobel School son suficientes? el 56.84% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 27. ¿La publicidad que escucha sobre Nobel School a través de la Radio le genera recordación e impacto?**

<b>Pregunta 10</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	01	1.05
En desacuerdo	66	69.47
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	24.21
De acuerdo	04	4.21
Totalmente de acuerdo	01	1.05
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



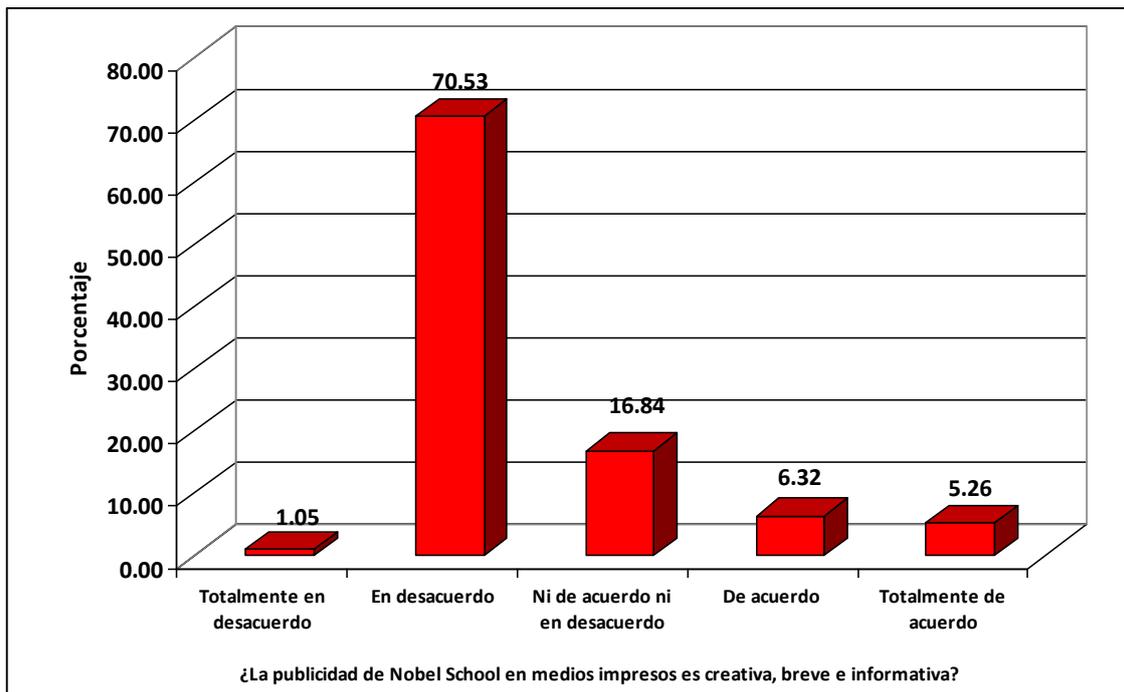
**Figura 21. ¿La publicidad que escucha sobre Nobel School a través de la Radio le genera recordación e impacto?**

**Comentario:** En la Figura 21 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según ¿La publicidad que escucha sobre Nobel School a través de la Radio le genera recordación e impacto? el 4.21% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 28. ¿La publicidad que escucha sobre Nobel School a través de la Radio le genera recordación e impacto?**

Pregunta 11	N°	%
Totalmente en desacuerdo	01	1.05
En desacuerdo	67	70.53
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	16.84
De acuerdo	06	6.32
Totalmente de acuerdo	05	5.26
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



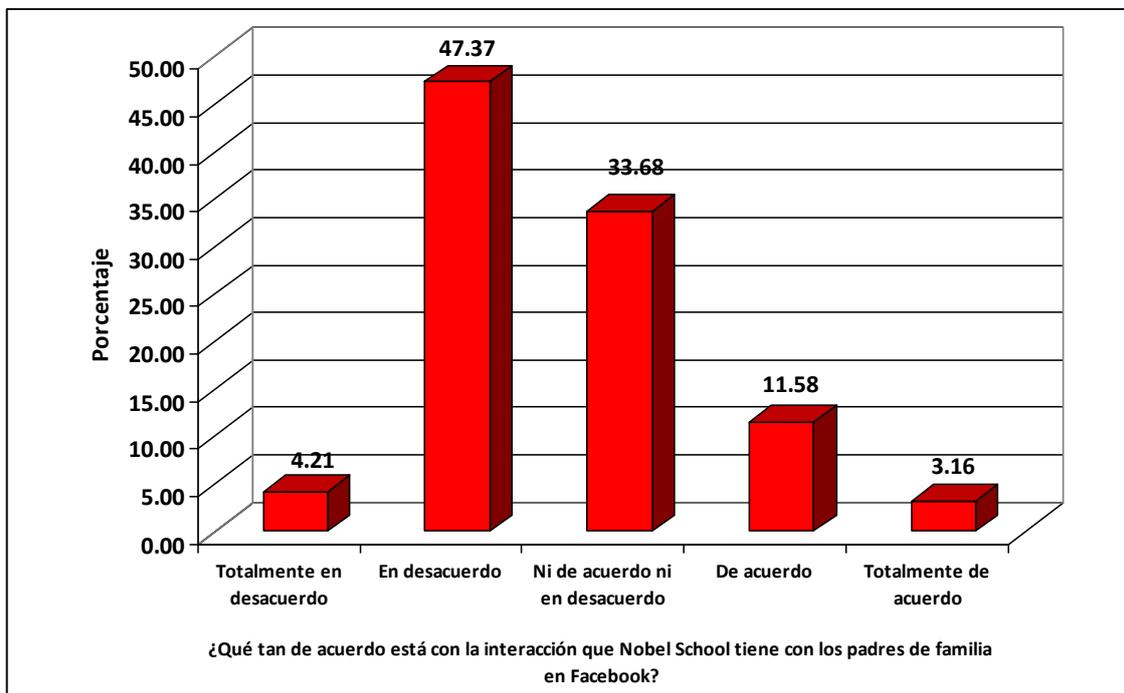
**Figura 22. ¿La publicidad que escucha sobre Nobel School a través de la Radio le genera recordación e impacto?**

**Comentario:** En la Figura 22 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según ¿La publicidad de Nobel School en medios impresos es creativa, breve e informativa? el 6.32% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 29. ¿Qué tan de acuerdo está con la interacción que Nobel School tiene con los padres de familia en Facebook?**

Pregunta 12	N°	%
Totalmente en desacuerdo	04	4.21
En desacuerdo	45	47.37
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	33.68
De acuerdo	11	11.58
Totalmente de acuerdo	03	3.16
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



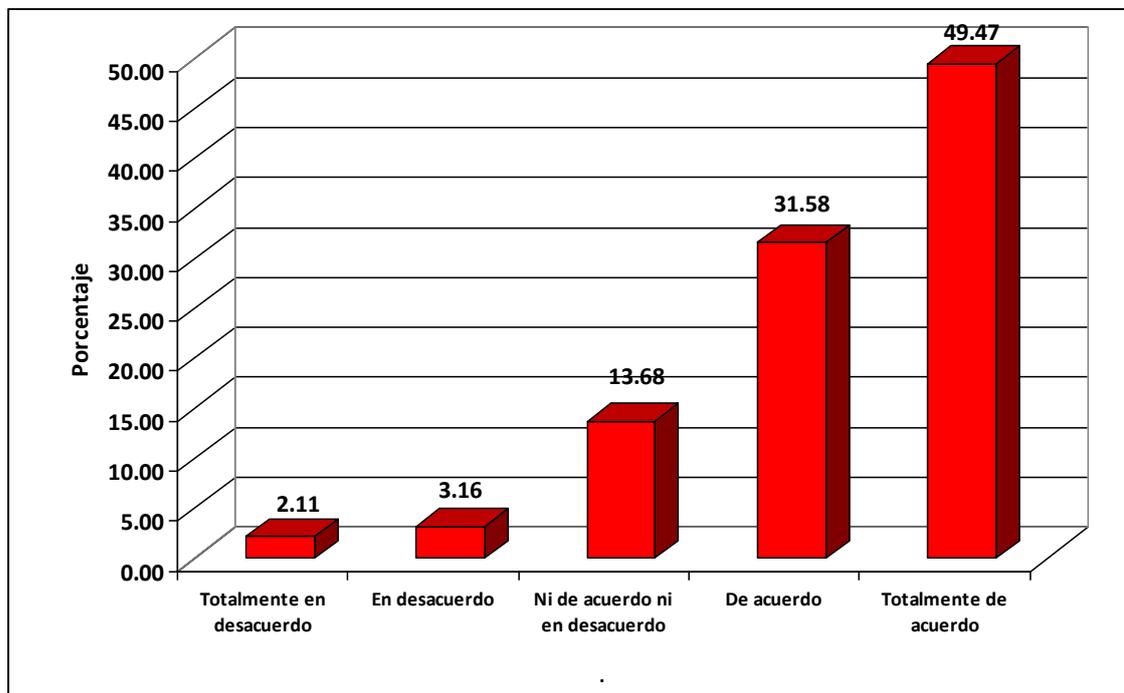
**Figura 23. ¿Qué tan de acuerdo está con la interacción que Nobel School tiene con los padres de familia en Facebook?**

**Comentario:** En la Figura 23 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según ¿Qué tan de acuerdo está con la interacción que Nobel School tiene con los padres de familia en Facebook? el 11.58% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 30. ¿Qué tan de acuerdo está con que Nobel School tenga presencia en otra red social?**

<b>Pregunta 13</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	02	2.11
En desacuerdo	03	3.16
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13.68
De acuerdo	30	31.58
Totalmente de acuerdo	47	49.47
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



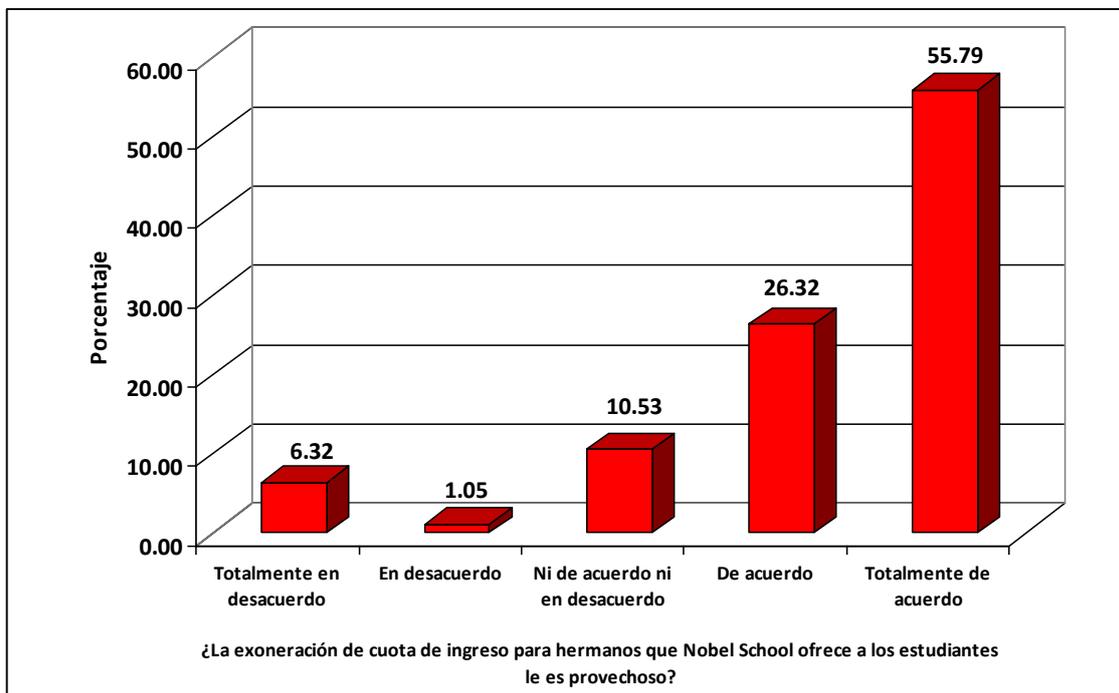
**Figura 24. ¿Qué tan de acuerdo está con que Nobel School tenga presencia en otra red social?**

**Comentario:** En la Figura 24 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según ¿Qué tan de acuerdo o está con que Nobel School tenga presencia en otra red social? el 31.58% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 31. ¿La exoneración de cuota de ingreso para hermanos que Nobel School ofrece a los estudiantes le es provechoso?**

<b>Pregunta 14</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	06	6.32
En desacuerdo	01	1.05
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10.53
De acuerdo	25	26.32
Totalmente de acuerdo	53	55.79
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



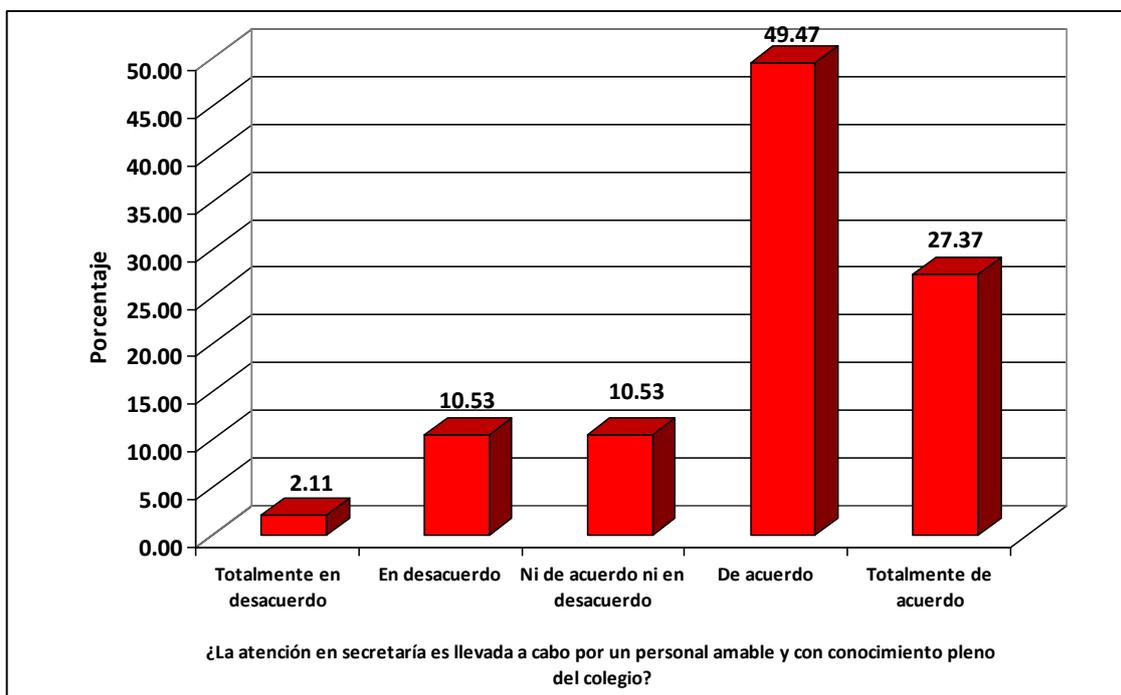
**Figura 25. ¿La exoneración de cuota de ingreso para hermanos que Nobel School ofrece a los estudiantes le es provechoso?**

**Comentario:** En la Figura 25 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según ¿La exoneración de cuota de ingreso para hermanos que Nobel School ofrece a los estudiantes le es provechoso? el 26.32% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 32. ¿La atención en secretaría es llevada a cabo por un personal amable y con conocimiento pleno del colegio?**

<b>Pregunta 15</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	02	2.11
En desacuerdo	10	10.53
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10.53
De acuerdo	47	49.47
Totalmente de acuerdo	26	27.37
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



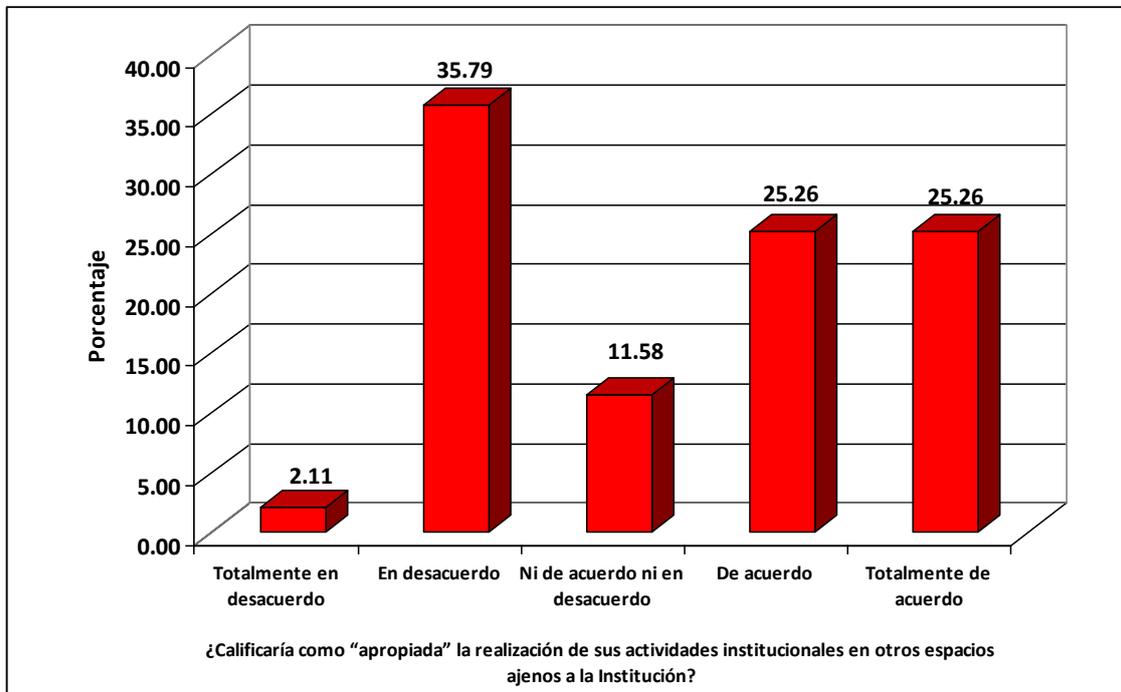
**Figura 26. ¿La atención en secretaría es llevada a cabo por un personal amable y con conocimiento pleno del colegio?**

**Comentario:** En la Figura 26 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según ¿La atención en secretaría es llevada a cabo por un personal amable y con conocimiento pleno del colegio? el 49.47% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 33. ¿Calificaría como “apropiada” la realización de sus actividades institucionales en otros espacios ajenos a la Institución?**

<b>Pregunta 16</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	02	2.11
En desacuerdo	34	35.79
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	11.58
De acuerdo	24	25.26
Totalmente de acuerdo	24	25.26
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



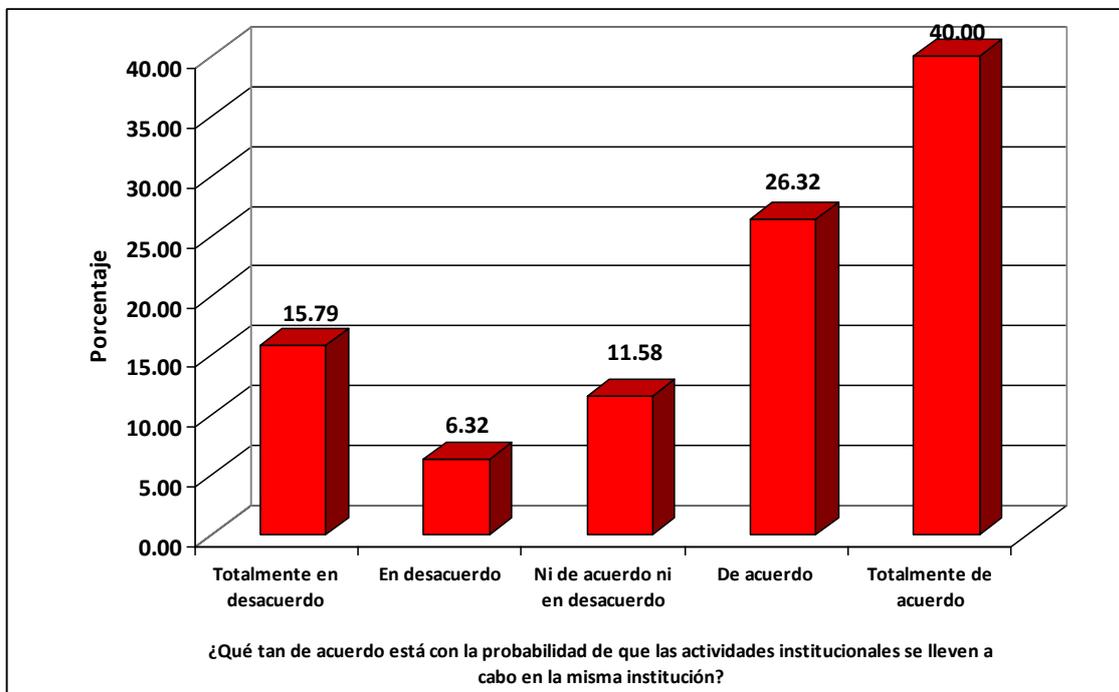
**Figura 27. ¿Calificaría como “apropiada” la realización de sus actividades institucionales en otros espacios ajenos a la Institución?**

**Comentario:** En la Figura 27 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según ¿Calificaría como “apropiada” la realización de sus actividades institucionales en otros espacios ajenos a la Institución? el 25.26% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 34. ¿Qué tan de acuerdo está con la probabilidad de que las actividades institucionales se lleven a cabo en la misma institución?**

<b>Pregunta 17</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	15	15.79
En desacuerdo	06	6.32
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	11.58
De acuerdo	25	26.32
Totalmente de acuerdo	38	40.00
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



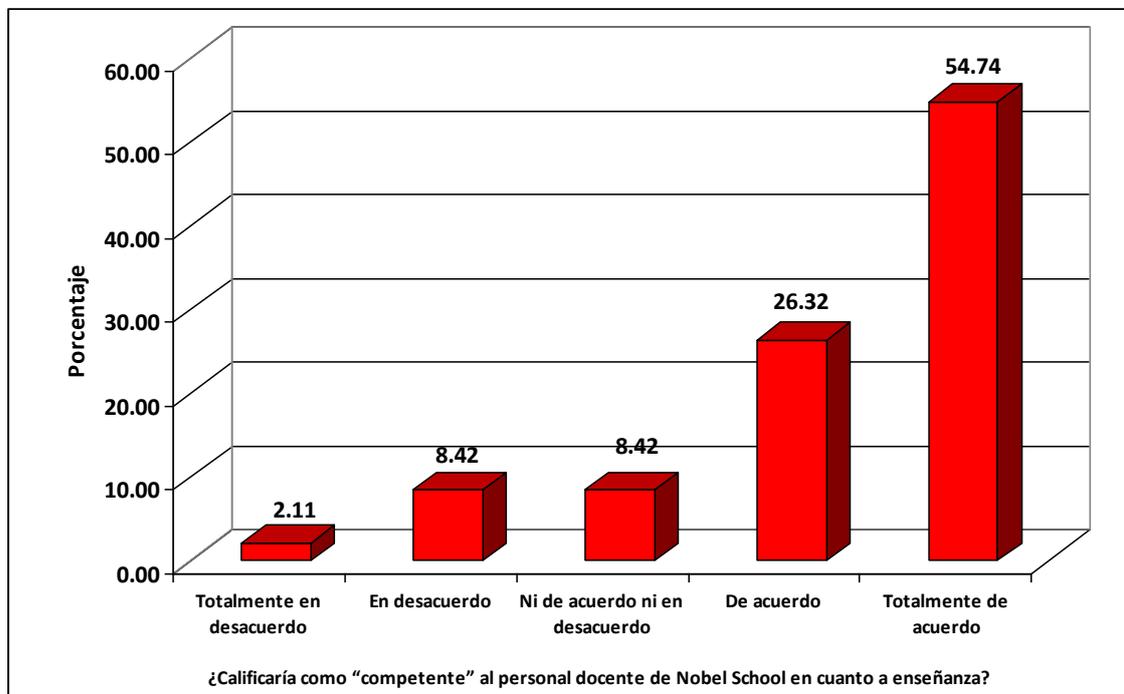
**Figura 28. ¿Qué tan de acuerdo está con la probabilidad de que las actividades institucionales se lleven a cabo en la misma institución?**

**Comentario:** En la Figura 28 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según ¿Qué tan de acuerdo está con la probabilidad de que las actividades institucionales se lleven a cabo en la misma institución? el 26.32% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 35. ¿Calificaría como “competente” al personal docente de Nobel School en cuanto a enseñanza?**

<b>Pregunta 18</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	02	2.11
En desacuerdo	08	8.42
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	08	8.42
De acuerdo	25	26.32
Totalmente de acuerdo	52	54.74
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



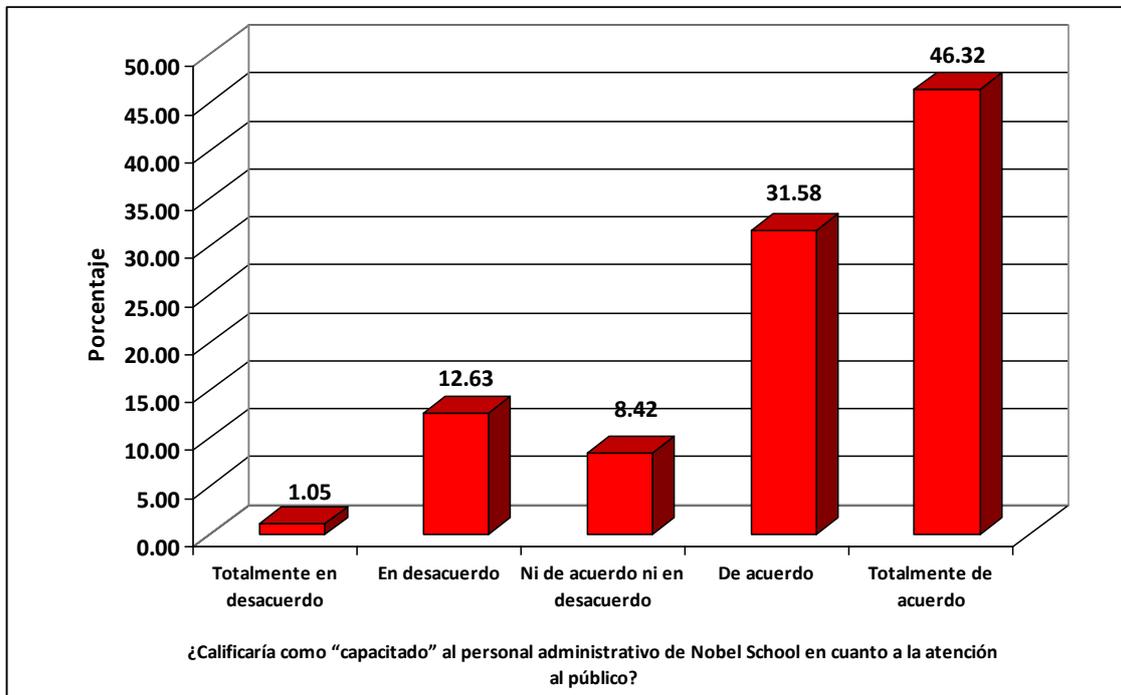
**Figura 29. ¿Calificaría como “competente” al personal docente de Nobel School en cuanto a enseñanza?**

**Comentario:** En la Figura 29 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según ¿Calificaría como “competente” al personal docente de Nobel School en cuanto a enseñanza? el 26.32% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 36. ¿Calificaría como “capacitado” al personal administrativo de Nobel School en cuanto a la atención al público?**

<b>Pregunta 19</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	01	1.05
En desacuerdo	12	12.63
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	08	8.42
De acuerdo	30	31.58
Totalmente de acuerdo	44	46.32
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



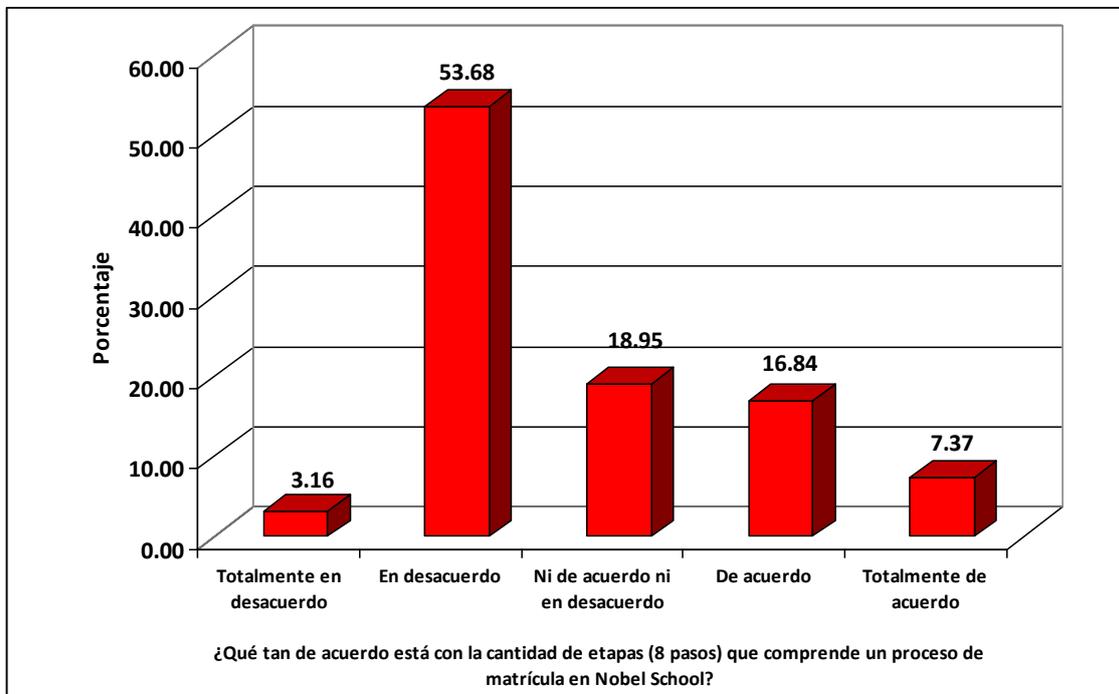
**Figura 30. ¿Calificaría como “capacitado” al personal administrativo de Nobel School en cuanto a la atención al público?**

**Comentario:** En la Figura 30 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según ¿Calificaría como “capacitado” al personal administrativo de Nobel School en cuanto a la atención al público? el 31.58% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 37. ¿Qué tan de acuerdo está con la cantidad de etapas (8 pasos) que comprende un proceso de matrícula en Nobel School?**

<b>Pregunta 20</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	03	3.16
En desacuerdo	51	53.68
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18.95
De acuerdo	16	16.84
Totalmente de acuerdo	07	7.37
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



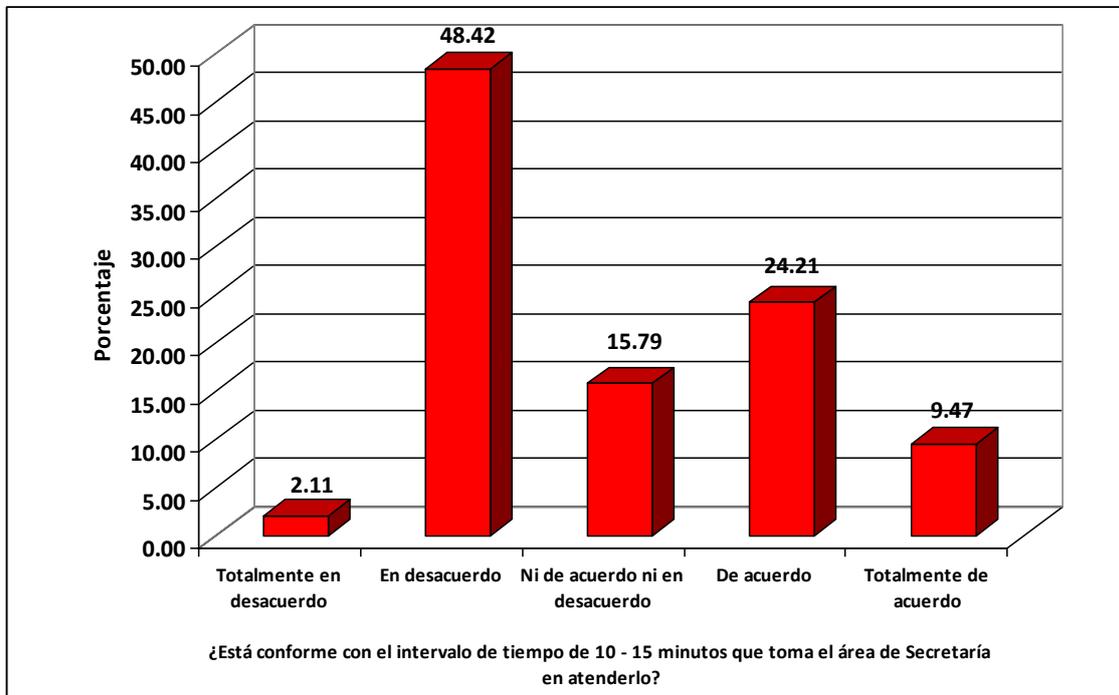
**Figura 31. ¿Qué tan de acuerdo está con la cantidad de etapas (8 pasos) que comprende un proceso de matrícula en Nobel School?**

**Comentario:** En la Figura 31 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según ¿Qué tan de acuerdo está con la cantidad de etapas (8 pasos) que comprende un proceso de matrícula en Nobel School? el 16.84% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 38. ¿Está conforme con el intervalo de tiempo de 10 - 15 minutos que toma el área de Secretaría en atenderlo?**

<b>Pregunta 21</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	02	2.11
En desacuerdo	46	48.42
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	15.79
De acuerdo	23	24.21
Totalmente de acuerdo	09	9.47
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



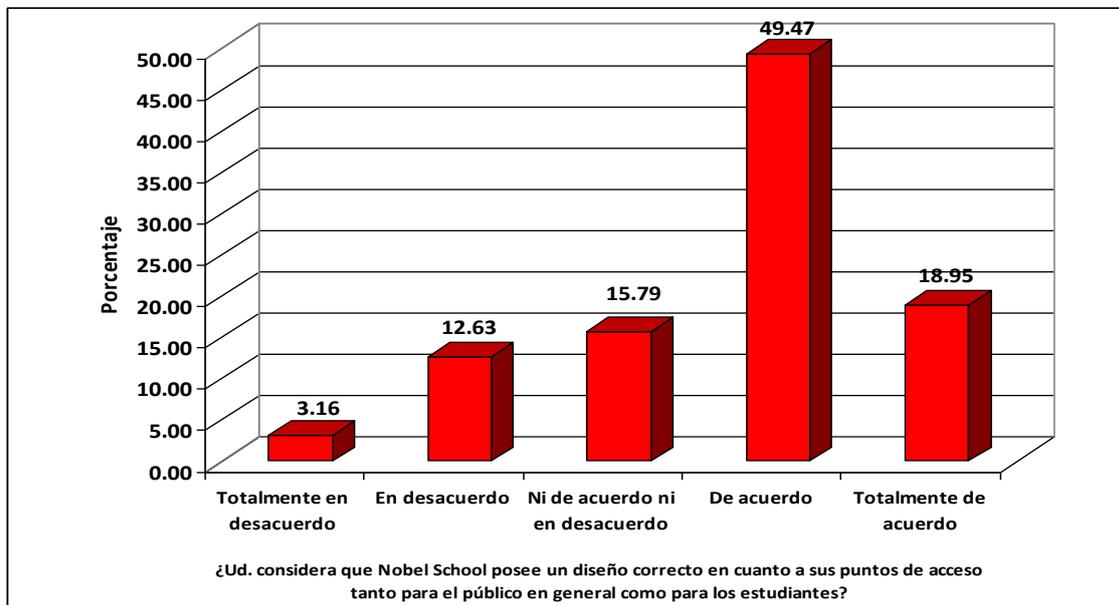
**Figura 32. ¿Está conforme con el intervalo de tiempo de 10 - 15 minutos que toma el área de Secretaría en atenderlo?**

**Comentario:** En la Figura 32 se observa que los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, Año 2019 según ¿Está conforme con el intervalo de tiempo de 10 - 15 minutos que toma el área de Secretaría en atenderlo? el 24.21% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 39. ¿Ud. considera que Nobel School posee un diseño correcto en cuanto a sus puntos de acceso tanto para el público en general como para los estudiantes?**

Pregunta 22	N°	%
Totalmente en desacuerdo	03	3.16
En desacuerdo	12	12.63
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	15.79
De acuerdo	47	49.47
Totalmente de acuerdo	18	18.95
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



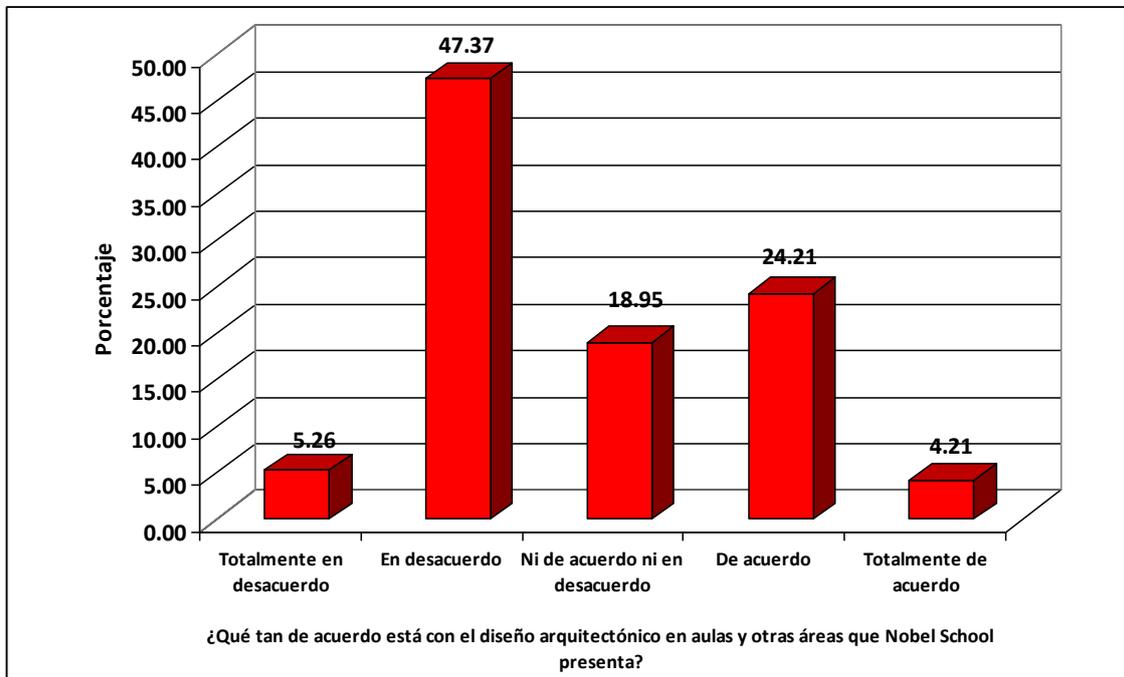
**Figura 33. . ¿Ud. considera que Nobel School posee un diseño correcto en cuanto a sus puntos de acceso tanto para el público en general como para los estudiantes?**

**Comentario:** En la Figura 33 se observa que los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo Año 2019 según ¿Ud. considera que Nobel School posee un diseño correcto en cuanto a sus puntos de acceso tanto para el público en general como para los estudiantes? el 49.47% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 40. ¿Qué tan de acuerdo está con el diseño arquitectónico en aulas y otras áreas que Nobel School presenta?**

<b>Pregunta 23</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	05	5.26
En desacuerdo	45	47.37
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18.95
De acuerdo	23	24.21
Totalmente de acuerdo	04	4.21
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



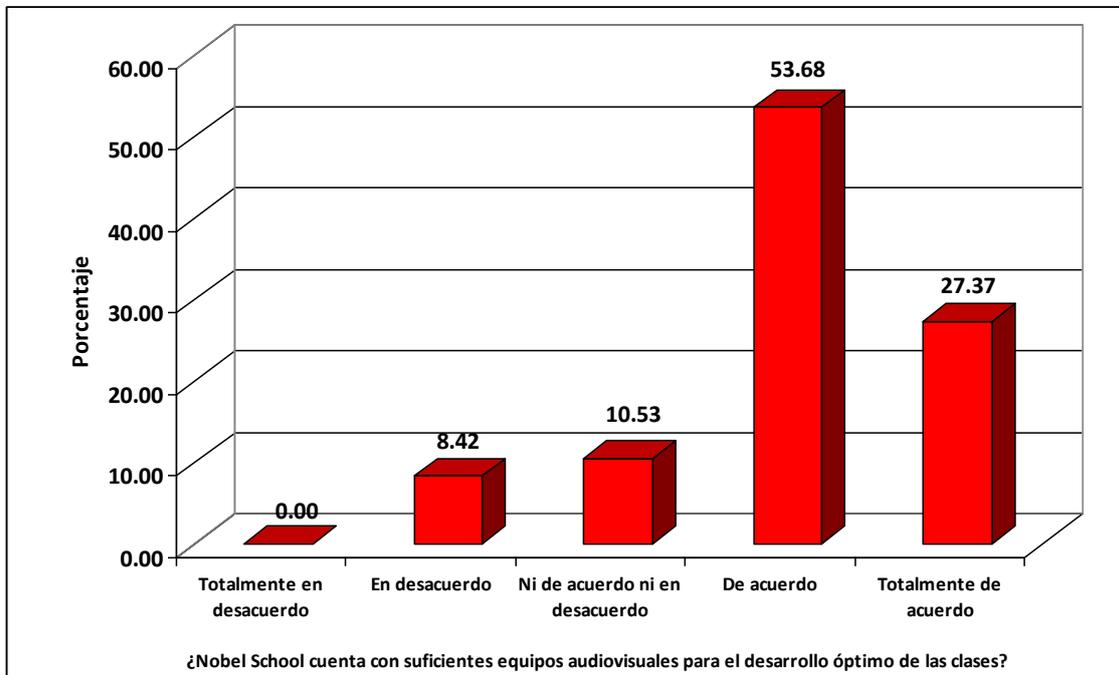
**Figura 34. ¿Qué tan de acuerdo está con el diseño arquitectónico en aulas y otras áreas que Nobel School presenta?**

**Comentario:** En la Figura 3641se observa que los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo Año 2019 según ¿Qué tan de acuerdo está con el diseño arquitectónico en aulas y otras áreas que Nobel School presenta? el 24.21% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 41. ¿Nobel School cuenta con suficientes equipos audiovisuales para el desarrollo óptimo de las clases?**

Pregunta 24	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	08	8.42
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10.53
De acuerdo	51	53.68
Totalmente de acuerdo	26	27.37
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



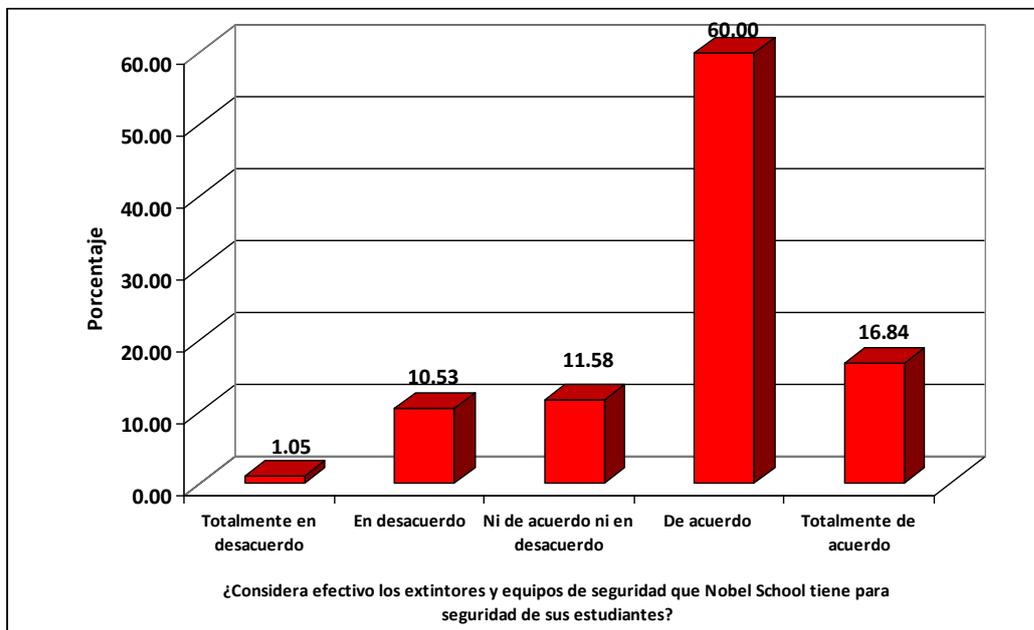
**Figura 35. ¿Nobel School cuenta con suficientes equipos audiovisuales para el desarrollo óptimo de las clases?**

**Comentario:** En la Figura 35 se observa que los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo Año 2019 según ¿Nobel School cuenta con suficientes equipos audiovisuales para el desarrollo óptimo de las clases? el 53.68% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 42. ¿Considera efectivo los extintores y equipos de seguridad que Nobel School tiene para seguridad de sus estudiantes?**

Pregunta 25	N°	%
Totalmente en desacuerdo	01	1.05
En desacuerdo	10	10.53
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	11.58
De acuerdo	57	60.00
Totalmente de acuerdo	16	16.84
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



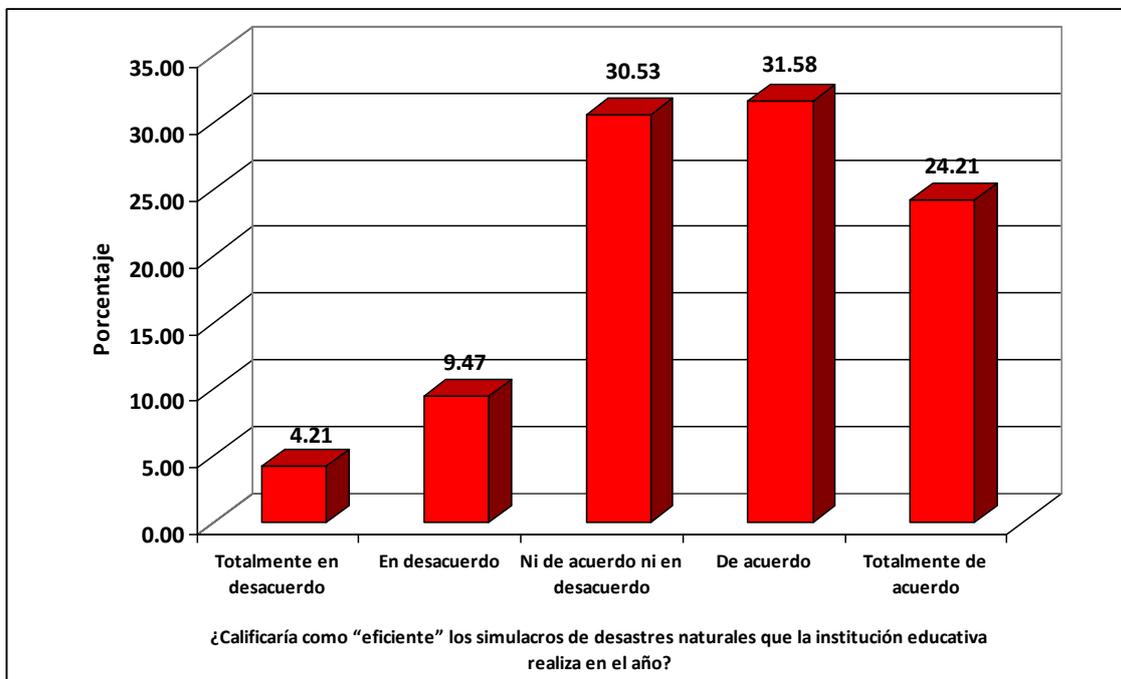
**Figura 36. ¿Considera efectivo los extintores y equipos de seguridad que Nobel School tiene para seguridad de sus estudiantes?**

**Comentario:** En la Figura 36 se observa que los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo Año 2019 según ¿Considera efectivo los extintores y equipos de seguridad que Nobel School tiene para seguridad de sus estudiantes? el 60.00% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 43. ¿Calificaría como “eficiente” los simulacros de desastres naturales que la institución educativa realiza en el año?**

<b>Pregunta 26</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	04	4.21
En desacuerdo	09	9.47
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	30.53
De acuerdo	30	31.58
Totalmente de acuerdo	23	24.21
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



**Figura 37. ¿Calificaría como “eficiente” los simulacros de desastres naturales que la institución educativa realiza en el año?**

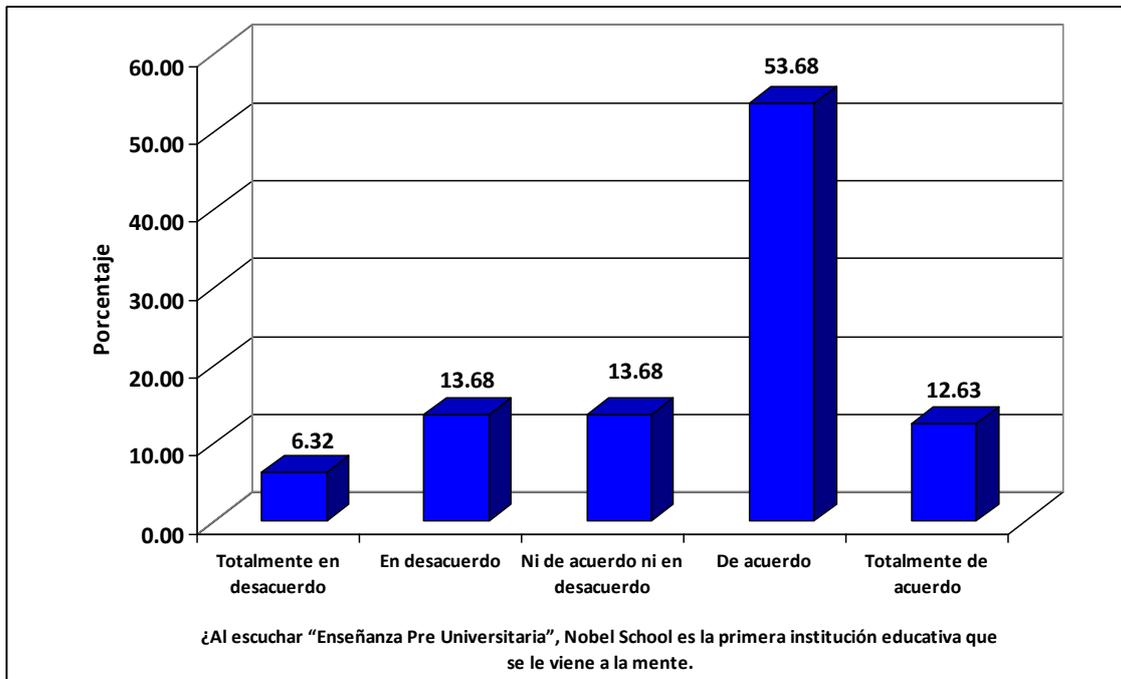
**Comentario:** En la Figura 37 se observa que los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo Año 2019 según ¿Calificaría como “eficiente” los simulacros de desastres naturales que la institución educativa realiza en el año? el 31.58% precisa que está de acuerdo.

**Variable Posicionamiento de Marca**

**Tabla 44. ¿Al escuchar “¿Enseñanza Pre Universitaria”, Nobel School es la primera institución educativa que se le viene a la mente?**

<b>Pregunta 27</b>	<b>Fi</b>	<b>hi%</b>
Totalmente en desacuerdo	06	6.32
En desacuerdo	13	13.68
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13.68
De acuerdo	51	53.68
Totalmente de acuerdo	12	12.63
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



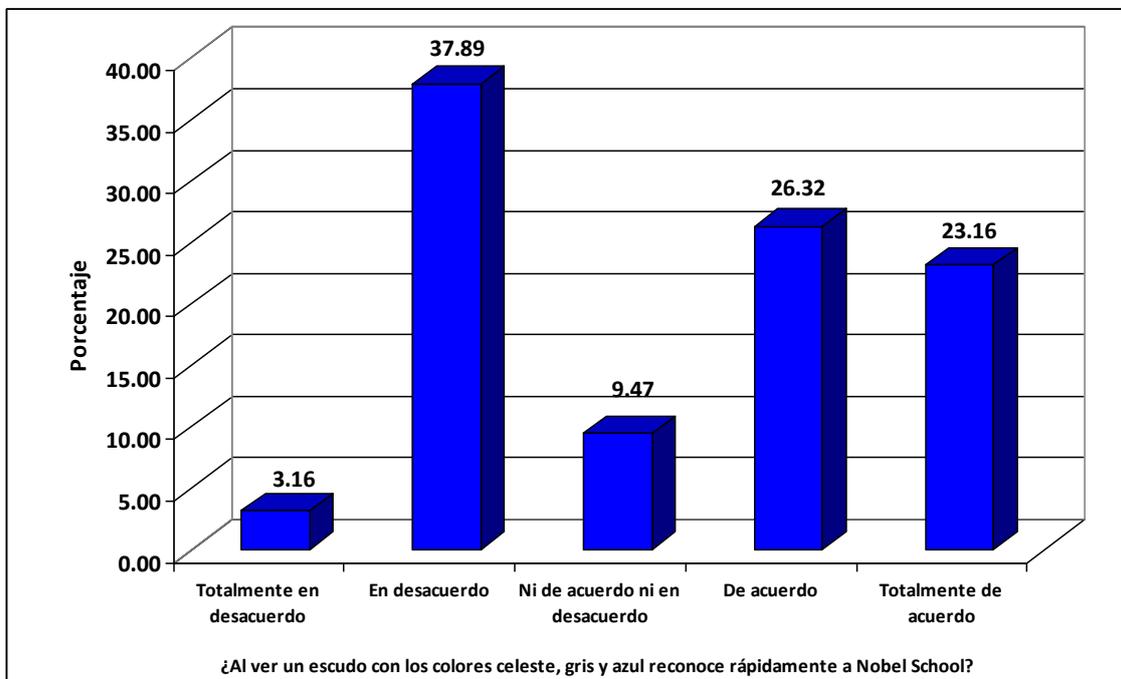
**Figura 38. ¿Al escuchar “¿Enseñanza Pre Universitaria”, Nobel School es la primera institución educativa que se le viene a la mente?**

**Comentario:** En la Figura 38 se observa que los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo Año 2019 según ¿Al escuchar “¿Enseñanza Pre Universitaria”, Nobel School es la primera institución educativa que se le viene a la mente? el 53.68% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 45. ¿Al ver un escudo con los colores celeste, gris y azul reconoce rápidamente a Nobel School?**

<b>Pregunta 28</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	03	3.16
En desacuerdo	36	37.89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	09	9.47
De acuerdo	25	26.32
Totalmente de acuerdo	22	23.16
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



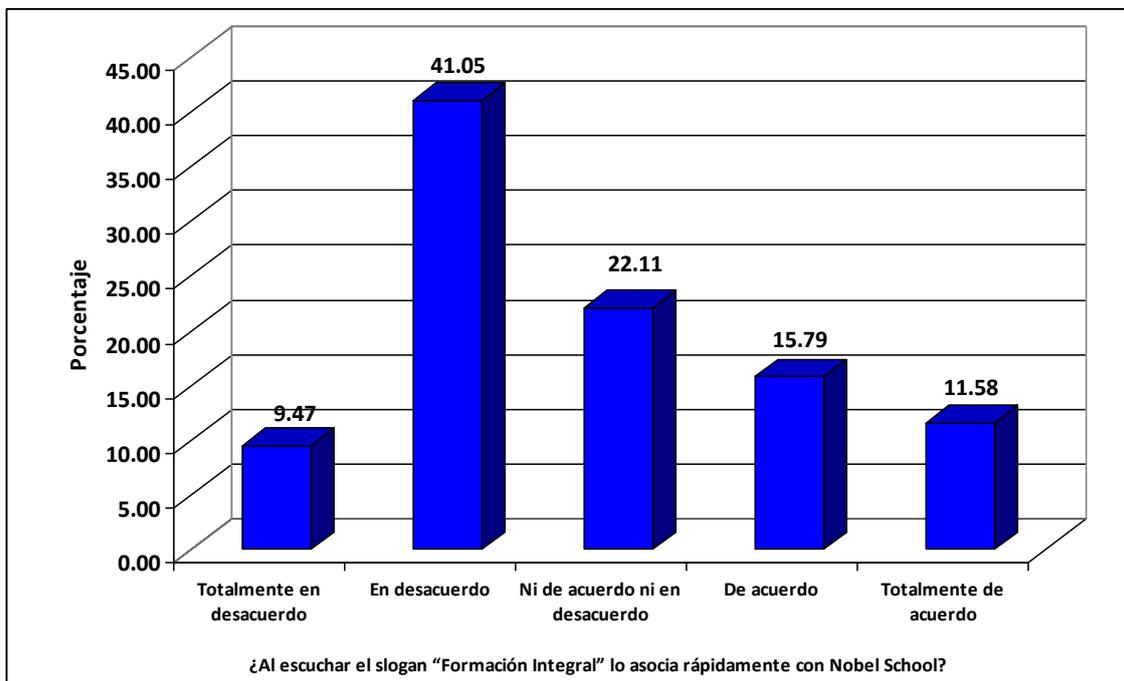
**Figura 39. ¿Al ver un escudo con los colores celeste, gris y azul reconoce rápidamente a Nobel School?**

**Comentario:** En la Figura 39 se observa que los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo Año 2019 según ¿Al ver un escudo con los colores celeste, gris y azul reconoce rápidamente a Nobel School? el 26.32% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 46. ¿Al escuchar el slogan “Formación Integral” lo asocia rápidamente con Nobel School?**

<b>Pregunta 29</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	09	9.47
En desacuerdo	39	41.05
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	22.11
De acuerdo	15	15.79
Totalmente de acuerdo	11	11.58
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



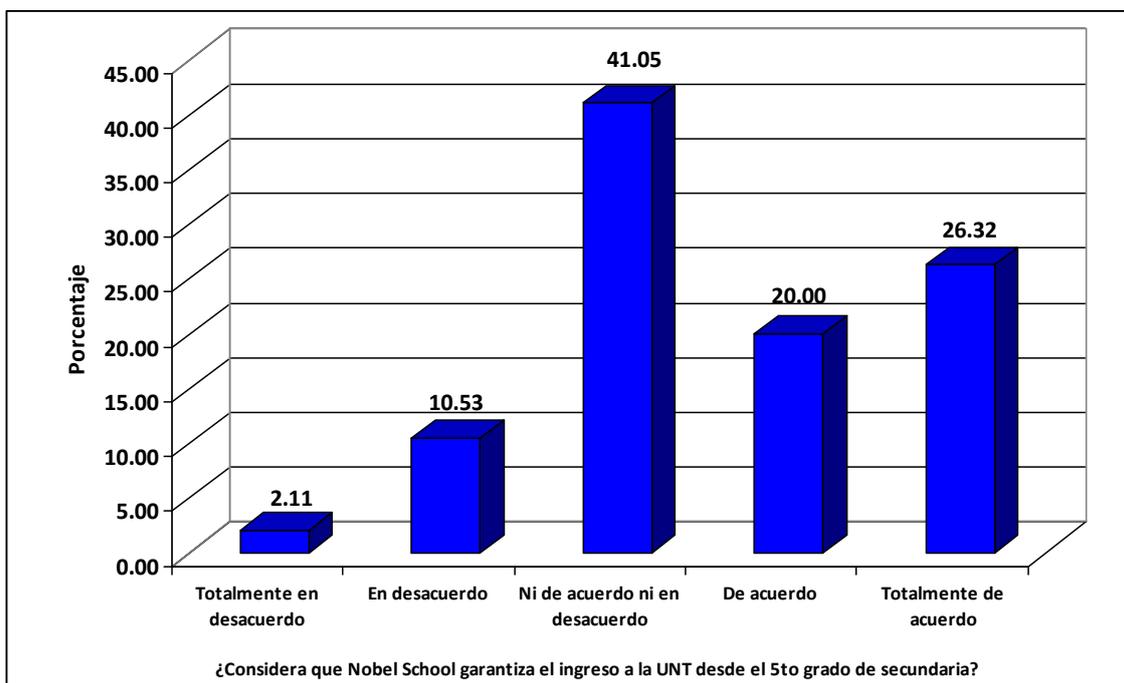
**Figura 40. ¿Al escuchar el slogan “Formación Integral” lo asocia rápidamente con Nobel School?**

**Comentario:** En la Figura 40 se observa que los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo Año 2019 según ¿Al escuchar el slogan “Formación Integral” lo asocia rápidamente con Nobel School? el 15.79% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 47. ¿Considera que Nobel School garantiza el ingreso a la UNT desde el 5to grado de secundaria?**

<b>Pregunta 30</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	02	2.11
En desacuerdo	10	10.53
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	41.05
De acuerdo	19	20.00
Totalmente de acuerdo	25	26.32
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



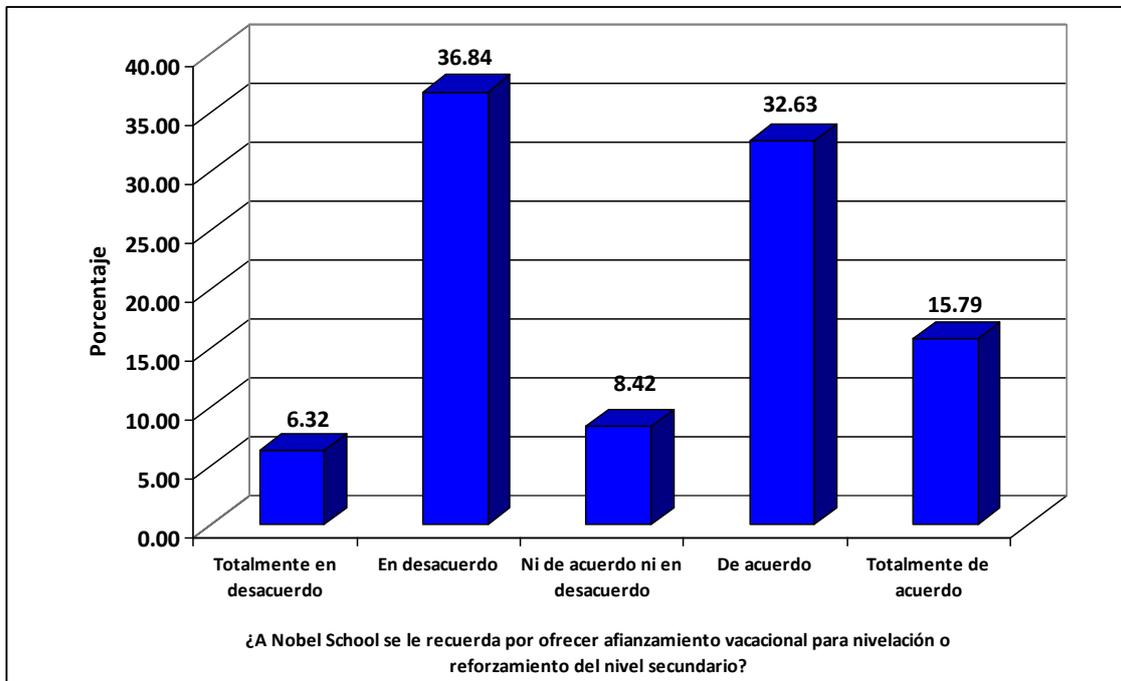
**Figura 41. ¿Considera que Nobel School garantiza el ingreso a la UNT desde el 5to grado de secundaria?**

**Comentario:** En la Figura 41 se observa que los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo Año 2019 según ¿Considera que Nobel School garantiza el ingreso a la UNT desde el 5to grado de secundaria? el 20.00% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 48. ¿A Nobel School se le recuerda por ofrecer afianzamiento vacacional para nivelación o reforzamiento del nivel secundario?**

<b>Pregunta 31</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	06	6.32
En desacuerdo	35	36.84
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	08	8.42
De acuerdo	31	32.63
Totalmente de acuerdo	15	15.79
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



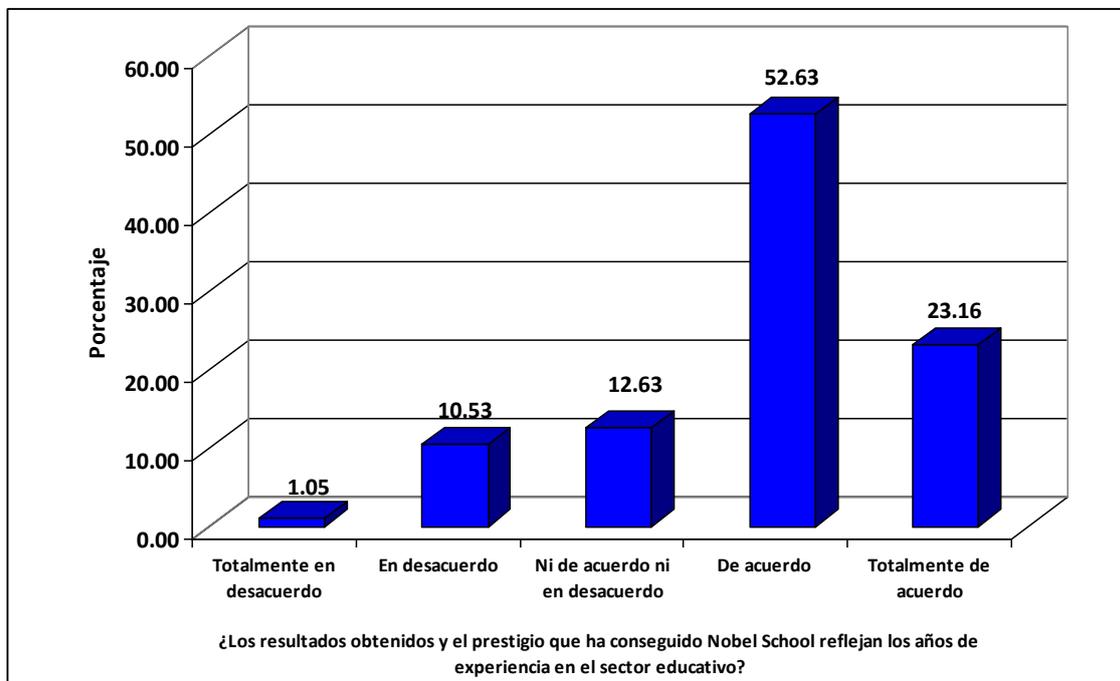
**Figura 42. ¿A Nobel School se le recuerda por ofrecer afianzamiento vacacional para nivelación o reforzamiento del nivel secundario?**

**Comentario:** En la Figura 42 se observa que los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo Año 2019 según ¿A Nobel School se le recuerda por ofrecer afianzamiento vacacional para nivelación o reforzamiento del nivel secundario? el 32.63% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 49. ¿Los resultados obtenidos y el prestigio que ha conseguido Nobel School reflejan los años de experiencia en el sector educativo?**

<b>Pregunta 32</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	01	1.05
En desacuerdo	10	10.53
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12.63
De acuerdo	50	52.63
Totalmente de acuerdo	22	23.16
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



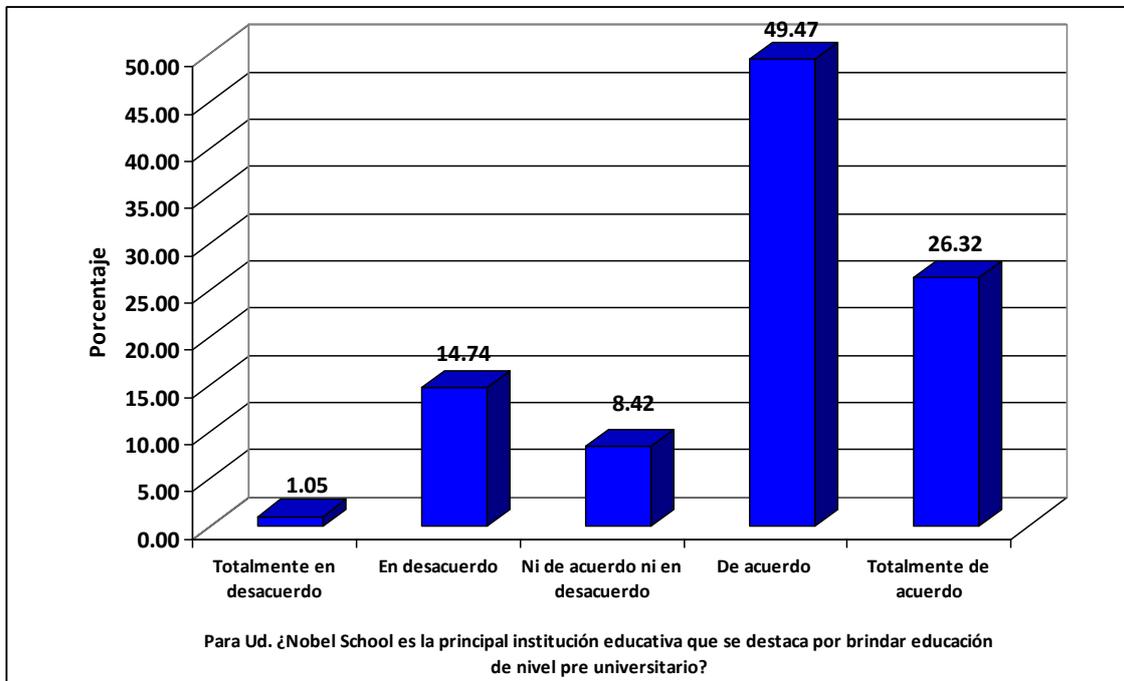
**Figura 43. ¿Los resultados obtenidos y el prestigio que ha conseguido Nobel School reflejan los años de experiencia en el sector educativo?**

**Comentario:** En la Figura 43 se observa que los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo Año 2019 según ¿Los resultados obtenidos y el prestigio que ha conseguido Nobel School reflejan los años de experiencia en el sector educativo? el 52.63% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 50. ¿Nobel School es la principal institución educativa que se destaca por brindar educación de nivel pre universitario?**

<b>Pregunta 33</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	01	1.05
En desacuerdo	14	14.74
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	08	8.42
De acuerdo	47	49.47
Totalmente de acuerdo	25	26.32
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



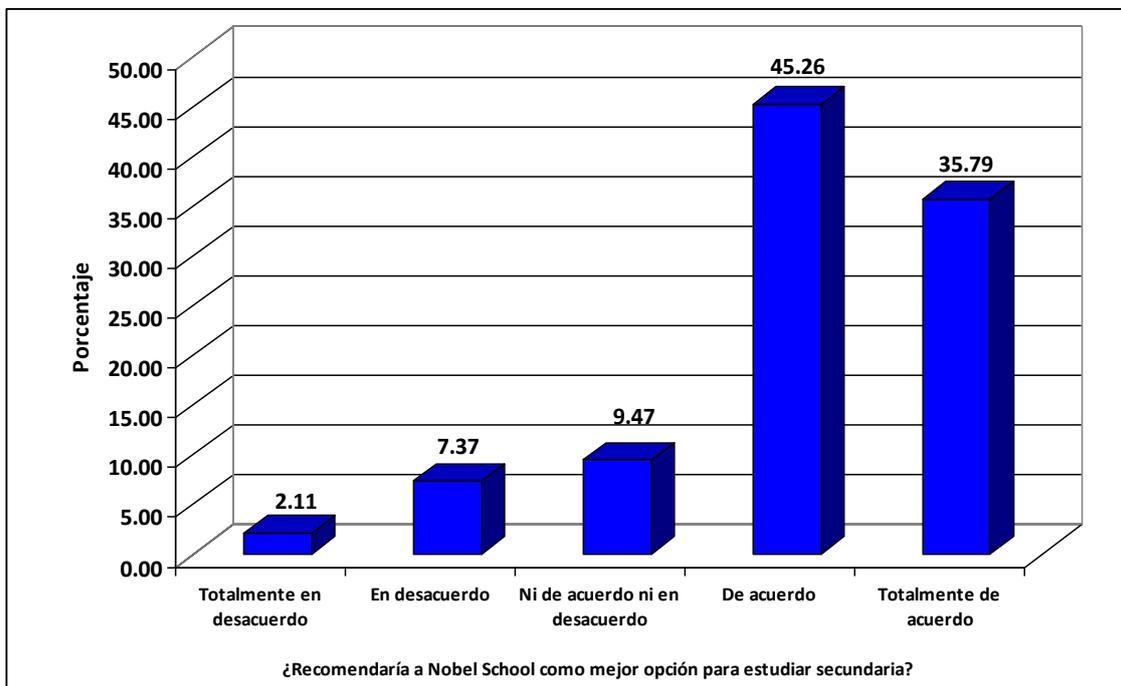
**Figura 44. ¿Nobel School es la principal institución educativa que se destaca por brindar educación de nivel pre universitario?**

**Comentario:** En la Figura 44 se observa que los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo Año 2019 según Para Ud. ¿Nobel School es la principal institución educativa que se destaca por brindar educación de nivel pre universitario? el 49.47% precisa que está de acuerdo.

**Tabla 51. ¿Recomendaría a Nobel School como mejor opción para estudiar secundaria?**

<b>Pregunta 34</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	02	2.11
En desacuerdo	07	7.37
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	09	9.47
De acuerdo	43	45.26
Totalmente de acuerdo	34	35.79
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada



**Figura 45. ¿Recomendaría a Nobel School como mejor opción para estudiar secundaria?**

**Comentario:** En la Figura 45 se observa que los padres de familia del Servicio Educativo Nobel School en la ciudad de Trujillo Año 2019 según ¿Recomendaría a Nobel School como mejor opción para estudiar secundaria? el 45.26% precisa que está de acuerdo.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

- Como se ha podido apreciar en los resultados de encuesta de los padres de familia, se confirma su teoría de la investigación de Ferrel y Hartline (2011) donde nos indica que el producto/servicio es el núcleo del marketing mix, ya que a través del producto se visualiza las características únicas y atributos que los externos podrán diferenciarlo de la competencia. Esto lo confirmamos con los resultados obtenidos en la dimensión “Producto/servicio” del Marketing Mix de Nobel School donde el 62.11% precisa que está de acuerdo con que Nobel School es la adecuada para ingresar a la UNT, así mismo el 44.21% precisa que está de acuerdo con que se ofrezca una enseñanza de acuerdo al tipo de carrera (Ciencias y Letras) que quiera el estudiante. Esto guarda relación con la investigación titulada “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevicheria "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo”, universidad Nacional de Trujillo, la cual concluye que un 69% de los encuestados consideran que la calidad de servicio es buena, así mismo que las estrategias del marketing mix influyen favorablemente en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando de esta manera la fidelización y confianza de sus clientes. Esto guarda relación con nuestro objetivo (1) donde se busca identificar el Producto/Servicio que ofrece Nobel School.
- Como podemos ver, en los resultados de la encuesta de los padres de familia, se confirma la teoría de la investigación de Peter y Donnelly (2007) donde nos indica que el precio es el factor en el cual los clientes se centran más que otros atributos al tomar la decisión de la compra. Sin embargo, Sarif (2014) acota que el precio con respecto a los servicios es más difícil de colocar, debido a la naturaleza de la intangibilidad del servicio, es por ello que el precio se establece como un indicador crucial. Esto lo confirmamos con los resultados obtenidos en la dimensión “Precio” del Marketing Mix de Nobel School donde el 44.21% precisa que está de acuerdo con que la pensión del servicio

que ofrece Nobel School sea 400 soles. Así mismo, el 45.26% indica que está de acuerdo con la efectividad del descuento por “pago puntual de pensiones. Esto guarda relación con nuestro objetivo (2) donde se busca determinar el nivel de satisfacción del Precio aplicado en Nobel School.

- Según los resultados obtenidos de la encuesta elaborado a los padres de familia, se confirma la teoría de la investigación de Copley (2004) donde considera que el lugar o plaza implica tanto tiempo como consideración de lugar. En términos de lugar, distribución se refiere a los servicios disponibles para los clientes en lugares accesibles y convenientes para ellos. La empresa debe prestar atención a cómo puede entregar el producto en el momento adecuado y en el lugar correcto, y qué canal debe utilizarse para entregar el producto. Esto lo confirmamos con los resultados obtenidos en la dimensión “Plaza” del Marketing Mix de Nobel School donde el 51.58% precisa que está de acuerdo con que la ubicación de Nobel School es la más adecuada y se encuentra en una zona céntrica de fácil acceso. Esto guarda relación con nuestro objetivo (3) donde se busca Identificar el nivel aceptación de la Plaza de Nobel School.
- Podemos apreciar en los resultados de encuesta de los padres de familia, que se confirma la teoría de la investigación de Lovelock y Wright (2002) donde nos define a la promoción como la mezcla de comunicación del marketing. Para ellos, la promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, relaciones públicas, ventas promoción y herramientas de marketing directo; esto toma un papel importante debido a que proporciona información, persuade al público objetivo y anima a tomar medidas. Esto lo confirmamos con los resultados obtenidos en la dimensión “promoción” del Marketing Mix de Nobel School donde el 26.32% precisa que está de acuerdo con la exoneración de cuota de ingreso para hermanos de los estudiantes. Esto guarda relación con nuestro objetivo (4) donde se busca analizar la efectividad de Promoción de Nobel School.

- Como podemos ver, en los resultados de encuesta de los padres de familia, se confirma la teoría de la investigación de Hartline y Ferrell (1996) donde se refiere a esta variable como a los prestadores del servicio, ya que son ellos quienes producen y lo entregan. Esto se muestra cuando los empleados y consumidores se reúnen y estos encuentros tienen de cierto modo la influencia en la percepción del servicio por parte del usuario. Por otro lado, el éxito de las organizaciones no es posible sin la cooperación del personal de la organización, ya que son ellos quienes tienen contacto directo con el cliente. Esto lo confirmamos con los resultados obtenidos en la dimensión “Personas” del Marketing Mix de Nobel School, donde el 26.32% califica al personal docente de Nobel School como competente en cuanto a la enseñanza, así mismo el 31.58% precisa que está de acuerdo con que el personal educativo está capacitado en cuanto a la atención al público. Esto guarda relación con nuestro objetivo (5), donde se busca calificar la dimensión Personas del Marketing Mix que presenta Nobel School.
- Como podemos apreciar, en los resultados de encuesta de los padres de familia, se confirma la teoría de la investigación de Manes (2008), donde demuestra que la evaluación de los procesos dentro de un servicio permite analizar la red de insatisfacción en una comunidad educativa y determinar los indicadores de calidad. Esto lo confirmamos con los resultados obtenidos en la dimensión “Procesos” del Marketing Mix de Nobel School, donde el 53.68% de los padres de familia manifestó su insatisfacción en esa dimensión ya que aseguraron que están en desacuerdo con la cantidad de pasos (8) que involucra el proceso de matrícula que presenta actualmente la institución educativa. Esto guarda relación con nuestro objetivo (6), donde se busca identificar la eficiencia de los procesos de Nobel School.
- Según los resultados obtenidos de la encuesta elaborado a los padres de familia, se confirma la teoría de la investigación de Manes (2008), las instalaciones y el equipamiento de la institución educativa forman parte de la presencia física, pero también se incluye el cuidado, mantenimiento, limpieza, distribución de espacios, el plano de evacuación y la señalética.

Asimismo, la presencia física se extiende al personal de la institución educativa, su pulcritud, aseo y vestimenta. Esto lo confirmamos con los resultados obtenidos en la dimensión “Presencia física” del Marketing Mix de Nobel School, donde el 24.21% precisa que está de acuerdo en cuanto al diseño arquitectónico en aulas y otras áreas que la institución presenta, así mismo el 53.68% precisa que Nobel School cuenta con suficientes equipos audiovisuales para el desarrollo óptimo de las clases, el 60.00% precisa que se considera efectivo los extintores y equipos de seguridad que Nobel School tiene para seguridad de sus estudiantes y el 31.58% califica como “eficiente” los simulacros de desastres naturales que la institución educativa realiza en el año. Esto guarda relación con nuestro objetivo (7) donde se busca determinar el nivel de aceptación de la Presencia Física que posee Nobel School.

- Finalmente, encontramos que la variable independiente: Marketing Mix y la variable dependiente: Posicionamiento de Nobel School sí mantiene una relación entre sí, esto lo confirmamos con la teoría de Ramírez, C. (2016), ya que aseguró en su investigación “Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor” que sí existe relación entre ambas variables.

## 4.2 Conclusiones

- El Marketing Mix sí mantiene una relación positiva con el Posicionamiento de marca en los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, 2019. Este se ve representado por el coeficiente de relación positiva obtenida, el cual fue 0,661 siendo significativa en el nivel 0,01. Confirmándose la hipótesis de investigación.
- Según los resultados, el 82.11% de los padres encuestados sí logran identificar el producto/servicio, así como también los beneficios que Nobel School les ofrece, teniendo un nivel Alto.
- Se determinó el nivel de satisfacción del precio actual, obteniendo un resultado del nivel alto con un 73.68%, lo que nos indica que los padres de familia aceptan el precio del servicio a cambio de los beneficios que esperar recibir.
- Dados los resultados obtenidos, Nobel School logra un nivel de satisfacción alta del 75.79% en cuanto a plaza.
- El uso de la mezcla promocional de Nobel School no está siendo efectiva. Se obtuvo un nivel Medio del 82.11% en cuanto a efectividad. Casi el 50% de los padres de familia que fueron encuestados consideran que, específicamente, la interacción en su red social no es la adecuada, mientras que el 49% consideró que se de apertura a nuevos medios de información y difusión.
- En la dimensión Personas, se obtuvo como resultado un nivel de relación del 77.89%, siendo un factor muy importante a aprovechar en la oferta de servicio ya que ellos se ven involucrados directamente en tener un contacto con el cliente.
- Nobel School necesita reforzar y reestructurar su estrategia en la dimensión Procesos, ya que obtuvo una calificación Baja con un 45.26% en cuanto a eficiencia y solo un nivel alto del 24.21%.
- Con respecto a Presencia Física, Nobel School posee un nivel de aceptación media con un 52.63%. Lo cual nos confirma que se debe tomar en consideración un plan de mejora en cuanto al uso de sus equipos tecnológicos y a un mejor aprovechamiento del diseño arquitectónico de la institución educativa.
- Gracias a la investigación, se permitió determinar los aspectos que asocian los padres de familia con Nobel School y cuán identificados están con la marca. Los resultaos

de las dimensiones Marca y Calidad Percibida, arrojaron un nivel Regular, con un porcentaje del 51.58 y 50.53 respectivamente %.

## REFERENCIAS

- American Marketing Association. (2015). Concepto de Mercadotecnia. Recuperado el 20 de Octubre del 2019 de: <http://principiosdemarketing.blogspot.pe/2015/11/concepto-de-mercadotecniaproceso.html>
- Perú 21. Recuperado el 20 de Octubre del 2019 de: <https://peru21.pe/peru/datum-crece-preferencia-colegios-privados-459736-noticia/>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (14° Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación. Kotler, P., &
- Gallardo, L. (2013) El significado de las variables del marketing mix para los públicos objetivos. Quito-Ecuador: Editorial Razón y Palabra.
- Bravo, J. (1990). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Madrid, España: Ediciones Díaz de santos.
- La voz de los emprendedores. Recuperado el 20 de Octubre del 2019 de: <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/matricula-en-colegios-particulares-crece-18>
- Rojas, R. (2019) SATISFACCIÓN DEL PACIENTE MEDIANTE EL USO DEL MARKETING MIX (7P'S) PARA LA PROMOCIÓN DE UNA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA CIUDAD DE LIMA. Recuperado el 20 de Octubre del 2019 de: [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4054/TESIS\\_%20NATALY%20VANESSA%20ROJAS%20RIVAS.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4054/TESIS_%20NATALY%20VANESSA%20ROJAS%20RIVAS.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Diario La República. Recuperador el 20 de Octubre del 2019 de: <https://larepublica.pe/marketing/1322224-conocidos-relevantes/>
- Merca 2.0. Recuperado el 27 de Octubre del 2019 del 2019 de: <https://www.merca20.com/razones-marcas-fracasan-marketing-digital/>

Mercados & Regiones. Recuperado el 27 de Noviembre del 2019 de:

<https://www.mercadosyregiones.com/2018/03/08/colegios-privados-y-capacidad-adquisitiva-oportunidades-en-arequipa-y-trujillo/>

Freire, M., y Marlis, I. (2018), “Posicionamiento de marcas y Fidelización e empresas mypes, Caso Freire Cars”. Recuperado el 27 de Noviembre del 2019

de:<http://docplayer.es/158832034-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-administrativas-carrera-escuela-de-ingenieria-comercial.html>

Quintana, M. (2018), Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL

06, Ate-Vitarte. Recuperado el 27 de Noviembre del 2019 de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12753/Quintana\\_BMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12753/Quintana_BMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**ANEXOS**

**Anexo 01:**

**Matriz de Consistencia**

<b>TÍTULO: “RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE NOBEL SCHOOL, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019”</b>			
<p><b>Problema</b></p> <p>¿En qué medida la aplicación del Marketing Mix se relaciona en el posicionamiento de Nobel School en la ciudad de Trujillo, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar en qué medida el Marketing Mix se relaciona con el posicionamiento de Nobel School de la ciudad de Trujillo, 2019.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el Producto/Servicio que ofrece Nobel School</li> <li>• Determinar el nivel de satisfacción del Precio aplicado en Nobel School.</li> <li>• Identificar el nivel aceptación de la Plaza de Nobel School.</li> <li>• Analizar la efectividad de Promoción de Nobel School.</li> <li>• Calificar la dimensión Personas del Marketing Mix que presenta Nobel School.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis</b></p> <p>Existe relación de manera positiva entre el Marketing Mix y el posicionamiento de Nobel School en la ciudad de Trujillo, 2019.</p> <p><b>Variables</b></p> <p><b>Variable Independiente</b> Marketing Mix</p> <p><b>Variable Dependiente</b> Posicionamiento de Marca</p>	<p><b>Metodología</b></p> <p><b>Tipo de Investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Diseño de contrastación</b> No experimental/Transversal</li> <li>- <b>Según su fin:</b> Aplicada</li> <li>- <b>Según su alcance o nivel de profundidad de conocimiento</b> Descriptivo/Correlacional</li> </ul> <p><b>Unidad de Análisis</b></p> <p>Los padres de familia de Nobel School en la ciudad de Trujillo, año 2019.</p> <p><b>Población</b></p> <p>251 padres de familia de Nobel School en la ciudad de Trujillo, año 2019.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>95 padres de familia de Nobel School en la ciudad de Trujillo, año 2019.</p> <p><b>Técnica e Instrumentos</b></p> <p>Encuesta-Cuestionario</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la eficiencia de los Procesos de Nobel School.</li> <li>• Determinar el nivel de aceptación de la Presencia Física que posee Nobel School.</li> <li>• Identificar el posicionamiento que actualmente tiene Nobel School.</li> </ul> <p><b>Justificaciones Teórica:</b></p> <p>La presente investigación encuentra su justificación en la teoría de Echevarría (2014) donde nos dice que la educación cambia constantemente, es por ello que la aplicación de estrategias del marketing contribuirá en la adaptación de las necesidades del público, de tal manera que se ofrezca un servicio que logre satisfacerlos, mediante la adecuación de nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos de enseñanza novedosa teniendo como prioridad el</p>		
--	---	--	--

	<p>desarrollo integral de las personas a través de los servicios educativos sustentados en calidad y el mejoramiento continuo de la organización educativa. Por otro lado, complementa lo que manifiesta Aaker (1996), donde dice que el posicionamiento es parte de la identidad de marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competitivas.</p> <p><b>Práctica:</b></p> <p>La presente investigación encuentra su justificación práctica en determinar cuáles son las estrategias que se recomiendan como Marketing Mix en el servicio educativo para Nobel School, logrando que genere valor de marca y captación de nuevos clientes en base a las acciones y estrategias aplicadas de marketing, de manera que la ubique como</p>		
--	--	--	--

	<p>la mejor frente a sus competidores.</p> <p><b>Académica:</b></p> <p>La presente investigación encuentra su justificación académica en la carrera de Administración y Marketing, en los cursos de Marketing de Servicios, Plan de Marketing y Marketing Directo, los cuáles nos van a ayudar a que nosotros como alumnos, sepamos y tengamos en cuenta que para que una empresa obtenga el tan esperado posicionamiento o participación el mercado, necesita planear y aplicar conscientemente un plan de marketing, en este caso, las instituciones educativas privadas.</p> <p><b>Valorativa:</b></p> <p>La presente investigación encuentra su justificación valorativa en que, al determinar las estrategias de marketing educativo para Nobel School, se obtendrá un mejor resultado en el posicionamiento de</p>		
--	--	--	--

	marca y un crecimiento considerable en el número de matrículas por año.		
--	---	--	--

**Anexo 02:**

**ENCUESTA DE APLICACIÓN DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO  
EDUCATIVO DE NOBEL SCHOOL**

Estimado padre/madre de familia y/o apoderado. La presente encuesta es parte de un trabajo de investigación, con la finalidad de ver cómo influye el Marketing Mix del servicio educativo en el posicionamiento de marca de Nobel School.

Por esta razón, solicitamos su importante participación llenando esta encuesta anónima.

Edad: \_\_\_\_\_ Género: **a)** Masculino **b)** Femenino

Por favor, para responder a las preguntas escoja solo una opción que se le presenta a continuación:

1. **Totalmente en desacuerdo**
2. **En desacuerdo**
3. **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
4. **De acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo**

Nro.	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿La exigencia académica que ofrece Nobel School es la adecuada para ingresar a la UNT?					
2	¿Está satisfecho con la idea de que Nobel School, en quinto grado, ofrezca una enseñanza de acuerdo al tipo de carrera (Ciencias y Letras) que quiere postular el estudiante?					
3	¿Está de acuerdo con que Nobel School promueve el trabajo en equipo mediante sus actividades de integración de “Family Day” y Olimpiadas?					
4	¿Está al tanto de que Nobel School ofrece asesoría vocacional y servicio psicológico?					
5	¿Está conforme con que la pensión por el servicio que ofrece Nobel School sea 400 soles?					
6	¿Los medios de pago en pensiones que Ud. conoce de Nobel School son las adecuadas?					
7	¿Qué tan de acuerdo está con la efectividad del descuento por “pago puntual de pensiones” que Nobel School ofrece a sus padres de familia?					
8	¿Considera que la ubicación de Nobel School es la más adecuada y se encuentra en una zona céntrica de fácil acceso?					
9	En su opinión, ¿Los medios de atención como: Secretaría, Facebook, correo electrónico y línea telefónica que actualmente presenta Nobel School son suficientes?					
10	¿La publicidad que escucha sobre Nobel School a través de la Radio le genera recordación e impacto?					

Nro.	ITEMS	1	2	3	4	5
11	¿La publicidad de Nobel School en medios impresos es creativa, breve e informativa?					
12	¿Qué tan de acuerdo está con la interacción que Nobel School tiene con los padres de familia en Facebook?					
13	¿Qué tan de acuerdo está con que Nobel School tenga presencia en otra red social?					
14	¿La exoneración de cuota de ingreso para hermanos que Nobel School ofrece a los estudiantes le es provechoso?					
15	¿La atención en secretaría es llevada a cabo por un personal amable y con conocimiento pleno del colegio?					
16	¿Calificaría como “apropiada” la realización de sus actividades institucionales en otros espacios ajenos a la Institución?					
17	¿Qué tan de acuerdo está con la probabilidad de que las actividades institucionales se lleven a cabo en la misma institución?					
18	¿Calificaría como “competente” al personal docente de Nobel School en cuanto a enseñanza?					
19	¿Calificaría como “capacitado” al personal administrativo de Nobel School en cuanto a la atención al público?					
20	¿Qué tan de acuerdo está con la cantidad de etapas (8 pasos) que comprende un proceso de matrícula en Nobel School?					
21	¿Está conforme con el intervalo de tiempo de 10 - 15 minutos que toma el área de Secretaría en atenderlo?					
22	¿Ud. considera que Nobel School posee un diseño correcto en cuanto a sus puntos de acceso tanto para el público en general como para los estudiantes?					
23	¿Qué tan de acuerdo está con el diseño arquitectónico en aulas y otras áreas que Nobel School presenta?					
24	¿Nobel School cuenta con suficientes equipos audiovisuales para el desarrollo óptimo de las clases?					

Nro.	ITEMS	1	2	3	4	5
25	¿Considera efectivo los extintores y equipos de seguridad que Nobel School tiene para seguridad de sus estudiantes?					
26	¿Calificaría como “eficiente” los simulacros de desastres naturales que la institución educativa realiza en el año?					
27	¿Al escuchar “Enseñanza Pre Universitaria”, Nobel School es la primera institución educativa que se le viene a la mente.					
28	¿Al ver un escudo con los colores celeste, gris y azul reconoce rápidamente a Nobel School?					
29	¿Al escuchar el slogan “Formación Integral” lo asocia rápidamente con Nobel School?					
30	¿Considera que Nobel School garantiza el ingreso a la UNT desde el 5to grado de secundaria?					
31	¿A Nobel School se le recuerda por ofrecer afianzamiento vacacional para nivelación o reforzamiento del nivel secundario?					
32	¿Los resultados obtenidos y el prestigio que ha conseguido Nobel School reflejan los años de experiencia en el sector educativo?					
33	Para Ud. ¿Nobel School es la principal institución educativa que se destaca por brindar educación de nivel pre universitario?					
34	¿Recomendaría a Nobel School como mejor opción para estudiar secundaria?					

***¡Muchas gracias por su tiempo y apoyo!***

Anexo 03: Base de datos

Nº	Producto/Servicio				Plaza			Precio		Promoción							Personas		Procesos		Presencia Física						Reconocimiento de Marca			Calidad Percibida		Competencia				
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34		
1	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	5	5	4	2	5	5	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	3	2	4	4	4
2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	
3	4	5	4	5	3	2	2	4	5	2	2	3	5	5	4	3	2	5	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	2	2	5	5	5	5	2	3	4	2	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
6	4	4	5	3	5	4	5	3	2	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	3	3	5	4	4	5		
7	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4		
8	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4		
9	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4		
10	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4		
11	5	5	5	4	3	1	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	1	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	5	4	5		
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
13	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	5	4	5	
14	4	5	5	5	3	4	5	5	4	2	2	2	4	5	3	4	1	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5		
15	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4		
16	4	5	3	3	3	4	5	4	4	3	2	2	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	3	4	5	5	3	5	3	4	3	4	4	4		
17	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	2	4	3	5	5	3	1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4		
18	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	5	1	5	5	1	5	5	3	2	5	3	5	5	4	1	3	1	5	1	2	2	5		
19	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	5	1	5	5	1	5	5	3	2	5	3	5	5	4	1	1	1	5	1	3	3	5		
20	4	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	3	3	4	3	1	2	2	4	4	4	4	4		
21	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4		
22	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4		
23	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4		
24	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4		
25	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4		
26	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4		
27	4	5	1	3	3	4	4	5	3	2	2	2	1	3	3	1	3	5	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	3		
28	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	5	5	1	5	5	1	5	5	3	2	5	1	5	5	4	1	5	1	5	1	2	2	5	
29	2	5	1	5	1	3	1	5	1	2	1	1	3	1	3	1	1	3	1	1	2	3	1	5	5	2	1	2	3	2	1	3	2	1		
30	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4		
31	4	5	4	5	2	4	5	2	5	2	3	1	3	1	2	2	4	5	4	1	2	1	4	4	5	5	4	1	5	1	5	4	5			
32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	1	5	5	3	2	5	4	4	4	4	5	4	1	4	2	5	5	4		
33	5	5	4	5	3	4	5	5	4	2	2	3	4	5	5	3	5	5	3	3	2	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
34	2	3	2	4	3	4	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	5	3	5	3	5	3	2	4	2	3	3	2	3	4	4	2	3	4		
35	2	3	3	3	4	3	3	2	4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	2	4	4	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4		
36	3	4	5	5	4	4	5	5	3	2	2	2	5	3	5	3	5	5	5	3	3	3	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5		
37	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4		
38	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3		
39	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4		
40	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4		
41	4	5	3	5	2	3	5	5	4	3	2	2	5	5	4	5	1	4	4	2	3	4	3	4	3	1	4	4	3	5	2	5	5	4		
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
46	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
51	4	5	4	4	2	3	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
52	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	2	2	2	4	5	5	2	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	
53	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	2	2	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5		
54	3	4	5	3	3	5	5	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	2	5	5	2	3	4	5	3	3	4	2	4	3	3	2			

67	4	5	3	5	1	1	5	4	4	3	2	2	4	5	5	4	1	5	4	3	4	4	3	5	4	5	3	5	5	3	5	3	4	4		
68	4	5	5	5	3	5	5	5	5	2	4	2	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5		
69	4	4	4	5	5	5	4	5	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5		
70	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	5	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3		
71	4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	1	1	3	2	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4		
72	4	5	4	5	2	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	1	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4		
73	2	3	4	3	3	5	4	3	3	2	2	2	3	4	3	5	3	5	3	4	5	2	3	2	4	4	3	2	2	5	5	5	5	5		
74	5	5	4	4	5	5	5	4	2	2	2	2	4	2	3	4	4	5	5	2	3	4	3	3	5	5	3	2	2	3	4	5	5	3		
75	4	4	3	3	5	4	3	4	5	2	2	2	5	5	2	3	3	3	5	4	2	3	2	3	4	5	3	2	3	4	4	2	3	4		
76	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	2	2	5	4	4	4	5	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	2	2	5	5	4	5	4	5		
78	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3		
79	4	4	3	5	4	5	5	5	5	2	3	4	4	5	4	2	5	4	5	4	5	4	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	5	5		
80	4	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5	1	3	4	2	4	3	3	5	4	5	5	5		
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
82	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
83	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
84	5	5	5	5	4	2	5	5	5	2	2	1	5	5	2	2	5	5	2	2	5	4	3	5	4	5	4	2	2	5	2	5	5	5	5	
85	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4	4	
86	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	5	5	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4	4	
87	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4	4	
88	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	5	5	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4	4	
89	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4	4	
90	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4	4	
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
92	5	4	4	4	3	4	5	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	2	4	2	1	3	4	4	2	5	3	5	5	5	5	5	5	
93	3	5	4	5	4	5	4	4	5	2	2	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
94	4	5	5	4	4	3	3	4	4	2	2	3	5	5	4	4	1	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
95	4	5	4	3	5	3	5	4	4	2	2	2	4	3	4	5	1	4	4	2	3	4	2	4	3	4	2	3	2	3	3	4	2	4	4	

**Anexo 04:** Nivel de Instrumento de Marketing Mix (Prueba Piloto)

<i>Nivel de Instrumento de Marketing Mix</i>																													
<i>N°</i>	<i>P1</i>	<i>P2</i>	<i>P3</i>	<i>P4</i>	<i>P5</i>	<i>P6</i>	<i>P7</i>	<i>P8</i>	<i>P9</i>	<i>P10</i>	<i>P11</i>	<i>P12</i>	<i>P13</i>	<i>P14</i>	<i>P15</i>	<i>P16</i>	<i>P17</i>	<i>P18</i>	<i>P19</i>	<i>P20</i>	<i>P21</i>	<i>P22</i>	<i>P23</i>	<i>P24</i>	<i>P25</i>	<i>P26</i>	<i>Total</i>		
<b>1</b>	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	5	5	4	2	5	5	5	2	4	4	2	4	4	4	4	<b>93</b>	
<b>2</b>	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	<b>91</b>	
<b>3</b>	4	5	4	5	3	2	2	4	5	2	2	3	5	5	4	3	2	5	4	2	2	4	2	4	4	4	4	<b>91</b>	
<b>4</b>	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>104</b>	
<b>5</b>	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	2	2	5	5	5	5	2	3	4	2	2	4	3	4	4	4	5	<b>100</b>	
<b>6</b>	4	4	5	3	5	4	5	3	2	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	<b>104</b>	
<b>7</b>	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	4	3	<b>93</b>	
<b>8</b>	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	4	3	<b>93</b>	
<b>9</b>	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	4	3	<b>93</b>	
<b>10</b>	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	4	3	<b>93</b>	
<b>11</b>	5	5	5	4	3	1	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	1	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	<b>106</b>	
<b>12</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>56</b>
<b>13</b>	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	<b>111</b>
<b>14</b>	4	5	5	5	3	4	5	5	4	2	2	2	4	5	3	4	1	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	<b>96</b>	
<b>15</b>	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	2	4	4	4	3	<b>95</b>	
<b>16</b>	4	5	3	3	3	4	5	4	4	3	2	2	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	<b>101</b>	
<b>17</b>	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	2	4	3	5	5	3	1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	<b>96</b>	
<b>18</b>	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	5	1	5	5	1	5	5	3	2	5	3	5	5	4	4	<b>104</b>	
<b>19</b>	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	5	1	5	5	1	5	5	3	2	5	3	5	5	4	4	<b>102</b>	
<b>20</b>	4	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	<b>66</b>	
<b>SUMA</b>	77	84	80	73	72	67	83	81	80	49	47	54	88	84	80	65	68	89	86	54	56	77	57	82	79	76	<b>1888</b>		
<b>Promedio</b>	<b>3.85</b>	<b>4.20</b>	<b>4.00</b>	<b>3.65</b>	<b>3.60</b>	<b>3.35</b>	<b>4.15</b>	<b>4.05</b>	<b>4.00</b>	<b>2.45</b>	<b>2.35</b>	<b>2.70</b>	<b>4.40</b>	<b>4.20</b>	<b>4.00</b>	<b>3.25</b>	<b>3.40</b>	<b>4.45</b>	<b>4.30</b>	<b>2.70</b>	<b>2.80</b>	<b>3.85</b>	<b>2.85</b>	<b>4.10</b>	<b>3.95</b>	<b>3.80</b>	<b>94.40</b>		
<b>Varianza</b>	<b>0.34</b>	<b>0.80</b>	<b>1.16</b>	<b>1.19</b>	<b>0.88</b>	<b>1.29</b>	<b>1.08</b>	<b>0.79</b>	<b>0.63</b>	<b>0.47</b>	<b>0.56</b>	<b>0.75</b>	<b>0.78</b>	<b>1.64</b>	<b>0.84</b>	<b>1.46</b>	<b>2.88</b>	<b>0.68</b>	<b>0.96</b>	<b>0.85</b>	<b>1.12</b>	<b>0.77</b>	<b>0.77</b>	<b>0.52</b>	<b>0.47</b>	<b>0.69</b>	<b>165.20</b>		

**Anexo 05:** Nivel de Instrumento de Posicionamiento (Prueba Piloto)

<i>Nivel de Instrumento de Posicionamiento</i>									
<i>N°</i>	<i>P1</i>	<i>P2</i>	<i>P3</i>	<i>P4</i>	<i>P5</i>	<i>P6</i>	<i>P7</i>	<i>P8</i>	<i>Total</i>
<i>1</i>	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>27</i>
<i>2</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>3</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>25</i>
<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>37</i>
<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>31</i>
<i>5</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>33</i>						
<i>6</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>3</i>	<i>3</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>33</i>
<i>7</i>	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>25</i>
<i>8</i>	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>25</i>
<i>9</i>	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>25</i>
<i>10</i>	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>25</i>
<i>11</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>2</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>34</i>
<i>12</i>	<i>2</i>	<i>16</i>							
<i>13</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>2</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>34</i>
<i>14</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>3</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>37</i>
<i>15</i>	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>25</i>
<i>16</i>	<i>3</i>	<i>5</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>30</i>
<i>17</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>29</i>
<i>18</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>5</i>	<i>20</i>
<i>19</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>3</i>	<i>5</i>	<i>20</i>
<i>20</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>24</i>
<i>SUMA</i>	<i>67</i>	<i>66</i>	<i>51</i>	<i>72</i>	<i>59</i>	<i>78</i>	<i>77</i>	<i>85</i>	<i>555</i>
<i>Promedio</i>	<i>3.35</i>	<i>3.30</i>	<i>2.55</i>	<i>3.60</i>	<i>2.95</i>	<i>3.90</i>	<i>3.85</i>	<i>4.25</i>	<i>27.75</i>
<i>Varianza</i>	<i>1.19</i>	<i>1.91</i>	<i>1.21</i>	<i>0.99</i>	<i>1.63</i>	<i>0.73</i>	<i>0.56</i>	<i>0.62</i>	<i>33.67</i>

**Anexo 06: Validación de encuesta por expertos**



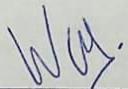
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, ...WALDO CABALLERO MUTILA, identificado con DNI N°...41058760,  
**GRADO Y/O ESPECIALIDAD:** MAESTRÍA EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el instrumento de recolección de datos: **encuesta** elaborado por Changa Vargas Evelyn Paola y Flores Durand Fresia Angie, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **“Relación del Marketing Mix y Posicionamiento de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, 2019”** que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 22 de Noviembre 2019

  
\_\_\_\_\_  
DNI 41058760

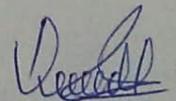
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Oswier William Abanto Chávez, identificado con DNI N° 42542423  
**GRADO Y/O ESPECIALIDAD:** Mg. en Investigación, Lic. Marketing...

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el instrumento de recolección de datos: **encuesta** elaborado por Changa Vargas Evelyn Paola y Flores Durand Fresia Angie, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **“Relación del Marketing Mix y Posicionamiento de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, 2019”** que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 19 de Noviembre 2019



\_\_\_\_\_  
DNI 42542423

 UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

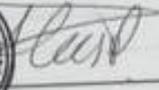
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Segundo Alonso Vilchez Vera, identificado con DNI N° 41921739,  
**GRADO Y/O ESPECIALIDAD:** Maestro en Gerencia de Marketing.....

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el instrumento de recolección de datos: **encuesta** elaborado por Changa Vargas Evelyn Paola y Flores Durand Fresia Angie, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: “**Relación del Marketing Mix y Posicionamiento de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, 2019**” que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 20 de Noviembre 2019

  
  
DNI: 4192 1739

**Anexo 07: Proceso de Matrícula para un estudiante nuevo**



Proceso de Admisión

- 1** Conocer el sistema académico de Nobel School y proceso de matrícula.
- 2** Documentos Obligatorios a entregar:
  - ✓ Copia de DNI VIGENTE: estudiante, padres y/o apoderado. (\*)
  - ✓ Copia de Libreta de Notas del colegio de procedencia.
  - ✓ Constancia de No Adeudo del colegio de procedencia.
  - ✓ Copia de recibo de un servicio de domicilio actual (Agua o Luz).
  - ✓ Proporcionar correo electrónico personal.
  - ✓ Certificado de conducta (en caso no tenga agenda de control).

(\*) Es una persona mayor de 18 años, que no es el padre o madre de familia, y es el responsable del menor y/o del pago.

- 3** Completar datos para la **Ficha de Estudiante y Ficha Documentaria**, para ello se debe contar con información del padre, madre y/o apoderado.
  - ✓ Recibirá Ficha Psicopedagógica 1.
- 4** Evaluación de entrada
  - ✓ Evaluaciones Exploratorias y Entrevista.
  - ✓ Mostrar agenda de control del colegio de procedencia o certificado de conducta en caso no tenga.

Los resultados de las evaluaciones serán emitidos en los siguientes 3 días hábiles luego de ser rendidos.



- 5** Efectuar pago de **CUOTA DE INGRESO**, la persona que es el responsable del pago.
  - ✓ Completar y firmar el **Convenio Sobre Condiciones Económicas**.
  - ✓ Recibirá la **Constancia de Vacante**.
- 6** Se le enviará a su correo electrónico los siguientes documentos:
  - ✓ Materiales de Estudios.
  - ✓ Código de Vestimenta y Otros.



Proceso de Matrícula

- 7** Documentos obligatorios a entregar:
 

Hasta 7 días calendarios de haber pagado la Cuota de Ingreso.

  - ✓ Mostrar recibo de cuota de ingreso.
  - ✓ Partida de Nacimiento original.
  - ✓ Ficha única de Matrícula original impresa del SIAGIE.
  - ✓ Certificado de Estudios del colegio de procedencia.
  - ✓ Resolución de Traslado. (\*\*)
  - ✓ 05 Fotografías tamaño carnet con uniforme formal de la I.E. Nobel School. (respetando el código de vestimenta)
  - ✓ Acta de Compromiso del Padre, Madre y/o Apoderado.
  - ✓ Materiales de Estudios 2020 (\*\*\*)
- 8** Efectuar pago de **MATRÍCULA**.

**Nota:**

Ante el incumplimiento de un(os) de (los) ítem(s) anteriores, la matrícula del estudiante se considera inconclusa, y la I.E. dispondrá de la vacante.

Es obligatorio cumplir con todos los pasos y plazos del proceso de matrícula para que el estudiante se considere matriculado y pueda asistir el primer día de clase. En ningún caso por razón alguna se realizará la devolución por el pago de derecho de matrícula y/u otro concepto efectuado.

(\*\*\*) También lo puede traer en el transcurso de este año escolar.

(\*\*\*) La Resolución de Traslado es OBLIGATORIO, excepto para los estudiantes de 1º grado de secundaria que inician el año escolar en nuestra institución.