



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“ANÁLISIS DEL MARKETING MIX EXISTENTE EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA PEQUEÑAS ALEGRÍAS, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en **Administración y Marketing**

Autora:

Dalila Ximena Gamboa Mantilla

Asesor:

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a Dios, por permitirme culminar esta gran aventura como lo fue mi carrera universitaria y por darme la fortaleza necesaria para lograr uno de mis más grandes sueños.

A mi familia, por su apoyo absoluto durante estos años de estudio y dedicación, ya que sin su soporte no hubiera sido posible el logro de cada uno de mis objetivos propuestos.

A la Universidad Privada del Norte, por ser mi alma mater y trasmitirme diversos conocimientos tan esenciales para mi vida personal como profesional.

A mis docentes universitarios, por brindarme su sabiduría y apoyo en el desarrollo de todos los cursos, en especial a mi asesor de tesis, por guiarme durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A mi primer practicante Keyner, que tuve a mi cargo, por su apoyo incondicional en mis madrugadas de arduo trabajo y estudio.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por su bendición y guía durante todo el desarrollo de mi carrera universitaria, así como también por las lecciones de vida aprendidas, ya que sin ellas no hubiera logrado mis objetivos.

A mi familia, por su apoyo incondicional en todos los proyectos que he desarrollado, así como también por impulsarme a lograr todas mis metas de vida propuestas.

A la Universidad Privada del Norte, por su formación académica durante mis años de estudio y por prepararme para desarrollarme en el exigente mundo laboral de hoy en día.

A mis estimados docentes, por guiarme durante todo mi desarrollo universitario y por su exigencia en mi desempeño como profesional.

Finalmente, a la I.E.P Pequeñas Alegrías y sus directivos, por permitirme realizar la presente investigación en su empresa, así como por el soporte y apoyo durante su desarrollo.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Realidad problemática	9
1.1.1 Problema de Investigación	9
1.1.2 Antecedentes de investigación	13
1.1.3 Marco teórico	21
1.2 Formulación del Problema	28
1.3 Justificación	28
1.4 Limitaciones	29
1.5 Objetivos	30
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	31
2.1 Tipo de Investigación	31
2.2 Diseño de Investigación	31
2.3 Población, muestra y unidad de estudio	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	35
CAPÍTULO III. RESULTADOS	42
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
4.1 Discusión	77
4.2 Conclusiones	84
4.3 Recomendaciones	85
REFERENCIAS	87
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución porcentual de la aceptación del Marketing Mix de la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, 2021	42
Tabla 2: Distribución porcentual de la aceptación de la dimensión Producto de la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, 2021	43
Tabla 3: Distribución porcentual de la aceptación de la dimensión Precio de la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, 2021	43
Tabla 4: Distribución porcentual de la aceptación de la dimensión Plaza de la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, 2021	44
Tabla 5 Distribución porcentual de la aceptación de la dimensión Promoción de la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, 2021	44
Tabla 6 Distribución porcentual de la aceptación de la dimensión Personas de la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, 2021	45
Tabla 7 Dimensión Producto / Servicio - Servicio educativo presencial	46
Tabla 8 Dimensión Producto / Servicio – Servicio educativo virtual	47
Tabla 9 Dimensión Producto / Servicio.....	48
Tabla 10 Dimensión Precio	53
Tabla 11 Dimensión Precio	54
Tabla 12 Dimensión Plaza – Local Inicial.....	59
Tabla 13 Ficha de Observación: Dimensión Plaza – Local Primaria.....	60
Tabla 14 Ficha de Observación: Dimensión Plaza – Mantenimiento y orden / Seguridad y reglamentaciones	61
Tabla 15 Ficha de Observación: Dimensión Plaza – Plataforma de enseñanza Virtual y Facilidades de acceso.....	62
Tabla 16 Dimensión Plaza.....	63
Tabla 17 Ficha de Observación: Dimensión Promoción.....	67
Tabla 18 Dimensión Promoción.....	68
Tabla 19 Dimensión Personas	72
Tabla 20 Dimensión Personas	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Reconocimiento de marca en el sector educativo a nivel del distrito La Esperanza ...	49
Figura 2: Percepción de los apoderados respecto a la preparación adecuada de las actividades de aprendizaje de aprendizaje	49
Figura 3: Calidad del servicio educativo respecto a las exigencias educativas del estado peruano.....	50
Figura 4: Diferenciación de la metodología de enseñanza respecto a las empleadas en otras instituciones educativas.....	51
Figura 5: Percepción respecto a la variedad de servicios educativos que ofrece la institución educativa	51
Figura 6: Influencia del precio respecto a la decisión de toma del servicio educativo	55
Figura 7: Relación calidad – precio del servicio educativo.	55
Figura 8: Percepción del precio en relación con el público al cuál se dirige.	56
Figura 9: Evaluación del precio en relación con el distrito La Esperanza	57
Figura 10: Existencia de cobros adicionales a la mensualidad de pago mensual	57
Figura 11: Calificación de la ubicación del local de nivel inicial	64
Figura 12: Calificación de la ubicación del local de nivel primaria	64
Figura 13: Calificación del mobiliario de la institución educativa	65
Figura 14: Seguridad de la infraestructura de la I.E.P Pequeñas Alegrías.....	65
Figura 15: Calificación de orden y aseo de los locales de la institución educativa	66
Figura 16: Perspectiva de acuerdo con el contenido de redes sociales	69
Figura 17: Influencia de la publicidad aplicada en la decisión de compra	69
Figura 18: Alcance de los medios promocionales que emplea la institución educativa	70
Figura 19: Valoración del contenido promocionado en las redes sociales	71
Figura 20: Percepción de la comunicación de la marca en relación con el público al cual se dirige	71
Figura 21: Nivel de capacitación del personal de atención al cliente para la resolución de problemas.	74
Figura 22: Relación de contacto directo con los clientes de la institución educativa	74
Figura 23: Calidad de atención al cliente.....	75
Figura 24: Diversidad de plataformas para atención al cliente.	75
Figura 25: Eficiencia en el proceso de atención al cliente.....	76

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar el Marketing Mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, basándose en 5 dimensiones en específico las cuales fueron: producto/servicio, precio, plaza, promoción y personas; y gracias a su desarrollo se logró responder de manera efectiva a la siguiente pregunta ¿Cómo analizar el Marketing Mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo en el año 2021? . En cuanto a la metodología empleada fue de naturaleza descriptiva, ya que se describió a la variable marketing mix tal como se presenta de forma natural en la institución educativa, y de tipo aplicativa ya que la recolección de datos se tomó en un mismo periodo de tiempo. El diseño de la investigación fue no experimental y tuvo un enfoque mixto, ya que se buscó complementar los resultados de manera cualitativa y cuantitativa; y en cuanto a los instrumentos empleados fueron: ficha de observación, guía de entrevista estructurada y cuestionario. Para su desarrollo se contó con dos poblaciones : 21 trabajadores y 324 apoderados, pero los instrumentos se aplicaron a una muestra de 6 trabajadores y 196 apoderados respectivamente, y dentro de los principales resultados se concluye que el Marketing Mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías goza de una alta aceptación respecto a las acciones y características que lo componen y gracias a los hallazgos obtenidos en cada dimensión de estudio, se determinaron aspectos por mejorar los cuales servirán para investigaciones futuras.

Palabras clave: Marketing Mix, Marketing Educativo, Marketing Mix aplicado a un servicio.

ABSTRACT

The general objective of this research work was to analyze the existing Marketing Mix in Pequeñas Alegrías Private Educational Institution, based on 5 specific dimensions which were: product/service, price, place, promotion and people; and thanks to its development it was possible to respond effectively to the following question: How to analyze the existing Marketing Mix in Pequeñas Alegrías Private Educational Institution, in the city of Trujillo in the year 2021? Regarding the methodology used, it was descriptive in nature, since the marketing mix variable was described as it is presented naturally in the educational institution, and of applicative type since the data collection was taken in the same period of time. The research design was non-experimental and had a mixed approach, because it sought to complement the results in a qualitative and quantitative way; and the instruments used were observation form, structured interview guide and questionnaire. For its development there were two populations: 21 employees and 324 legal guardians, but the instruments were applied to a sample of 6 employees and 196 legal guardians respectively, and within the main results it is concluded that the Marketing Mix existing in Pequeñas Alegrías Private Educational Institution was found in an optimal state, according to the findings obtained in each dimension of study, and that there are aspects to improve which will serve for future research.

Keywords: Marketing Mix, Educational Marketing, Marketing Mix applied to a service.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

1.1.1 Problema de Investigación

En las últimas décadas, el sector educativo a nivel mundial ha sufrido importantes cambios, gracias a las nuevas exigencias intelectuales de la sociedad y el mundo laboral; muchas instituciones educativas se han visto en la necesidad de iniciar un proceso de transformación para adaptarse a los nuevos requerimientos y necesidades del público estudiantil, así como también a las nuevas metodologías de enseñanza solicitadas hoy en día, sin embargo, muchas de estas empresas no saben cómo lograrlo y se encuentran en una constante lucha para asegurar su permanencia en el mercado educativo, como lo afirman Cadena, Almanza y Ustate (2018) es su estudio; ya que nos dicen que las instituciones educativas son evaluadas por los procesos que desarrollan y la calidad del servicio ofrecido al mercado en un mundo cada vez más globalizado, que exige servicios competentes, eficientes y eficaces que estén orientados a responder a las necesidades de su entorno e instituciones que se encuentran en un constante proceso de cambio. Por ello, la aplicación de la ciencia de la mercadotecnia es considerada una condición de supervivencia, ya que las instituciones educativas que logren adaptarse a los cambios del entorno y sean capaces de innovar, son las que se mantendrán vigentes a pesar del paso del tiempo.

La aplicación de estrategias de marketing mix en las instituciones educativas se ha vuelto demasiado importante, ya que les van a permitir crear un servicio acorde con las expectativas de su mercado objetivo, y les brindará la capacidad de ofrecer un valor diferenciado frente al de sus competidores. Según Sánchez (2018), su importancia radica en impulsar la calidad del servicio educativo de manera general y con una visión integral, donde no solo es importante el servicio educativo que se brinda, sino que también es necesario prestar atención al portafolio de servicios antes de adquirirlo, durante su rendimiento y después de este, buscando obtener la lealtad de los padres de familia y estudiantes. Por otro lado, tenemos a Núñez (2020), quien nos dice que, sin la aplicación de estrategias de marketing mix, una institución educativa deja de

ser atractiva tanto para los padres como los alumnos, ya que estas les permiten fidelizarlos y mejorar su servicio conociendo de mejor manera sus clientes y el mercado donde se desempeñan.

Uno de los conceptos fundamentales de la mercadotecnia es el marketing mix, el cuál fue creado por el profesor Jerome McCarthy en 1960 y se propagó posteriormente por el famoso Philip Kotler; y engloba los 4 aspectos esenciales de cualquier estrategia de marketing, los cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Por ello, es considerado como un instrumento esencial para cualquier institución educativa a nivel mundial a la hora de analizar, definir sus objetivos, plantear estrategias, desarrollar tácticas y medir los resultados obtenidos.

En México, la educación superior tiene hoy en día una significancia económica, social y cultural; y según los últimos reportes estadísticos tenemos que , la inscripción de jóvenes mexicanos que tienen entre 19 a 24 años ha tenido un crecimiento muy importante. Por lo que el marketing tendrá la capacidad de adaptar los servicios educativos en el ámbito económico, social y cultural, y servirá como una herramienta para la innovación de los centros educativos, de forma que tengan presencia y se consoliden en el mercado actual (Cárdenas, 2015).

Por otro lado, en España, vemos que para la ejecución de un plan de marketing donde se hace uso del marketing mix, es necesario realizar inicialmente un diagnóstico previo para un posterior planteamiento de estrategias de marketing, analizando tanto las fortalezas como las debilidades que posee la institución educativa, y de esta manera poder ofrecer nuevas opciones para los educandos en función a la demanda del mercado educativo español (Vargas, 2015).

Mientras que, en Perú, vemos que las instituciones educativas públicas y privadas no son ajenas a las modificaciones que ha sufrido el sector educativo a nivel mundial, en especial las de carácter privado ya que han tenido un auge en crecimiento en los últimos años; ya sea porque las acciones tomadas por el estado peruano respecto a los colegios estatales no son suficientes para satisfacer plenamente las necesidades del sector, y poseen deficiencias

primordialmente en cuanto a la calidad de enseñanza y la infraestructura de sus locales (Hidalgo. 2019).

Otro aspecto importante de los padres de familia peruanos según el estudio de mercado aplicado por Pulso Perú – Datum International (2017), es que se obtuvo una preferencia por la educación privada durante los años 2015 (60%) y 2017 (58%), la cual fue superior a la educación pública que obtuvo 2015(35%) y 2017(36%) respectivamente. Esa data es muy relevante ya que nos ayuda a confirmar los cambios que ha sufrido el sector educativo peruano, y como las preferencias del consumidor se encuentran en un constante cambio.

Por otro lado, el factor circunstancial que se vive en la actualidad gracias a la coyuntura de la pandemia de la Covid 19 y los graves estragos económicos que se han causado; se ha convertido en una etapa dura de supervivencia para muchas instituciones educativas, ya que el servicio se ha tenido que adaptar rápidamente, dándole un giro radical a todo su modelo de negocio; y es aquí finalmente donde se denota la importancia del marketing mix como factor clave en la gestión de esta crisis. Núñez (2020), autor del libro Marketing Educativo, propuso una revisión de las 4 P's del marketing tradicional en la etapa post-COVID19, entre las recomendadas tenemos: La P del producto, con la aplicación de una mayor innovación; en la P de la plaza (distribución) apostar por los campus online y la incorporación de la realidad virtual, y el espacio físico para garantizar la seguridad; en la P del precio ajustando mucho los precios y dando facilidades de pago a las familias; y, por último, en la P de la promoción, ofrecer ofertas más accesible y propuestas de venta acordes a la situación.

En la ciudad de Trujillo, muchas instituciones educativas se han visto afectadas gravemente por las reglamentaciones brindadas por el estado peruano durante la pandemia, y al ser una de las ciudades más afectadas por el virus de la Covid 19, las restricciones han sido mucho más drásticas. Tal es el caso de la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, la cual brinda servicios educativos a los niveles de inicial y primaria, y cuenta con dos sedes ubicadas en el distritito La Esperanza, perteneciente a la ciudad de Trujillo.

Esta institución educativa lleva 21 años de funcionamiento en el mercado trujillano, y al largo de este tiempo ha ido mejorando su modelo de negocio así como también la metodología de enseñanza que brinda; pero en los últimos 6 años adicionalmente ha realizado mejoras en la infraestructura del local físico y ha buscado innovar en sus actividades institucionales, por lo que se había ganado una fuerte presencia dentro del distrito la Esperanza. Sin embargo, esta última se ha visto estancada hace unos 3 años y se ha notado un lento crecimiento en cuanto a la cantidad de alumnos matriculados en comparación a los 3 años anteriores, por lo que los directivos consideran que este problema se debe a la falta de adaptación de su modelo de negocio a los nuevos requerimientos y necesidades actuales de los padres de familia, tales como por ejemplo la enseñanza personalizada, una buena imagen institucional y la incorporación tecnológica en el servicio educativo. Asimismo, los ejecutivos consideran que debido a la situación que se vive a raíz de la pandemia de la Covid 19, se ha vuelto muy necesaria la aplicación de estrategias mercadotécnicas que logren impedir su desaparición en el mercado educativo.

Por ello, gracias a la exploración realizada previamente en el entorno se planteó que para el presente trabajo de investigación se empleará el concepto de marketing mix como herramienta estratégica de análisis, por lo que primero será necesario analizar la aplicación existente en la empresa actualmente y determinar la percepción del marketing mix por parte de los colaboradores y clientes, formular y aplicar los instrumentos necesarios para su evaluación, para posteriormente en función a los datos obtenidos concluir el manejo actual del marketing mix en la institución educativa y realizar un planteamiento de recomendaciones de mejora para su posterior aplicación.

Respecto al contexto actual donde se desarrolla la empresa, se observa que he existido un crecimiento de la oferta de instituciones educativas en la zona, asimismo, hubo un incremento de la población estudiantil en el distrito de La Esperanza en los últimos 5 años; por lo existe una gran necesidad de captar nuevos clientes, mantener y fidelizar a sus actuales clientes, así como también generar el posicionamiento de su marca, todo ello con el fin de obtener mejores resultados durante la próxima expansión que tiene la empresa dentro de sus planes. Sin embargo, se observó también que la I.E.P. Pequeñas Alegrías no

hace uso de marketing educativo en su empresa y el desarrollo de actividades para las dimensiones de marketing mix solo se han realizado de manera tradicional y empírica, sin estudios previos o la guía de un experto, lo cual ha favorecido su estancamiento en el mercado y la disminución en sus ingresos. Por ello, desde la perspectiva del marketing, tenemos como herramienta esencial y fundamental al marketing mix, el cuál debe ser analizado a gran detalle, ya que ello nos va a garantizar el éxito de las estrategias que se puedan aplicar a futuro dentro de la institución.

De acuerdo con Alvarado (2003), quien es un reconocido académico y docente peruano, y ha dedicado varios años de su vida a la investigación de la educación peruana, en su libro “Gerencia y Marketing Educativo” plantea que la función del marketing en los servicios educativos es la de ayudar a definir las características del servicio y la manera como éste llegará al alumno y padre de familia, por lo que definió de manera teórica 5 dimensiones para su aplicación los cuales son: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Personas. Del mismo modo, Hidalgo (2019) en su estudio denominado “Marketing mix en una institución educativa privada. Propuesta de mejora” también hace uso de las 5 P’s mencionadas para la aplicación del marketing mix en el servicio educativo, por lo que para el presente estudio se tomará como referencia las variables empleadas en dichas investigaciones, ya que se consideran las más cercanas en cuanto a su aplicación en los servicios educativos dentro del mercado peruano.

De no realizarse el presente estudio, la supervivencia de la I.E.P. Pequeñas Alegrías en el mercado trujillano se verá afectada, puesto que si no se analiza correctamente las dimensiones de marketing mix, no logrará adaptarse a los nuevos requerimientos del sector educativo ni se tendrá conocimiento sobre las nuevas necesidades del segmento al cuál se dirige; generando una disminución aun mayor en la demanda de sus servicios, lo cual afectará directamente a la rentabilidad de la empresa llevándola posteriormente al fracaso.

1.1.2 Antecedentes de investigación

Antecedentes internacionales

Según Cárdenas (2015), en su artículo científico titulado como "La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en MÉXICO - 2015" tiene

como objetivo presentar a la mercadotecnia en el entorno educativo, como un concepto capaz de especializarse en el estudio del servicio, la calidad y la satisfacción; que al mismo tiempo es importante para toda organización que desee entender su entorno competitivo. El método empleado en el presente estudio fue descriptivo y dentro de los resultados se obtuvo que el manual de publicidad empleado por el Centro de Estudios Universitarios del Estado de Nuevo León, Monterrey, México es utilizado como un instrumento de la mercadotecnia que posibilita tanto la comunicación como la llegada de la información a los clientes potenciales de la empresa, en el cual permearán las alianzas con otras instituciones y organizaciones para dar a conocer su oferta en el mercado, su esquema organizacional y los recursos tecnológicos que posee; obteniendo una mejora en su imagen y promoción entre los diversos sectores. Gracias a estos resultados, finalmente se concluye que la mercadotecnia educativa ha tomado una mayor relevancia en el campo de la Educación Superior en México, y en el presente artículo científico se presentó de manera breve los aspectos de su evolución, así como la realidad que enfrentan las instituciones educativas teniendo al marketing educativo como herramienta estratégica. Los casos de análisis seleccionados fueron examinados desde variables como la competitividad, propuesta de valor y comunicación estratégica, las cuales son piezas claves que se relacionan directamente con el servicio educativo (p.11).

El aporte brindado permite examinar la realidad extranjera que se vive en el país de México respecto a la aplicación del marketing mix en el sector educativo, brindando a nivel macro 3 ejemplos aplicativos que se han realizado en diferentes universidades reconocidas en la ciudad de México.

Según Larios (2013), en su tesis titulada “Mercadotecnia de las Instituciones de Educación Superior en MÉXICO - 2013” tiene como objetivo principal analizar la aplicación de mercadotecnia educacional en instituciones de educación superior. El método empleado para el presente estudio fue descriptivo y dentro de sus principales resultados tenemos, la figura no. 4, donde se observa como la promesa de marca ha sido comunicada a través de la promoción del servicio que ofrece y la promesa de la universidad la cuál ha

sido comunicada a través de la marca universitaria y el valor del servicio educativo en el mercado; ya que ambas son el centro de interacción del servicio educativo y de las funciones básicas de la universidad. La Mezcla de la Mercadotecnia Educativa, se construyó teniendo en cuenta 4 aspectos importantes: las P's de la mercadotecnia comercial (producto, precio, plaza, promoción), las P's de la mercadotecnia de servicios (procesos, personas y evidencia física,), las P's de la mercadotecnia contemporánea (filosofía y empaque) y una nueva “P”, la décima P, es el Proceso Enseñanza-Aprendizaje, como se evidencia en la figura 3, la cual marca la diferencia en el mercado educativo. Gracias a ello, el presente estudio concluye que las estrategias de marketing que ejecutan las instituciones educativas ya sean privadas o públicas, son principalmente comerciales. Ambos tipos de instituciones educativas están compitiendo en su respectivo segmento de mercado, haciendo uso de la mezcla de marketing teniendo como base a las 4 P's (p.10).

El aporte brindado por el presente estudio permite profundizar mucho más en la situación actual mexicana respecto a la mercadotecnia educativa que se desarrolla y también ver desde un ámbito más teórico la explicación de las dimensiones que abarca el marketing mix, desde diferentes aplicaciones tanto en el ámbito comercial, en el ámbito de servicios y el ámbito contemporáneo.

Antecedentes nacionales

Según Hidalgo (2019), en su tesis titulada como "Marketing Mix en una Institución Educativa Privada. Propuesta de Mejora, LIMA - 2019" tiene como objetivo general determinar el nivel del marketing mix en una institución privada, para que a futuro se pueda elaborar una propuesta de mejora, por ello es necesario determinar un diagnóstico por medio del marketing mix que permita identificar fortalezas para afianzar y algunas debilidades de la institución a través de la percepción de los padres de familia para plantear una propuesta de mejora. El método empleado en el presente estudio fue el de diseño no experimental y descriptivo. Uno de los resultados más importante del estudio se encuentra en la tabla 6 y figura 1, donde se

observan los niveles del Marketing Mix, y se determina que el 41,0% de los padres de familia lo percibe con un nivel bueno, sin embargo, existe 59,0% como un nivel regular. Debido que la Promoción y Precio son aspectos que están regular lo que influye en el resultado. Respecto al Producto (servicio educativo), Persona (actitud al cliente) son fortalezas que tiene la institución educativa donde se realiza la investigación. Por lo que, en referencia con el objetivo general se concluye que la variable marketing mix en la institución educativa privada donde se desarrolló la investigación se encontró un nivel regular representado por 59,0% sin embargo existe un nivel bueno conformado por 41,0% (p.23).

Esta es una de las tesis que ha brindado mayor aporte, ya que cuenta con un mismo método descriptivo, lo cual me ha permitido confirmar mis variables de análisis y verificar su importancia dentro de la propuesta de mejora para la I.E.P Pequeñas Alegrías. Asimismo, cuenta con un cuestionario validado por expertos el cuál será de utilidad para la aplicación de mis instrumentos de investigación.

Según Rodríguez & Vásquez (2018) en su tesis titulada “Plan de marketing educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, SAN MARTÍN - 2018” tuvo como objetivo general fidelizar a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa; realizando un Plan de Marketing Educativo. El método empleado en el presente estudio fue el de diseño preexperimental y dentro de los resultados más importantes tenemos que, de acuerdo a la información teórica se determinó que es importante desarrollar un Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los padres de familia, el nivel de satisfacción se determinó mediante el resultado del procesamiento de datos del cuestionario en el pre test obteniendo un nivel de fidelización de 63.9%, lo que equivale una fidelización media, por lo que se realizó el diseño y se ejecutó el plan de marketing educativo. Luego de llevarse a cabo el plan, se aplicó el mismo cuestionario luego de un periodo de tiempo para evaluar el nivel en que se encuentra, y se obtuvo en el post test un 97.2% de nivel de fidelización. Por tanto, se concluye que se logró fidelizar a los clientes de la

Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, SAN MARTÍN - 2018; realizando un Plan de Marketing Educativo, corroborando la hipótesis y objetivo general de la investigación, con un nivel de fidelización de 97.2%, de esta manera se demostró que la aplicación del plan de marketing educativo fue efectivo y tuvo resultados positivos que beneficiaron al centro educativo (p.49).

El aporte más importante del estudio, para el desarrollo de este proyecto de tesis fue que se pudo observar los beneficios de una correcta aplicación de estrategias de Marketing Mix, puesto que, en el presente caso al realizar estas acciones mediante un plan de marketing educativo, la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa si logro un resultado muy favorable en cuanto a la fidelización de sus clientes.

Según Castro (2017), en su tesis titulada "Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, CHICLAYO - 2016" tiene como objetivo general diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo en la ciudad de Chiclayo. Los métodos empleados en el presente estudio fueron No experimental y Correlacional, asimismo de acuerdo a los resultados encontrados en la investigación se determinó que si existe relación entre Plan de Marketing y Posicionamiento ya que teniendo en cuenta el objetivo específico N.º 1: Analizar el Plan de Marketing del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, se concluye en base del instrumento aplicado que el Centro Educativo estudia de manera periódica su ubicación en el mercado educativo y además cuenta con una ventaja diferenciada sobre sus competidores directos ya que un 83% de encuestados reconoce que el colegio posee una ventaja competitiva. Finalmente, el presente estudio concluye que el diseño de un Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo incrementó el número de alumnos de manera constante, logrando un buen impacto en el sector, permitiendo a la institución educativa posicionarse y ser considerada como una de las mejores del departamento, que brinda el servicio de educación inicial (p.54).

El aporte brindado por el presente estudio es principalmente la información relevante sobre el diseño de un plan de marketing aplicado en una institución educativa peruana que ha tenido resultados favorables, por lo que será útil como guía para la formulación de una futura propuesta de mejora que la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías está buscando.

Según Vega (2017) en su tesis que se titula como "Análisis de las estrategias de marketing educativo para posicionar la I.E.P Señor de la Vida – NUEVO CHIMBOTE - 2017" tiene como objetivo general del presente estudio es determinar las estrategias de marketing educativo para posicionar la I.E.P. Señor de la Vida 2017, y para su desarrollo empleó un método de estudio mixto, que abarca la parte cualitativa y cuantitativa. Asimismo, se obtuvo dentro de los principales resultados que el 71% de los padres de familia consideran que la institución educativa se encuentra posicionada por precio, mientras que el 42% por los beneficios obtenidos. La institución educativa solo postea contenido directamente promocional en sus medios digitales, ya que considera que es el principal medio de comunicación con su público objetivo por lo que se observa contenido de comunicados de reuniones, horario de salidas, etc. Por lo que se concluye, que la estrategia de marketing educativo utilizada por la I.E.P Señor de la Vida es la estrategia de diferenciación y la estrategia competitiva de especialización, asimismo, que el posicionamiento deseado por la institución educativa es el posicionamiento basado en los beneficios y desean ser reconocidos como una institución educativa que brinda una formación integral a sus alumnos (p.30).

El aporte brindado por el presente estudio permite dar a conocer que estrategias de marketing educativo se vienen aplicando en el país de Perú, y también cuenta con un modelo de análisis muy completo, el cual sirve para medir cada una de sus dimensiones y obtener resultados óptimos. Asimismo, dio a conocer las variables mejor posicionadas por la marca de dicha institución educativa.

Antecedentes Locales

Según Romero (2019), en su tesis titulada “Nivel de eficacia de las estrategias de Marketing para la Promoción y Difusión de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Trujillo, TRUJILLO - 2017” tuvo como objetivo determinar el nivel de eficacia de las estrategias de marketing para la promoción y difusión de las carreras profesionales que ofrece esta universidad. Para su desarrollo se hizo uso de la metodología descriptiva explicativa de corte transversal, y su población de estudio está compuesta por alumnos de primer ciclo de la Universidad Nacional de Trujillo, a quienes se les aplicó un cuestionario, donde se investigó acerca de las estrategias de marketing utilizadas. Finalmente, el trabajo obtuvo dentro de los resultados más importantes; que la UNT usa la estrategia de publicidad en medios tradicionales, contando con un 45% estuvo de acuerdo, el 30% estuvo totalmente de acuerdo y el 25% estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo. Gracias a ello podemos concluir que, el nivel de eficacia de las estrategias de marketing utilizadas para la promoción y difusión de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Trujillo, en el año 2017, fue regular con un 60.9%; asimismo, las estrategias de marketing que mejor han sido aceptadas por los estudiantes del primer ciclo para la promoción y difusión de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Trujillo, en el año 2017, son la publicidad en medios tradicionales, las relaciones públicas mediante noticias y el marketing directo a través de telemarketing (p. 34).

El aporte brindado por la presente investigación nos permite acercarnos más a la realidad, ya que el presente estudio ha sido realizado en la misma ciudad del proyecto que se plantea, por lo que nos da un mejor enfoque dándonos a conocer la eficacia de las estrategias de promoción y difusión y nos explica el proceso de aplicación en la ciudad de Trujillo.

Según Moncada & Michón, (2019) en su tesis titulada “El Marketing Mix y su relación en la Captación de estudiantes en la asociación Líder School, PACASMAYO - 2019” tiene como objetivo determinar la relación del

Marketing mix en la captación de estudiantes de nivel escolar en la Institución Educativa Particular “LIDER SCHOOL”, en la ciudad de PACASMAYO – 2019. El método empleado en el presente estudio fue no experimental y uno de los resultados más sobresalientes del presente estudio es que el marketing mix tiene una correlación positiva fuerte de ,316; entre la dimensión plaza con relación al incremento de sus clientes, dando a entender; que el posicionamiento del negocio está en un lugar estratégico y/o accesible para sus clientes o posibles clientes, siempre con el único fin de ir captando con el tiempo nuevos clientes y fidelizándolos. Por lo que, el presente estudio concluye que mediante la dimensión plaza que si tiene relación con la captación de estudiantes en la Asociación Líder School, ya que es la única Institución que se encuentra por la zona alta de la localidad, teniendo a su vez una ventaja competitiva mediante su buena infraestructura, es por ello que se justifica la cantidad actual de estudiantes, ya que la mayoría de sus clientes y usuarios son personas que viven alrededor de donde se encuentra el Institución (p.18).

El aporte brindado por este estudio realizado a nivel regional nos ayuda a evaluar de manera más cercanas las dimensiones del Marketing Mix, y también su relación con la captación de estudiantes de la escuela Líder School en Pacasmayo, la cual tiene mucha similitud con nuestro estudio realizado en la provincia de Trujillo.

Según Pérez (2014), en su tesis titulada como "Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013, TRUJILLO - 2013" tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento favorable de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. El método empleado en el presente estudio fue prospectivo. Dentro de los resultados de la investigación se observó que las estrategias de comunicación que van a contribuir incrementar el posicionamiento son las estrategias de promoción: merchandasing, publicidad en radio, televisión, prensa, visitas a instituciones educativas, etc. Finalmente, el estudio concluye que un plan de marketing contribuirá de manera favorable al posicionamiento de la Universidad

Católica de Trujillo Benedicto XVI al difundir la propuesta de valor de la universidad en términos de buena calidad de enseñanza con formación en valores a precios económicos, atributos que son percibidos de manera clara y precisa según las encuestas aplicadas a los estudiantes y padres de familia. (p.78).

Podemos decir entonces que este estudio nos brinda grandes aportes en cuanto al modelo de propuesta que plantea en base al Marketing Mix, ya que tiene como objetivo lograr el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, el cuál es similar a lo que busca la organización donde se está realizando el presente proyecto.

1.1.3 Marco teórico

Definiciones del marketing

A través del tiempo, diversos autores han tratado de definir el término de “marketing” o “mercadotecnia”. A continuación, se presentan algunos de estos conceptos:

Según Armstrong y Kotler (2003), el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y buscan generar fuertes relaciones con ellos lograr satisfacer sus necesidades plenamente. También, nos dicen que el marketing busca crear estrategias para atraer clientes de la forma más creativa, para que estos puedan sentirse cómodos y seguros con el producto o servicio adquirido, al igual que durante este proceso las organizaciones obtienen mejores ganancias además de optimizar sus recursos.

Otra definición importante es la proporciona American Marketing Association (AMA, 2013), ya que menciona que el marketing es una actividad para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Por otro lado, Monferrer (2013) indica que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad, la comunicación y las ventas; y busca crear un conjunto diverso de necesidades artificiales en el cliente, de modo que este

sea impulsado a la adquisición de un producto o servicio, aún si el cliente no tenía la intención de adquirirlos.

Otra definición relevante la brindan Stanton, Etzel y Walker (2000), quienes definen al marketing como un sistema total de actividades comerciales que sirven para planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Finalmente, Kotler (1999), el padre de la mercadotecnia nos dice que, el marketing permite integrar no sólo a los clientes internos, sino también a los externos de la organización, de esta manera entra a jugar un papel importante para satisfacer las necesidades de los consumidores. Por otro lado, afirma que su principal tarea es descubrir las necesidades insatisfechas en el mercado y proponer soluciones satisfactorias.

Importancia del marketing en el sector educativo

Para empezar a realizar la presente investigación es vital entender el Marketing y su importancia, teniendo en cuenta que actualmente tenemos una cultura globalizada y el mercado educativo se encuentra en un constante proceso de cambio; así como también el incremento en el intercambio de productos y servicios, que generan el crecimiento de empresas existentes y otras que son nuevas, promoviendo el desarrollo de la economía y los emprendimientos. A continuación, se muestra la importancia del marketing en el sector educativo:

Según Moogan (2011), en su estudio fue capaz de demostrar que el marketing permite a una institución educativa adelantarse a las necesidades de los estudiantes, a través de la recopilación de la información, asimismo conocer que esta nueva generación usa el internet como fuente de información y comunicación, por lo que podemos decir que su importancia radica en el proceso de digitalización de la institución.

Por otro lado, tenemos a Russell (2005), quien concluyó que la aplicación del marketing en las organizaciones educativas es importante ya que permite realizar mejoras en la calidad percibida del producto o servicio y mejora la satisfacción del cliente.

Asimismo, tenemos otro estudio complementario que da fuerza a esta teoría el cual fue realizado por Ceballos, Arévalo y Giraldo (2012), quienes comprobaron la importancia del marketing para recuperar a los estudiantes que la institución educativa habían perdido, es por ello por lo que fue necesario diseñar un plan de marketing que ayude a mantener esos buenos resultados.

Según Manes (2004) , el marketing educativo es el proceso de investigación y análisis de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos que las satisfagan y su valor percibido genere un bienestar entre los individuos y las organizaciones.

Del mismo modo tenemos a Manes (2005), quien nos dice que es necesario que la Institución Educativa, ya sea pública o privada, pueda incorporar en su estructura al marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad educativa, con la finalidad de que pueda ser analizado de manera periódica.

Finalmente tenemos a Alvarado (2003), quien destaca que el marketing educativo es el cumplimiento de la acción comercial que dirige el flujo del servicio, desde las instituciones educativas hacia los consumidores del servicio para satisfacer necesidades. Un buen manejo del marketing mix promueve la calidad educativa, donde los resultados conjugan la calidad de promesa y calidad de demanda.

Definiciones del marketing mix

Luego de ya tener más claro que es el marketing y su importancia en el sector educativo, ahora es necesario centrarnos en un concepto fundamental como lo es el marketing mix, a continuación veremos algunas de las definiciones que posee:

Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) nos dicen que el marketing mix es la integración estratégica de cuatro componentes principalmente o también conocidas como las 4P, las cuales comprenden al producto, plaza (distribución), promoción y precio. Del mismo modo que lo define Arellano (2010), quien nos dice que el marketing mix es el análisis de estrategias correspondiente a aspectos internos de la empresa en donde principalmente

se analizan cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) explicaron que cuando McCarthy definió la mezcla del marketing con 4P el mercado era mucho más tradicional, sin embargo, actualmente existen otros factores, que se han adicionado y es necesario considerar otras dimensiones como lo son Personas, Procesos, Programas y Performance para el marketing moderno.

Existen autores que afirmaron que en el marketing mix ya no es suficiente señalar 4P sino 7P, por ejemplo Limas (2012) propone que se incluyen a parte de las 4P tradicionales otras variables tales como la evidencia física, personas y procesos, las cuales están enfocadas en la percepción que tiene el cliente de un servicio en general.

Otros sugieren cambios como Chirkova (2018), quien consideró que aparte de las 7P sugiere que para servicio educativo deben incluirse "4I" (Interés, Individualidad, Ingenio, Interactividad) las cuales se enfocan en la parte de comercialización para que la enseñanza educativa llegue en función de interés.

Del mismo modo Wasmer, Williams y Stevenson (2008), coincidieron que las 4P ya no deben emplearse como base del marketing; sino 4C que incluyen: concepto, costo, canal y comunicación en lugar de producto, precio, plaza o ubicación y promoción (publicidad). El concepto es el mismo del marketing mix, ya que se proponen realizar combinaciones de las dimensiones o factores que ayuden a entender las necesidades de los clientes y luego plantear estrategias, por lo que podemos decir que el objetivo es el mismo. A pesar de los estudios en intentar realizar combinaciones sin embargo nunca se ha perdido la base de las 4P definidas por McCarthy, agregar más P o combinarlas con C, quizás dependerá de las necesidades que se quieran investigar u objetivos que se quieran alcanzar.

Finalmente, como aporte teórico de un autor peruano tenemos a Alvarado (2003), quien logró definir en su libro “Gerencia y Marketing Educativo” la combinación de 5 P’s para el marketing mix educativo adaptándolo al entorno del país, las cuales son: producto (o servicio educativo), plaza (ubicación

institucional), precio (fijación de precios) , promoción (publicidad) y persona (actitud al cliente).

Dimensiones del marketing mix

Luego de ya conocer el concepto de marketing mix y sus variaciones según diversos autores expertos en la materia, se determinó que para el presente estudio de acuerdo a la aplicación de sus dimensiones en el mercado peruano, se hará uso de la teoría planteada por el autor Alvarado Oyarce Otoniel en sus libros Gerencia y Marketing Educativo (2003) y Gerencia y marketing educativo : para una gestión de calidad (2008), a continuación se realizará la definición de sus dimensiones:

Alvarado (2003) contextualizó la variable de marketing mix en el campo educativo y propuso una estrategia de marketing que relaciona o combina cinco dimensiones las cuales son: producto (o servicio educativo), plaza (ubicación institucional), precio, promoción (publicidad) y persona (actitud al cliente). Esta decisión se llevó a cabo por su similitud en cuanto al análisis y formulación de la investigación que se desarrollará en el presente informe.

Variable	Características
1. Producto o servicio educativo	Alvarado (2008) definió el producto como servicio educativo que presenta aspectos tales como la parte tangible la infraestructura, orden, la limpieza presentación del personal y la información recibida, al mismo tiempo de la parte intangible como lo es la calidad del servicio, el diseño y la interacción docente y alumno, enseñanza y aprendizaje.
2. Plaza o localización	Dimensión relacionada a las características del lugar donde se ubica la institución educativa, la cual es un factor determinante en la preferencia de los usuarios (padres de familia y educandos) , según Alvarado (2003).
3. Precio	Para Alvarado (2003) El precio que han de pagar los padres de familia por el servicio educativo depende principalmente de las siguientes condiciones: a. Calidad en el servicio

	<p>b. Infraestructura física y tecnológica</p> <p>c. Normatividad legal</p>
4. Promoción	Alvarado (2008) indicó que la dimensión promoción analiza las tácticas por el pronto pago, descuentos, publicidad, el posicionamiento del servicio educativo en la mente del usuario (estudiantes, pero también incluye a los padres de familia que son ellos los que eligen), además de la imagen institucional.
5. Personas	Para Alvarado (2008) la dimensión personas comprende estudiante y padres de familia, ya que de ellos depende la existencia de la institución y para ello es necesario satisfacer sus expectativas, también es importante el trato que se les da y el valor que esperan tener respecto al servicio educativo.

Fuente: Datos tomados de los libros: Gerencia y Marketing Educativo (2003) y Gerencia y marketing educativo : para una gestión de calidad (2008) , ambos escritos por Alvarado Oyarce Otoniel.

a) Producto:

Según los autores Lam, Hair y McDaniel (2011) en su libro de nombre Marketing manifiestan que el producto es el centro de la mezcla de marketing, ya que es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar precio sin conocer el producto que se comercializara.

Según Kotler & Armstrong (2012), el padre de la mercadotecnia también es importante recalcar que cuando se hace mención del término “producto”, hace referencia tanto a bienes tangibles como a los intangibles - servicios. Entonces, se entiende por producto a cualquier servicio o bien que se brinda al mercado para su obtención, atención, consumo o uso, y que podría satisfacer alguna necesidad existente o algún deseo aspiracional.

b) Precio:

Para Kotler & Armstrong (2013), en su libro Fundamentos de Marketing, el precio se define como la cantidad de dinero que los consumidores deben de

pagar para adquirir el producto o servicio; es decir lo que los clientes dan a cambio de los beneficios que estos se ofrecen.

Por otro lado Baena & Moreno (2010), definen al precio como el coste monetario que percibe el consumidor el cual es necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea.

Asimismo, Rodríguez y Vásquez (2018) nos dicen que el precio es considerado muy importante en la mezcla del marketing mix, ya que de este elemento dependerá de la decisión final de compra del cliente, por lo que la empresa debe considerar tanto los costos como los precios presentados al mercado.

b) Plaza:

Según Kotler & Armstrong (2012), la dimensión de plaza se define como el lugar, la cantidad y momento donde el producto o servicio se encuentra a la disponibilidad del consumidor final.

Posteriormente Kotler & Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de Marketing, definen la plaza como las actividades o procesos que hacen posible que el producto o servicio esté disponible para los clientes meta.

Por otro lado, Baena & Moreno (2010) manifiestan que la plaza es una de las decisiones más importantes en el área de marketing, ya que es en esa dimensión donde la empresa determina como van a hacer llegar sus productos a sus clientes

c) Promoción:

Para Kotler & Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de Marketing define la promoción como el conjunto de actividades que comunican los beneficios del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. Se realiza a través de diferentes medios tales como: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y su objetivo es estimular la demanda.

Según Baena & Moreno (2010) definen a la promoción como el proceso de transmisión de información que pone en contacto a la empresa con el consumidor al cual busca comunicar un mensaje determinado.

Lovelock & Wirtz (2009) en la estrategia de promoción y/o comunicación se tiene en cuenta la siguiente mezcla de marketing: “comunicación personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, materiales instructivos y diseño corporativo”.

e) Personas:

Según Manes (2005), la dimensión de personas es todo aquello que entre en contacto con el cliente, es decir quien brinde el servicio y su calidad dependerá mucho de este elemento. Las organizaciones de servicios deben velar por mantener capacitados y motivados a su personal ya que ellos serán los encargados de satisfacer las necesidades que posee el cliente.

Por otro lado Lovelock y Wirtz (2009), afirman que en la estrategia de personas, el personal es de vital importancia porque a través de ellos se vende el servicio y se ofrece calidad, ya que son los representantes de la empresa y la marca, así como también hace mención del material, el entorno físico de las instalaciones y los certificados de seguridad que debe tener el local para garantizar una buena atención al cliente.

1.2 Formulación del Problema

Detectando la problemática existente en la institución educativa, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cuál es el análisis el marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo en el año 2021?

1.3 Justificación

Justificación teórica

El presente proyecto de investigación tendrá como propósito el analizar un concepto esencial de la mercadotecnia, como lo es el marketing mix o también llamado mezcla de marketing, el cuál será desarrollado dentro del sector educativo peruano, con la finalidad de brindar un aporte teórico relevante no sólo para la institución educativa donde se desarrollará la presente investigación si no para diversos estudios posteriores que realicen expertos de diversas materias.

Justificación práctica

Por otro lado, esta investigación tendrá como fin evaluar el marketing mix existente en la empresa y otorgar a la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías una perspectiva actual de cada una de sus dimensiones las cuales son: producto, precio, plaza, promoción y personas. Gracias a ello, se contribuirá a la mejora de su modelo de negocio, al aumento de su posicionamiento de marca y al incremento de su rentabilidad financiera.

Justificación metodológica

Para el planteamiento del presente proyecto de investigación, ha sido necesario definir y desarrollar una metodología de investigación adecuada, así como también el diseño de instrumentos tanto cualitativos y como cuantitativos, los cuáles podrían ser empleados en investigaciones futuras de diversos campos de estudio que tengan como enfoque de análisis a la variable de marketing mix.

Justificación social

También, la presente investigación busca brindar un aporte al sector educativo peruano, el cual cuenta con muchas deficiencias y carencias, de modo que las instituciones educativas puedan aplicar estrategias de mejora en el servicio que brinda y contribuir de manera positiva en la educación del país, el desarrollo intelectual y ético de las futuras generaciones y promover una sociedad más justa orientada al desarrollo integral del ser humano.

Justificación académica

La presente investigación podrá servir de guía para futuras generaciones que pretendan realizar estudios de este tipo, ya que con el tiempo surgirán nuevas necesidades por cubrir dentro del sector educativo, y se realizarán estudios comparativos haciendo uso de trabajos previos como este. Por otro lado, con los resultados obtenidos se pretende informar estrategias eficaces de marketing mix para instituciones educativas, y que estas sirvan como antecedentes para la realización de otras investigaciones posteriores que abarquen la misma variable de estudio.

1.4 Limitaciones

En cuanto a las limitaciones presentadas para el desarrollo del presente estudio tenemos las siguientes:

La coyuntura existente a raíz de la pandemia del Covid 19, ya que la empresa se encuentra durante una etapa de adaptación del servicio y el modelo de negocio tradicional que se manejaba ha dado un giro rotundo, por lo que todas las variables del marketing mix han sido reformuladas nuevamente. La solución para esta limitante fue la adaptación del estudio a la coyuntura actual para garantizar su correcta aplicación a pesar de la situación.

El distanciamiento social obligatorio que dictaminó el estado peruano, el cual impide el libre acceso a las instalaciones para hacer un estudio a mayor profundidad. La solución para esta limitante fue el uso de medios digitales para mantenerse en constante comunicación con la institución educativa y aplicar los instrumentos de manera correcta.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Analizar el marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Examinar la dimensión de producto/servicio del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Estudiar la dimensión de precio del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Determinar la dimensión de plaza del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Analizar la dimensión de promoción del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Estudiar la dimensión de personas del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación empleado en el presente proyecto fue la investigación aplicada, debido a que el proceso de recolección de datos necesario para describir y analizar la variable se tomó en un mismo periodo de tiempo.

Además, fue una investigación descriptiva debido a que se describieron los fenómenos que posee la variable de marketing mix tal como se presentan en forma natural en la institución educativa.

2.2 Diseño de Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó un diseño no experimental, pues no se han realizado manipulaciones en la variable de estudio, sólo se ha contemplado en su estado actual para ser posteriormente analizada.

Su diseño tuvo un enfoque mixto, ya que se buscó complementar los resultados de manera cualitativa y cuantitativa, así como aprovechar las ventajas de cada método y darle más soporte a la investigación.

2.3 Población, muestra y unidad de estudio

2.3.1 Población

Para el desarrollo del presente estudio fue necesario contar con dos poblaciones, debido al enfoque mixto que se plantea desarrollar, a continuación, se describirá cada uno de ellos:

Población N°1: Trabajadores de la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, la cual estuvo conformada por los directivos, el personal administrativo, los docentes, el personal de mantenimiento y limpieza, etc.

Durante el periodo de estudio, existió una reducción en el personal debido a las restricciones dadas por el gobierno peruano a raíz de la pandemia de la Covid 19, por lo que la empresa contaba con un total de 21 trabajadores, los cuales se encontraban distribuidos de la siguiente manera:

- Directivos: 2
- Secretarias: 2
- Docentes iniciales: 5

- Docentes primarias: 10
- Personal de mantenimiento: 1
- Psicóloga: 1

TOTAL = 21 trabajadores

Población N°2: Todos los padres o apoderados de la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en ambos niveles, tanto en inicial como en primaria. Esta población también tuvo una reducción considerable debido a los retiros de alumnos, ya que algunos apoderados no podían cancelar los montos de la mensualidad puesto que sus ingresos se vieron afectados gravemente por la pandemia de la Covid 19, por lo que durante el momento de estudio se tuvo un total de 324 padres o apoderados de los alumnos activos.

De acuerdo con el análisis de segmentación se determinó que la población de padres de familia está compuesta por personas de sexo masculino y femenino, de 25 a 50 años, con nivel socioeconómico B, B+ y C+, que viven principalmente en distrito de La Esperanza y urbanizaciones aledañas, cuentan con estudios de secundaria, medio superiores, técnicos y superiores, asimismo perciben un sueldo básico a más, y dentro de los estilos de vida que desarrolla Arellano, está conformado principalmente por los progresistas y las conservadoras.

2.3.2 Muestra

Para determinar la muestra del presente estudio, fue necesario identificar las características esenciales de cada población, de modo que estas se vean reflejadas y cada muestra se pueda considerar representativa de ella.

Muestra N°1:

Para la población N°1 el tipo de muestreo empleado fue No Probabilístico - Intencional, también conocido como muestreo selectivo o subjetivo, y es una técnica en la que el investigador se basa en su propio juicio al elegir a los miembros de la población que participarán en el estudio.

Según Otzen y Manterola (2017), esta técnica permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos.

Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña.

Características de inclusión de los elementos a la muestra:

- Deben tener conocimiento de la realidad a investigar.
- Son personas que han trabajado por más de un año en la institución educativa.
- Poseen experiencia en el área en donde se desempeñan.
- Son empleados destacables de la empresa.

Gracias a los criterios de inclusión empleados, se decidió trabajar con un total de 6 trabajadores, uno de cada área, para la aplicación de la entrevista de carácter cualitativo.

Muestra N°2:

El tipo de muestreo empleado para la población N°2 fue Probabilístico – Aleatorio simple, ya que la población es conocida y finita, además posee un comportamiento homogéneo y cada elemento de las poblaciones planteadas anteriormente tiene las mismas probabilidades de pertenecer a la muestra.

Se aplicó una fórmula de cálculo de muestra para una estimación de parámetros finita, que hace uso de una variable cualitativa, como es el caso del marketing mix.

VARIABLE	Cualitativa (Proporción Poblacional)	Cuantitativa (Promedio Poblacional)
POBLACION INFINITA (Cuando no se conoce N)	$n_0 = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2}$	$n_0 = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$
POBLACION FINITA (Cuando se conoce N)	$n = \frac{Z^2 P(1 - P)N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P(1 - P)}$	$n = \frac{Z^2 S^2 N}{E^2 (N - 1) + Z^2 S^2}$

Donde:

N= Tamaño de la población

$Z = 1.96$ al cuadrado (si la confiabilidad es del 95 %)

$P =$ Es la proporción de la población que cumple con la característica de interés.

$E =$ Precisión (en esta investigación se usó el 5%)

Para sacar el muestreo de los apoderados de la institución educativa privada Pequeñas Alegrías se emplearon los siguientes datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 324}{(0.05)^2 * (324 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{311.1696}{1.7679}$$

$$n = 176.01086$$

Por tanto, se determinó que el presente estudio debe tener como mínimo 177 personas encuestadas para que se considere válido y los resultados sean óptimos.

Se tuvo una muestra estimada de 177 apoderados como mínimo, pero finalmente la aplicación fue exitosa por lo que en total se recopiló un total de 196 cuestionarios válidos, es decir 19 adicionales a favor, los cuales serán analizados a continuación en el presente estudio.

2.3.3 Unidad de estudio

Para la presente investigación se contó con dos unidades de estudio que se detallan a continuación:

Unidad de estudio N°1: Un trabajador de la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías.

Unidad de estudio N°2: Un padre o apoderado, cliente actual de la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.4.1 Técnica de recolección de datos

Rodríguez (2008) nos dice que las técnicas de recolección de datos son los medios empleados, para obtener información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

En cuanto a las técnicas de estudio empleadas en el presente estudio tenemos:

La observación metodológica:

Respecto al uso de esta técnica de recolección de datos, según Sampieri, Collado y Lucio (2010), la observación consiste en el registro sistemático, válido o confiable de comportamientos o situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.

Mientras que para Hernández, Fernández y Baptista (2010), la observación metodológica es un proceso que permite detallar el proceso de observación hacia ciertos fenómenos. Este archivo guía se estructura de manera general a través de columnas que permiten una mejor organización de los datos recogidos.

Para el presente trabajo de investigación, se hizo uso de esta técnica ya que permitió realizar un diagnóstico actual de las dimensiones del marketing mix que aplica la institución educativa.

La entrevista:

Con el uso de esta técnica se busca obtener información a mayor profundidad, por eso es muy usada dentro de estudios cualitativos, ya que permite evaluar las actitudes, opiniones y valoraciones en relación con la situación de estudio.

Según Nahoum (1985), la entrevista se da en una conversación de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia o da la versión de los hechos, respondiendo a preguntas relacionadas con un problema específico.

Para la presente investigación se hizo uso de esta técnica puesto que se determinó que es la más adecuada para extraer información de carácter cualitativo por parte de los colaboradores de la institución educativa.

La encuesta:

En el caso de la encuesta tenemos que Buendía (1998), manifiesta que es un método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. Por lo que esta técnica se consideró de suma importancia para la recolección de información necesaria para el análisis e interpretación de datos.

Mientras que para Bernal (2014), la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de la población o muestra de estudio. Esta técnica difiere y puede ser modificada de acuerdo con cada ámbito de investigación.

Para la presente investigación se formuló los enunciados, tomando en cuenta la variable de investigación, ya que se debía obtener información clara, precisa y puntual de cada una de sus dimensiones.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

En cuanto a los instrumentos de investigación que se aplicaron tenemos:

Ficha de observación:

Según la opinión de Hernández, Fernández y Baptista (1998), señalaron que, la observación consiste en un instrumento sistemático y confiable para en análisis de comportamientos y diferentes realidades. Por lo que esta técnica fue considerada la más adecuada para obtener la data inicial respecto a las dimensiones del marketing mix, muy necesarias para el desarrollo del presente estudio.

Guía de entrevista estructurada:

La aplicación de este instrumento según su estructura y diseño, se denominó Guía de entrevista estructurada, y durante su desarrollo el investigador llevó a cabo una planificación previa de todas las preguntas

que quiso formular y estas estuvieron coordinadas en un guion realizado de forma secuenciada. Las preguntas fueron de tipo abierto y el entrevistado pudo expresarse explicando la pregunta dada.

Cuestionario:

En cuanto al cuestionario Sampieri, Collado y Lucio (2010), nos dicen que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente y encontrarse directamente relacionado con el planeamiento del problema.

2.4.3 Validación del instrumento de recolección de datos

Con relación a la Guía de entrevista estructurada y a la Guía de Observación, al ser instrumentos de elaboración propia fue necesario realizar una validación con expertos en el tema antes de su aplicación. Se recurrió a expertos en la materia de mercadotecnia, administrativa y de metodología de la investigación, para lograr su aprobación y realizar las mejoras correspondientes solicitadas.

En cuanto al cuestionario que se aplicó durante la etapa de investigación cualitativa, se hizo uso de un modelo del instrumento empleado en la tesis de Hidalgo (2019). La validez del instrumento de esta investigación se realizó por juicio de expertos, que indicaron que el instrumento es pertinente, relevante y claro. Asimismo, dicho cuestionario hace uso de las 5 dimensiones de estudio planteadas en el presente trabajo de investigación, por lo que se determinó el más apropiado para su aplicación.

2.4.4 Técnica de análisis de datos

La presente investigación no contó con una hipótesis que validar, ya que fue una investigación de tipo descriptiva con una sola variable, por lo tanto, la técnica de análisis de datos que se utilizó fue la estadística descriptiva, esta técnica permitió describir y resumir la serie de datos que se obtuvo de los instrumentos aplicados.

2.4.5 Instrumento de análisis de datos

El proceso de análisis de la data recopilada se realizó haciendo uso de las herramientas estadísticas del programa Excel, tanto para las tablas como

para los gráficos que fueron resultado de los instrumentos aplicados, los cuales fueron analizados e interpretados posteriormente.

2.4.6 Procedimiento

El proceso de recolección de datos se realizó durante 5 días hábiles, desde el lunes 13 al viernes 17 de setiembre del 2021, en donde se hizo la aplicación de los 3 instrumentos tales como: Guía de Observación, Guía de entrevista estructurada y Cuestionario. A continuación se detallará el proceso de recolección de datos por cada instrumento aplicado:

Para el primer instrumento, la guía de observación fue necesario ir de manera presencial a las instalaciones de la institución educativa, las cuales no se encuentran en uso debido a las restricciones dadas por el estado peruano a raíz de la pandemia Covid 19. Por ello, fue necesario solicitar un permiso a los directivos de la institución con días de anticipación, a fin de que se facilite el acceso a sus instalaciones de manera privada y cumpliendo con las medidas de seguridad. El levantamiento de datos se realizó el lunes 13 de setiembre del año 2021, y se utilizó una ficha de observación escrita, así como también se recopilaban tomas fotográficas de las instalaciones en su estado actual, a fin de evidenciar la aplicación correcta del instrumento.

Para el segundo instrumento, la guía de entrevista estructurada fue necesario solicitar a los directivos la información personal de sus colaboradores, ya que, debido a la coyuntura, las entrevistas de manera personal no eran factibles. Es por ello, que en conjunto con el administrador de la institución educativa se determinó que la mejor manera de aplicar el instrumento sería mediante llamada telefónica de manera personal, ya que reunir a todos los colaboradores en una conferencia virtual es complicado, porque cuentan con horarios laborales diferentes. Las entrevistas se llevaron a cabo el miércoles 15 y el jueves 16 de setiembre del 2021, y se empleó la base de datos del personal para poder realizar las llamadas de manera personal, así como también se hizo uso de la app CallApp, donde se realizó el registro y grabación de las llamadas, a fin de evidenciar la aplicación correcta del instrumento. El tipo de muestreo empleado fue No Probabilístico – Intencional, por lo que se

seleccionó a 6 colaboradores de la siguiente manera: 1 Directivo, 1 secretaria, 1 Psicóloga, 1 Personal de mantenimiento, 1 Docente de nivel inicial y 1 Docente de nivel primaria.

Para aplicar el tercer instrumento, el cuestionario para los apoderados, fue necesario adaptarlo a una modalidad virtual, debido a las nuevas reglamentaciones de distanciamiento social, por lo que se hizo uso de Google Forms, ya que es uno de los medios más confiables para realizar cuestionarios de manera digital. También, fue necesario consultar a los directivos la mejor manera de aplicarlo, por lo que se determinó en conjunto con la directora de la I.E.P. Pequeñas Alegrías, que se subiría en las diferentes aulas virtuales que posee en Google Classroom, plataforma que emplea la institución educativa para subir las actividades y tareas semanales. El plazo vigente para responder el cuestionario fue desde el lunes 13 al viernes 17, y se subió a todas las aulas virtuales de la institución educativa en el curso de Tutoría, donde se podía visualizar el link del formulario de Google. Asimismo, se tuvo una muestra estimada de 177 apoderados como mínimo, pero finalmente la aplicación fue exitosa por lo que en total se recopiló un total de 196 cuestionarios válidos, es decir 19 adicionales a favor, los cuales serán analizados a continuación en el presente estudio.

Es importante aclarar que para la aplicación correcta del recojo de la información, fue necesario contar con anticipación el acta de autorización por la empresa, firmada por un directivo, asimismo, los instrumentos empleados deben haber sido validados por expertos en la materia a fin de darle credibilidad a los datos obtenidos.

Respecto al procesamiento de datos, en cuanto a la guía de observación aplicada, se fabricaron tablas resumen donde se destaca la información más relevante respecto a lo observado por cada dimensión del marketing mix, la cual aportó en gran medida al estudio de manera cualitativa. Dichas tablas se estructuraron en la parte superior por información del estado

actual de la dimensión, datos puntuales sobre el cumplimiento de reglamentaciones, etc.; en la parte del cuerpo se describieron los aspectos evaluados de dicha dimensión de forma clara y precisa, finalmente en la parte inferior se incluyó una nota donde se describe el aporte principal de cada hallazgo para el estudio.

Por otro lado, respecto a las entrevistas y la información obtenida, se procesó en tablas donde se realizó una breve descripción de la respuesta dada en su mayoría por los colaboradores de la institución, asimismo se destacaron las mejoras o sugerencias más importantes respecto a cada dimensión del marketing mix, puesto que la información cualitativa que obtuvo sirvió para profundizar los demás hallazgos del presente estudio.

Finalmente, en cuanto al cuestionario, el procesamiento de datos se realizó una vez finalizada la recolección y pasar el filtro de validación, y para ello se utilizó el programa Excel, donde se realizaron figuras con los porcentajes correspondientes a cada pregunta. Una vez la data fue procesada, se procedió a realizar la interpretación de cada figura destacando siempre el hallazgo con mayor porcentaje. Para determinar la aceptación general del marketing mix, así como sus respectivas dimensiones, se realizó la suma de cada uno de los indicadores de las variables para posteriormente ser recodificadas en base a los siguientes intervalos:

Clasificación						
Nivel de aceptación	Marketing Mix (25 ítems)	Producto (5 ítems)	Precio (5 ítems)	Plaza (5 ítems)	Promoción (5 ítems)	Personas (5 ítems)
Bajo	0 – 74.99	0 – 14.99	0 – 14.99	0 – 14.99	0 – 14.99	0 – 14.99
Medio	75 – 99.99	15 – 19.99	15 – 19.99	15 – 19.99	15 – 19.99	15 – 19.99

Alto	100 - 125	20 - 25	20 - 25	20 - 25	20 - 25	20 - 25
------	-----------	---------	------------	------------	---------	---------

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Los resultados encontrados luego de la aplicación de los instrumentos han generado aportes relevantes para cada variable de estudio, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. A continuación, se realizará la descripción y un análisis detallado de cada instrumento aplicado, por cada dimensión de estudio del marketing mix (producto/servicio, precio, plaza, promoción y personas) y como estos han ayudado al cumplimiento de cada objetivo.

Objetivo General: Analizar el marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 1

Distribución porcentual de la aceptación del Marketing Mix de la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Marketing Mix					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Medio	86	43,9	43,9	43,9
Válidos	Alto	110	56,1	56,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 1, se observa que el marketing mix goza de una alta aceptación por el 56,1% de los padres de familia, en contraste al 43,9% de los apoderados que expresan aceptar medianamente dicho aspecto. Por tanto, se infiere que la mayor parte de los padres de familia aceptan las acciones y características que componen el mix de mercadotecnia de la institución educativa.

Tabla 2

Distribución porcentual de la aceptación de la dimensión Producto de la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Producto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Medio	28	14,3	14,3
Válidos	Alto	168	85,7	100,0
	Total	196	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 2, se observa que la dimensión de producto goza de una alta aceptación por el 85,7% de los padres de familia, en comparación del 14,3% de los apoderados que aceptan medianamente dicho aspecto. De modo que, se infiere que la gran mayoría de los padres de familia aceptan la dimensión de producto del mix de la institución educativa.

Tabla 3

Distribución porcentual de la aceptación de la dimensión Precio de la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Precio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	57	29,1	29,1
Válidos	Medio	125	63,8	92,9
	Alto	14	7,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 3, se observa que la dimensión de precio goza de una aceptación media por el 63,8% de los padres de familia. En contraste, el 29,1% de los apoderados desaprueban dicho aspecto y solo el 7,1% lo aprueba en su totalidad. Por ello, se infiere que la dimensión de precio del mix de la institución educativa es medianamente aceptada por la mayor parte de los apoderados.

Tabla 4

Distribución porcentual de la aceptación de la dimensión Plaza de la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021.

		Plaza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	3	1,5	1,5	1,5
	Medio	25	12,8	12,8	14,3
	Alto	168	85,7	85,7	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 4, se observa que la dimensión de plaza goza de una alta aceptación por el 85,7% de los padres de familia. En contraste, el 12,8% de los apoderados que aceptan medianamente dicho aspecto y solo el 1,5% muestran desaprobación. Por tanto, se infiere que la gran mayoría de los padres de familia aceptan la dimensión de plaza del mix de la institución educativa.

Tabla 5

Distribución porcentual de la aceptación de la dimensión Promoción de la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021.

		Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	13	6,6	6,6	6,6
	Medio	76	38,8	38,8	45,4
	Alto	107	54,6	54,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 5, se observa que la dimensión de promoción goza de una aceptación alta por el 54,6% de los padres de familia. En comparación, el 38,8% de los apoderados aceptan medianamente dicho aspecto y solo el 6,6% lo desapueba en su totalidad. Por tanto, se infiere que la dimensión de promoción del mix de la institución educativa es mayormente aceptada por los apoderados.

Tabla 6

Distribución porcentual de la aceptación de la dimensión Personas de la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021.

		Personas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	5	2,6	2,6	2,6
	Medio	60	30,6	30,6	33,2
	Alto	131	66,8	66,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 6, se observa que la dimensión de personas goza de una aceptación alta por el 66,8% de los padres de familia. En comparación, el 30,6% de los apoderados aceptan medianamente dicho aspecto y solo el 2,6% lo desaprueba en su totalidad. De modo que, se infiere que la dimensión de personas del mix de la institución educativa es mayormente aceptada por los apoderados.

Objetivo Específico N°1: Examinar la dimensión de producto/servicio del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021.

A. Resultados de la aplicación del instrumento ficha de observación:

Tabla 7

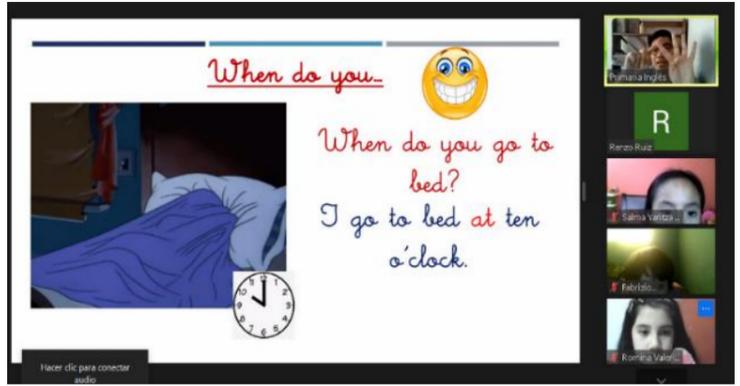
Dimensión Producto / Servicio - Servicio educativo presencial

Dimensión Observada	Producto/ Servicio	Estado actual	En buen estado	Cumplimiento de reglamentaciones	Si cumple
Descripción del servicio educativo presencial					
Indicadores	Descripción	Referencias fotográficas			
Metodología de Enseñanza presencial	<p>La institución educativa cuenta con una metodología de enseñanza creativa basada en valores, donde se promueve el aprendizaje divertido, dinámico e interactivo. En el nivel inicial, el servicio que se ofrece es lúdico y sensorial, se busca desarrollar al máximo las actividades motoras y sensoriales, así como también el desarrollo cognitivo, logrando que los niños de 5 años logren leer y escribir. Por otro lado, en el nivel primario el servicio educativo es exigente y se promueve el aprendizaje continuo de los educandos, durante 1er y 2do año de primaria cuentan con un solo tutor, mientras que a partir de 3er año en adelante, es poli docencia, por lo que los profesores se especializan en las materias que dictan. Los docentes también son los encargados de preparar el material educativo que emplean los alumnos, lo cual brinda un valor agregado frente a otras instituciones, ya que no se solicita la compra de libros adicionales.</p>				
		<p>Fuente: Fotografía recuperada de internet (Fan Page Institucional)</p>			
Horarios y Actividades institucionales	<p>Las clases de manera presencial actualmente se encuentran suspendidas debido a la pandemia de la Covid 19, pero regularmente la institución educativa ofrece sus servicios en dos horarios: turno mañana (de 8:00 am a 12:50 pm) y turno tarde (de 1:00 pm a 5:50 pm) tanto para nivel inicial como primaria. Y con respecto a las actividades institucionales, por lo que observó son bastante únicas y divertidas, los pequeños efectivamente aprenden y se divierten, por ello se realizan de manera frecuente, entre ellas tenemos : Días de oficios y profesiones, semanas culturales, concursos de reciclaje, día de colegio en pijamas, etc. Todas ellas incentivan el aprendizaje de los alumnos así como la aplicación de los valores, pero es importante destacar que la institución educativa promueve un desarrollo de la sociedad ético y responsable, por lo que siempre apoya y realiza acciones benéficas en beneficio de los más necesitados y el medio ambiente.</p>				
		<p>Fuente: Fotografía recuperada de internet (Fan Page Institucional)</p>			

Nota: En la Tabla 1 se describe la realidad observada en la dimensión producto/servicio del marketing mix de la I.E.P Pequeñas Alegrías, donde se profundiza en el servicio educativo presencial, enfatizando en la metodología de enseñanza, los horarios de clase y las actividades institucionales. Su aporte cualitativo sirve para el cumplimiento efectivo del objetivo específico N°1 del presente trabajo de investigación.

Tabla 8

Dimensión Producto / Servicio – Servicio educativo virtual

Dimensión Observada	Producto/ Servicio	Estado actual	En buen estado	Cumplimiento de reglamentaciones	Si cumple																																																																																				
Descripción del servicio educativo virtual																																																																																									
Indicadores	Descripción	Referencias fotográficas																																																																																							
Metodología de enseñanza virtual	<p>En cuanto al servicio educativo actual, este se está brindando a distancia de manera virtual debido a las nuevas reglamentaciones brindadas por el estado peruano a raíz de la pandemia Covid 19. Las clases virtuales se dan a través de dos plataformas, las videoconferencias se realizan mediante ZOOM y las actividades y tareas virtuales se cuelgan en la plataforma de Google Classroom. La empresa cuenta con un dominio propio para toda la institución educativa, tanto para nivel inicial como para nivel primaria, y cada alumno cuenta con su correo corporativo para que pueda ingresar y registrar su asistencia en la clase. Las clases son dinámicas e interactivas, se observó que los profesores preparan diapositivas con información importante, clara y objetiva para que pueda ser entendida por todos los alumnos, asimismo se incentiva la participación de todos los asistentes de clase. Asimismo, se motiva a los alumnos a realizar actividades psicomotoras (dibujos, manualidades, danza y deporte) y también se dejan actividades de clase con la finalidad de comprobar su aprendizaje.</p>																																																																																								
		Fuente: Fotografía tomada por el investigador 14/09/2021																																																																																							
Horarios y Actividades institucionales	<p>La institución educativa cuenta con un horario de clase tanto para el turno mañana como para el turno tarde, el cuál ha sido modificado para que sean horarios que se adapten de mejor manera a los padres de familia. El turno mañana cuenta con clases virtuales desde las 8:00 am hasta las 12.45 pm; mientras que el turno tarde cuenta con clases desde la 1:30 pm hasta las 6:15 pm, ya sea para el nivel de inicial y primaria respectivamente. Las actividades institucionales a su vez se han trasladado a la modalidad virtual, por ellos se realizan exposiciones a distancia, festival de talentos online, recreo virtual, etc., a fin de entretener a los niños desde casa.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>HORA</th> <th>LUNES</th> <th>MARTES</th> <th>MIÉRCOLES</th> <th>JUEVES</th> <th>VIERNES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1:30 - 2:00</td> <td>MATEMÁTICA Clase virtual 1</td> <td>INGLÉS Clase virtual 1</td> <td>MATEMÁTICA Clase virtual 1</td> <td>CLASSROOM Envío de tareas</td> <td>PERSONAL SOCIAL Clase virtual 1</td> </tr> <tr> <td>2:00 - 2:15</td> <td>(Acompañamiento)</td> <td>(Acompañamiento)</td> <td>(Acompañamiento)</td> <td></td> <td>(Acompañamiento)</td> </tr> <tr> <td>2:15 - 2:45</td> <td>(Actividad en casa)</td> <td>(Actividad en casa)</td> <td>(Actividad en casa)</td> <td>LIBRE</td> <td>(Actividad en casa)</td> </tr> <tr> <td>2:45 - 3:00</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3:00 - 3:30</td> <td>COMUNICACIÓN Clase virtual 2</td> <td>LIBRE</td> <td>CLASSROOM Envío de tareas</td> <td>CIENCIA Y TEC. Clase virtual 1</td> <td>LIBRE</td> </tr> <tr> <td>3:30 - 3:45</td> <td>(Acompañamiento)</td> <td></td> <td></td> <td>(Acompañamiento)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3:45 - 4:00</td> <td>L</td> <td>I</td> <td>B</td> <td>R</td> <td>E</td> </tr> <tr> <td>4:00 - 4:30</td> <td>(Actividad en casa)</td> <td>CIENCIA Y TEC. Clase virtual 2</td> <td>COMUNICACIÓN Clase virtual 2</td> <td>(Actividad en casa)</td> <td>ARTE Y CULTURA Clase virtual 2</td> </tr> <tr> <td>4:30 - 4:45</td> <td></td> <td>(Acompañamiento)</td> <td>(Acompañamiento)</td> <td></td> <td>(Acompañamiento)</td> </tr> <tr> <td>4:45 - 5:15</td> <td>LIBRE</td> <td>(Actividad en casa)</td> <td>(Actividad en casa)</td> <td>EDUCACIÓN FÍSICA Clase virtual 2</td> <td>(Actividad en casa)</td> </tr> <tr> <td>5:15 - 5:30</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>(Acompañamiento)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5:30 - 6:00</td> <td>TUTORÍA Clase virtual 3</td> <td>ED. RELIGIOSA Clase virtual 3</td> <td>LIBRE</td> <td>(Actividad en casa)</td> <td>CLASSROOM Envío de tareas</td> </tr> <tr> <td>6:00 - 6:15</td> <td>(Actividad en casa)</td> <td>(Actividad en casa)</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Acompañamiento: tiempo en el que el docente permanece solo en la sala virtual esperando consultas del educando.</p>				HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	1:30 - 2:00	MATEMÁTICA Clase virtual 1	INGLÉS Clase virtual 1	MATEMÁTICA Clase virtual 1	CLASSROOM Envío de tareas	PERSONAL SOCIAL Clase virtual 1	2:00 - 2:15	(Acompañamiento)	(Acompañamiento)	(Acompañamiento)		(Acompañamiento)	2:15 - 2:45	(Actividad en casa)	(Actividad en casa)	(Actividad en casa)	LIBRE	(Actividad en casa)	2:45 - 3:00						3:00 - 3:30	COMUNICACIÓN Clase virtual 2	LIBRE	CLASSROOM Envío de tareas	CIENCIA Y TEC. Clase virtual 1	LIBRE	3:30 - 3:45	(Acompañamiento)			(Acompañamiento)		3:45 - 4:00	L	I	B	R	E	4:00 - 4:30	(Actividad en casa)	CIENCIA Y TEC. Clase virtual 2	COMUNICACIÓN Clase virtual 2	(Actividad en casa)	ARTE Y CULTURA Clase virtual 2	4:30 - 4:45		(Acompañamiento)	(Acompañamiento)		(Acompañamiento)	4:45 - 5:15	LIBRE	(Actividad en casa)	(Actividad en casa)	EDUCACIÓN FÍSICA Clase virtual 2	(Actividad en casa)	5:15 - 5:30				(Acompañamiento)		5:30 - 6:00	TUTORÍA Clase virtual 3	ED. RELIGIOSA Clase virtual 3	LIBRE	(Actividad en casa)	CLASSROOM Envío de tareas	6:00 - 6:15	(Actividad en casa)	(Actividad en casa)			
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES																																																																																				
1:30 - 2:00	MATEMÁTICA Clase virtual 1	INGLÉS Clase virtual 1	MATEMÁTICA Clase virtual 1	CLASSROOM Envío de tareas	PERSONAL SOCIAL Clase virtual 1																																																																																				
2:00 - 2:15	(Acompañamiento)	(Acompañamiento)	(Acompañamiento)		(Acompañamiento)																																																																																				
2:15 - 2:45	(Actividad en casa)	(Actividad en casa)	(Actividad en casa)	LIBRE	(Actividad en casa)																																																																																				
2:45 - 3:00																																																																																									
3:00 - 3:30	COMUNICACIÓN Clase virtual 2	LIBRE	CLASSROOM Envío de tareas	CIENCIA Y TEC. Clase virtual 1	LIBRE																																																																																				
3:30 - 3:45	(Acompañamiento)			(Acompañamiento)																																																																																					
3:45 - 4:00	L	I	B	R	E																																																																																				
4:00 - 4:30	(Actividad en casa)	CIENCIA Y TEC. Clase virtual 2	COMUNICACIÓN Clase virtual 2	(Actividad en casa)	ARTE Y CULTURA Clase virtual 2																																																																																				
4:30 - 4:45		(Acompañamiento)	(Acompañamiento)		(Acompañamiento)																																																																																				
4:45 - 5:15	LIBRE	(Actividad en casa)	(Actividad en casa)	EDUCACIÓN FÍSICA Clase virtual 2	(Actividad en casa)																																																																																				
5:15 - 5:30				(Acompañamiento)																																																																																					
5:30 - 6:00	TUTORÍA Clase virtual 3	ED. RELIGIOSA Clase virtual 3	LIBRE	(Actividad en casa)	CLASSROOM Envío de tareas																																																																																				
6:00 - 6:15	(Actividad en casa)	(Actividad en casa)																																																																																							
		Fuente: Fotografías recopilada de internet (Fan Page Institucional)																																																																																							

Nota: En la Tabla 2 se describe la realidad observada en la dimensión producto/servicio del marketing mix de la I.E.P Pequeñas Alegrías, donde se profundiza en la metodología de enseñanza actual de manera virtual, las modificaciones tanto en los horarios como en las actividades institucionales. Su aporte de carácter cualitativo ayuda al cumplimiento efectivo del objetivo específico N°1 del presente trabajo de investigación.

B. Resultados según la entrevista:

Tabla 9

Dimensión Producto / Servicio

ENTREVISTADOS:

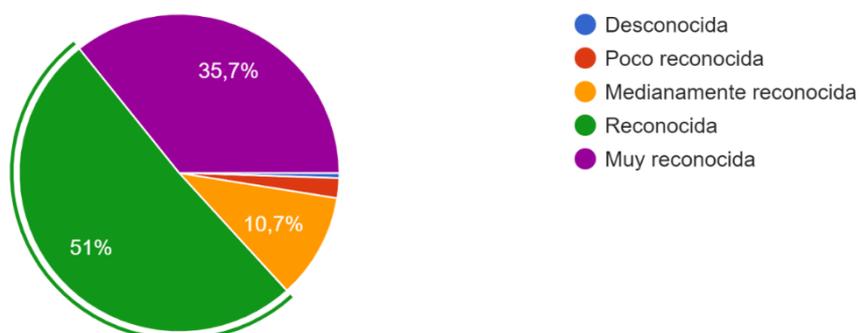
Directivo: Liz Mahe Uceda Centurión; **Secretaria:** Lola Palma Gonzáles; **Docente Inicial:** Sue Uceda Centurión; **Docente Primaria:** Gelen Mayta Rodas; **Psicólogo:** Susan Regalado Solier; **Mantenimiento:** Joel Rojas Vidal

PREGUNTAS	ANÁLISIS
1. ¿Cuál es la variedad de servicios que ofrece la I.E.P PEQUEÑAS ALEGRÍAS?	La I.E.P Pequeñas Alegrías ofrece servicio educativo privado, en los niveles de inicial y primaria dentro de distrito La Esperanza. La calidad en el servicio es lo que distingue a la empresa, así como la promoción del desarrollo integral y estimulación cognitiva de los educandos.
2. ¿Cree que la metodología de la I.E.P PEQUEÑAS ALEGRÍAS se diferencia de otras instituciones? ¿Por qué?	La metodología educativa que posee la I.E.P Pequeñas Alegrías es diferenciada, puesto que es lúdica, activa y dinámica, busca promover los valores y el desarrollo en equipo. Además, se motiva el aprendizaje divertido (aprender jugando), aplica estimulación sensorial y técnicas de aprendizaje Montessori.
3. ¿Considera que el servicio educativo de la I.E.P PEQUEÑAS ALEGRÍAS está bien posicionado a nivel del distrito La Esperanza?	La institución educativa se encuentra posicionada a nivel del distrito La Esperanza, siempre ha destacado por su nivel educativo, las metodologías de enseñanza aplicadas, los comentarios positivos de exalumnos y el reconocimiento de los padres de familia; lo que ha generado que se considere una empresa de renombre.

Nota: La presente Tabla 3 contiene información de carácter cualitativo respecto a la dimensión producto/servicio del marketing mix de la I.E.P Pequeñas Alegrías, y su aporte descriptivo complementa los demás instrumentos para el cumplimiento del objetivo específico N° 1 en su totalidad.

C. Resultados según el cuestionario:

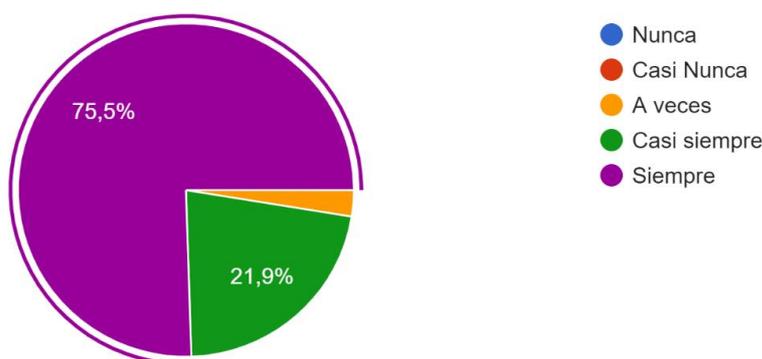
Figura 1: Reconocimiento de marca en el sector educativo a nivel del distrito La Esperanza



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 1 se observa que el 51% de los apoderados considera que la marca de la empresa es reconocida en el sector educativo a nivel del distrito de La Esperanza, mientras que el 35,7% considera que es muy reconocida, el 10,7% nos dice que es medianamente conocida, el 2% considera que es poco reconocida y finalmente el 0.5 % de los padres de familia opina que es desconocida dentro del sector donde se desarrolla. Se determina entonces que la empresa se califica con un nivel óptimo de reconocimiento de marca en el sector educativo.

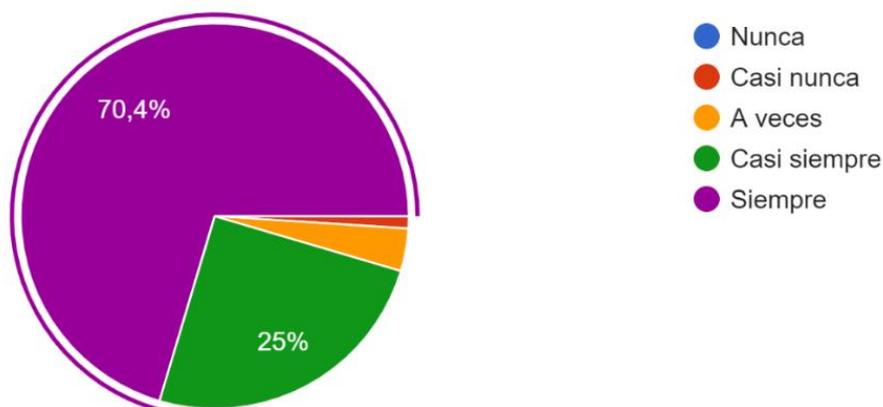
Figura 2: Percepción de los apoderados respecto a la preparación adecuada de las actividades de aprendizaje de aprendizaje



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 2 se observa que el 75,5% de los apoderados considera que los docentes siempre preparan adecuadamente las actividades de aprendizaje para lograr los objetivos de la sesión de clase, mientras que el 21,9% considera que casi siempre se realiza de esa manera, y finalmente el 2,6% considera que a veces los docentes preparan sus clases adecuadamente. Se determina gracias a esta información que los padres comprueban la calidad educativa que ofrece la institución educativa y verifican el aprendizaje de sus hijos, por lo que se encuentran conformes con la plana docente.

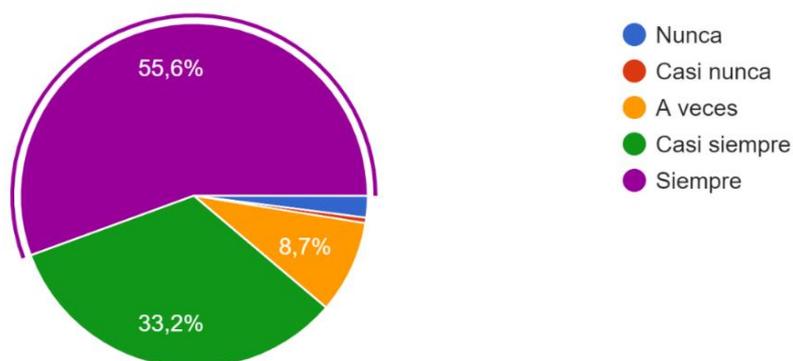
Figura 3: *Calidad del servicio educativo respecto a las exigencias educativas del estado peruano*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 3 se observa que el 70,4% de los padres de familia considera que el servicio educativo de la institución siempre va acorde con las exigencias del estado peruano, mientras que un 25% considera que esto se da casi siempre, el 3,6% opina que esto sucede a veces, y el 1% opina que casi nunca va acorde con las exigencias educativas del estado peruano. Por lo que se concluye que el servicio educativo está acorde con las normas educativas del estado, lo cual es verificado por los padres, quienes en su mayoría opinan que están conformes con el nivel de enseñanza.

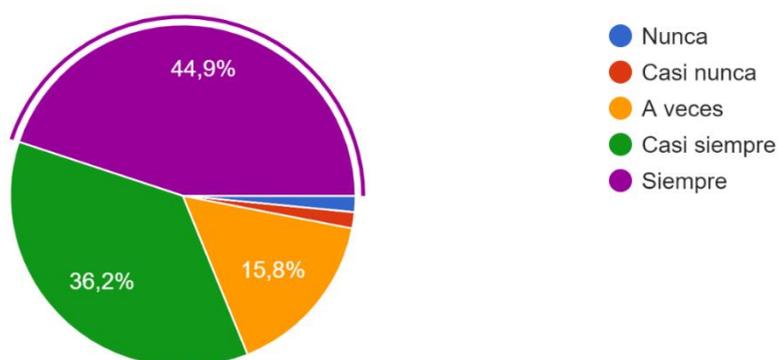
Figura 4: Diferenciación de la metodología de enseñanza respecto a las empleadas en otras instituciones educativas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 4 se observa que el 55,6% de los apoderados considera que la metodología de enseñanza que brinda la institución educativa siempre es diferenciada a las empleadas en otras instituciones, mientras que un 33,2% considera que esto se da casi siempre, el 8,7% considera que a veces es diferenciada, asimismo el 2% opina que nunca se ha diferenciado y finalmente el 0,5% piensa que casi nunca ha sido diferenciada de la competencia. Por lo que se determina que la institución educativa posee una metodología de enseñanza diferenciada, por su enfoque dinámico e innovador, lo que hace que resalte frente a la competencia.

Figura 5: Percepción respecto a la variedad de servicios educativos que ofrece la institución educativa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 5 se observa que el 44,9% de los padres de familia consideran que la institución educativa siempre ofrece gran variedad de servicios

educativos, mientras que el 36,2% considera que es casi siempre; por otro lado, el 15,8% opina que a veces se brinda variedad, y un 1,5% opina que casi nunca y nunca se ofrece variedad de servicios educativos respectivamente. Se puede determinar que la empresa ofrece otro tipo de servicios educativos o agregados a su servicio actual, los cuales influyen en gran medida en la diferenciación de la empresa.

Objetivo Específico N°2: Estudiar la dimensión de precio del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021.

A. Resultados de la aplicación del instrumento ficha de observación:

Tabla 10

Dimensión Observada	Precio	Existencia de cobros adicionales	No									
Descripción del precio del servicio educativo												
Indicadores	Descripción		Referencias									
Relación calidad - precio	Se observa que en cuanto a la relación calidad – precio del servicio educativo que ofrece la institución educativa, la empresa cuenta con un precio justo para el valor agregado que ofrece en el mercado. Si bien es cierto, el precio es uno de los más elevados en comparación a instituciones privadas del distrito La Esperanza, realmente la calidad de enseñanza ofrecida se encuentra acorde a ello. La empresa tampoco realiza cobros adicionales como en otras instituciones, por lo que el monto a cancelar es único.											
Fijación del precio	<p>La fijación del precio de la institución educativa Pequeñas Alegrías se ha realizado tomando en cuenta el nivel socioeconómico y disposición a pagar por parte del segmento al cual se dirige. Asimismo, se ha tomado referencia a instituciones de la competencia, donde se ha evaluado la calidad de enseñanza y el precio que cobran, a fin de ver si lo que se ofrece está por encima o debajo de las expectativas de los padres de familia.</p> <p>Actualmente, la institución educativa ha tenido que realizar una reducción en el precio de manera significativa debido a las nuevas leyes propuestas por el gobierno peruano, ya que debido a la pandemia se obligó a las instituciones educativas declarar sus gastos mínimos viables a fin de regular sus precios, y tener montos de pago accesibles para los padres de familia. Como se puede observar en las referencias, en el caso del nivel inicial la reducción fue de 35.84%, mientras que en el caso de primaria fue de 24.37%, por lo que actualmente la mensualidad en nivel inicial es de 154 soles y para primaria la mensualidad es de 181.50 soles.</p>		<table border="1"> <tr> <td>NIVELES</td> <td>INICIAL</td> <td>PRIMARIA</td> </tr> <tr> <td>MENSUALIDAD ANTERIOR</td> <td>S/. 240</td> <td>S/. 240</td> </tr> <tr> <td>MENSUALIDAD ACTUAL</td> <td>S/. 154</td> <td>S/. 181.50</td> </tr> </table>	NIVELES	INICIAL	PRIMARIA	MENSUALIDAD ANTERIOR	S/. 240	S/. 240	MENSUALIDAD ACTUAL	S/. 154	S/. 181.50
NIVELES	INICIAL	PRIMARIA										
MENSUALIDAD ANTERIOR	S/. 240	S/. 240										
MENSUALIDAD ACTUAL	S/. 154	S/. 181.50										
			Fuente: Imagen extraída de comunicado corporativo a los padres de familia									

Nota: En la Tabla 4 se describe la realidad observada en la dimensión precio del marketing mix de la I.E.P Pequeñas Alegrías, donde se profundiza en la relación calidad – precio existente, así como en su fijación respecto al segmento a cuál se dirige, por lo que su aporte de carácter cualitativo ayuda al cumplimiento efectivo del objetivo específico N°2 del presente trabajo de investigación.

Dimensión Precio

B. Resultados según la entrevista:

Tabla 11

Dimensión Precio

ENTREVISTADOS:

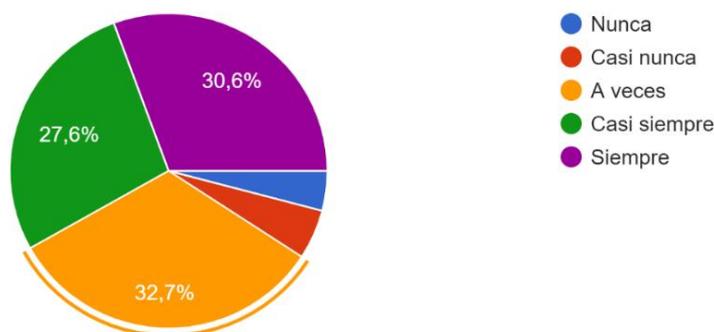
Directivo: Liz Mahe Uceda Centurión; **Secretaria:** Lola Palma Gonzáles; **Docente Inicial:** Sue Uceda Centurión; **Docente Primaria:** Gelen Mayta Rodas; **Psicóloga:** Susan Regalado Solier; **Mantenimiento:** Joel Rojas Vidal

PREGUNTAS	ANÁLISIS
1. ¿El servicio educativo que ofrece la institución educativa cuenta con una buena relación calidad – precio?	La I.E.P Pequeñas Alegrías cuenta con una buena relación calidad – precio respecto al servicio educativo que ofrece, ya que el nivel de enseñanza es superior a otras instituciones educativas, así como las tecnologías de información que emplean están a la vanguardia del mercado. El precio de la mensualidad es justo para lo que ofrece, a pesar de ser uno de los más elevados en el distrito La Esperanza.
2. ¿Consideran que la I.E.P. PEQUEÑAS ALEGRÍAS cuenta con uno de los mejores precios del mercado?	El precio que ofrece la I.E.P Pequeñas Alegrías es uno de los más elevados del mercado, ya que su enfoque de fijación de precio es diferenciado. En comparación a la competencia, cuenta con un precio competitivo que sustenta el valor agregado ofrecido.
3. Según su percepción, ¿Qué es lo que más impacta en las personas para pagar el precio de la I.E.P. PEQUEÑAS ALEGRÍAS?	Existen varios factores que influyen en la decisión de toma del servicio por parte de los apoderados, entre ellos tenemos principalmente la calidad de enseñanza y la metodología educativa que ofrece la institución, pero también la infraestructura segura, el mobiliario moderno y la carencia de cobros adicionales impactan de manera positiva en su estadía, por lo que consideran pagar el precio de la I.E.P Pequeñas Alegrías.

Nota: La presente Tabla 5 contiene información de carácter cualitativo respecto a la dimensión precio del marketing mix de la I.E.P Pequeñas Alegrías, y su aporte descriptivo complementa los demás instrumentos para el cumplimiento del objetivo específico N° 2 en su totalidad.

C. Resultados según el cuestionario:

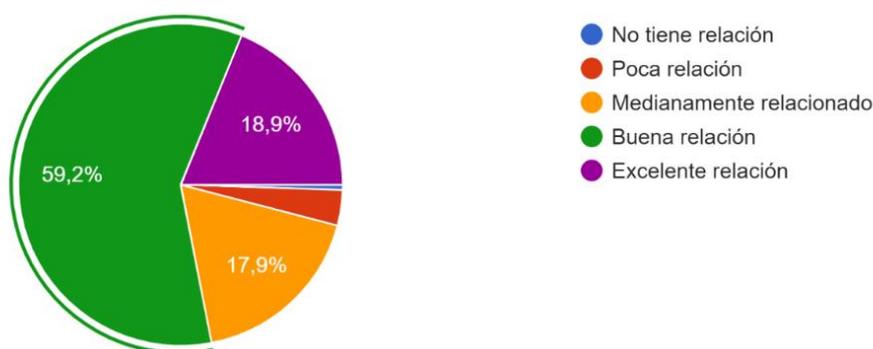
Figura 6: *Influencia del precio respecto a la decisión de toma del servicio educativo*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 6 se observa que el 32,7% de los apoderados considera que a veces el precio influye en su decisión de toma del servicio, por otro lado el 30,6% considera que siempre influye en su decisión, mientras que el 27,6% opina que casi siempre influye, el 5,1% nos dice que casi nunca y finalmente el 4,1% nos dice que el precio nunca influye en su decisión de toma de servicio educativo. Se concluye que, para los padres de familia el precio es un factor determinante en la toma del servicio, por lo que se considera una población sensible a la variación de precio.

Figura 7: *Relación calidad – precio del servicio educativo.*

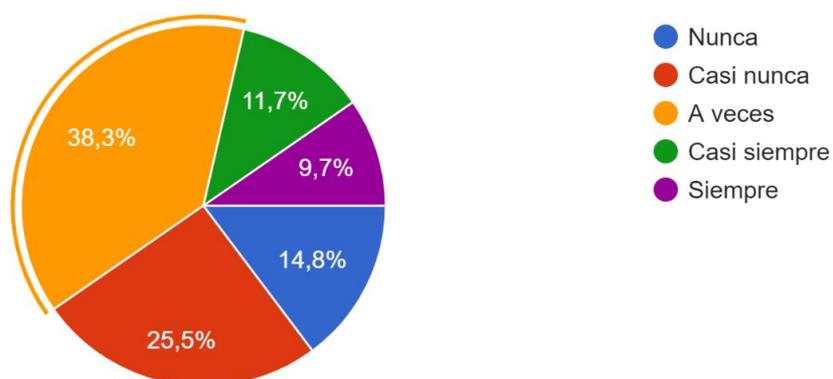


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 7 se observa que el 59,2% de los padres de familia considera que el servicio educativo cuenta con una buena relación calidad – precio, mientras que el 18,9% opina que tiene una excelente relación; por otro lado el 17,9% nos

dice que esta medianamente relacionado, el 3,6% opina que tiene poca relación y un 5% opina que no tiene relación alguna la calidad y el precio. Se determina que los padres de familia consideran en su mayoría que la calidad del servicio educativo si se justifica por el precio de las mensualidades, a pesar de que su monto es elevado en comparación a otras instituciones educativas, lo cual es un indicador favorable.

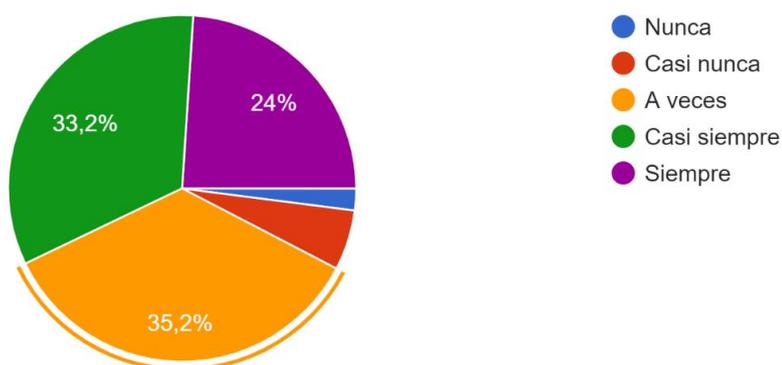
Figura 8: *Percepción del precio en relación con el público al cuál se dirige.*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 8 podemos decir que el 38,3% de los apoderados considera que a veces el precio del servicio educativo es elevado con relación al público al cual se dirige, mientras que un 25,5% opina que casi nunca es elevado, mientras que el 14,8% nos dice que nunca lo han considerado elevado, el 11,7% considera que casi siempre el precio es elevado, y finalmente el 9,7% opina que siempre se encuentra elevado con relación al público al cual se dirige. Se concluye que a pesar de que es una de las instituciones educativas con precio más alto a nivel del distrito La Esperanza, los padres de familia en su mayoría no lo consideran elevado, lo cual es un dato de comportamiento importante.

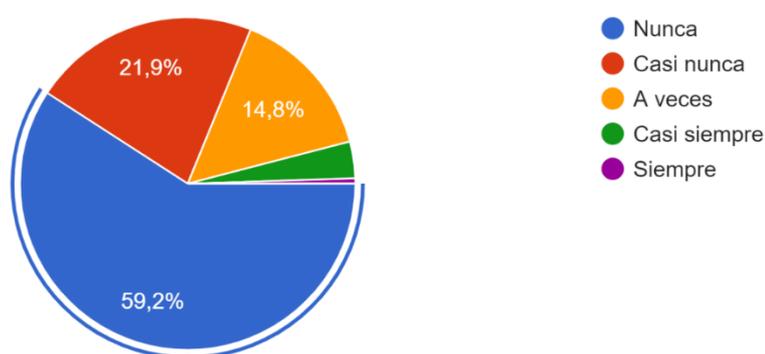
Figura 9: Evaluación del precio en relación con el distrito La Esperanza



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 9 podemos determinar que el 35,2% considera que a veces la I.E.P. Pequeñas Alegrías cuenta con uno de los mejores precios del mercado, mientras que el 33,2% considera que casi siempre tiene uno de los mejores precios del mercado; por otro lado, un 24% de los padres considera que siempre cuenta con uno de los mejores precios, el 5,6% opina que casi nunca y finalmente el 2% considera que nunca ha contado con uno de los mejores precios del mercado. Se determina que, para los padres, el precio se encuentra acorde con el distrito donde se ubica, a pesar de ser uno de los más elevados en el mercado.

Figura 10: Existencia de cobros adicionales a la mensualidad de pago mensual



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 10 podemos determinar que el 59,2% de los apoderados dice que nunca existen cobros adicionales a la mensualidad de pago, por otro lado, el 21,9% opina que casi nunca existen los cobros adicionales, mientras que el 14,8% nos

dice que a veces existen cobros adicionales, el 3,6% opina que casi siempre existen y finalmente el 0,5% opina que siempre existen cobros adicionales al pago mensual. Se concluye que la institución educativa no realiza cobros adicionales a los padres de familia, tan sólo el pago de mensualidad.

Objetivo Específico N° 3: Observar la dimensión de plaza del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021.

A. Resultados de la aplicación del instrumento ficha de observación:

Tabla 12

Dimensión Plaza – Local Inicial

Área Observada	Local Inicial	Cumplimiento de reglamentaciones	Si cumple	Estado Actual	Buen estado
Ubicación geográfica	Bernardo O'Higgins N° 2082	Distrito - La Esperanza	Trujillo – La Libertad		
Medios de acceso	Transporte público, transporte privado, vías de acceso peatonal, motorizados y bicicletas.				
Descripción del área observada					
Indicadores	Descripción		Referencias fotográficas		
Infraestructura	<p>La institución educativa en su local de inicial cuenta con una infraestructura moderna, y se encuentra en buen estado. Cuenta con 3 pisos (2 niveles superiores y un sótano), por lo que tiene un total de 400 m² construidos. Cuenta con oficinas para el área de secretaria y psicología, así como aulas para las distintas secciones, las cuales son bastante amplias y poseen ventilación e iluminación apropiadas. Tiene un patio bastante amplio que está ubicado en el 2do nivel, donde están instalados juegos recreativos, así como un laboratorio sensorial, dónde se ubican áreas especiales para activar los 5 sentidos (sector biblioteca, sector musical, sector construcción, sector arte, sector hogar). En ambos niveles cuenta con servicios múltiples para hombres y mujeres, discapacitados y persona, de acuerdo con la normativa técnica peruana para instituciones educativas.</p>		 <p>Fuente: Fotografías tomadas por el investigador 13/09/2021</p>		
Mobiliario	<p>El local de inicial cuenta con un mobiliario adecuado y seguro para niños de 3 a 5 años, la altura de las carpetas es adecuada, así como los asientos bastante cómodos, asimismo, en cada aula existen organizadores que mantienen el orden y sirven de almacén para material de papelería. Todas las aulas están decoradas con material didáctico para estimular el aprendizaje visual de los educandos. En cuanto al laboratorio sensorial, posee juegos diversos que estimulan diversos sentidos (libros, juegos Montessori, colores, crayones, papelería, piscina de arena, etc.) los cuales son aptos para niños pequeños. Por otro lado, en el patio se han instalado juegos recreativos tales como (balancín, colchonetas, pelotas, etc.) y respecto al mobiliario de los servicios higiénicos, estos son adecuados para niños pequeños, ya que tienen la altura adecuada y son seguidos.</p>		 <p>Fuente: Fotografías tomadas por el investigador 13/09/2021</p>		

Nota: En la Tabla 6 se describe la realidad observada en la dimensión plaza del marketing mix de la I.E.P Pequeñas Alegrías, y está enfocada en el local de inicial donde se profundiza en la infraestructura y el mobiliario que posee. Su aporte de carácter cualitativo ayuda al cumplimiento efectivo del objetivo específico N°3 del presente trabajo de investigación.

Tabla 13
Ficha de Observación: Dimensión Plaza – Local Primaria

Área Observada	Local Primaria	Estado actual	En buen estado	Cumplimiento de reglamentaciones	Si cumple
Ubicación geográfica	Av. José Gabriel Condorcanqui N° 2090		Distrito - La Esperanza	Trujillo – La Libertad	
Medios de acceso	Transporte público, transporte privado, vías de acceso peatonal, motorizados y bicicletas.				
Descripción del área observada					
Indicadores	Descripción			Referencias fotográficas	
Infraestructura	<p>La institución educativa cuenta con una infraestructura moderna, y se encuentra en buen estado. El local de primaria cuenta con 4 pisos, por lo que tiene un total de 900 m2 construidos. Cuenta con oficinas para las diferentes áreas (dirección, secretaría, psicología, cafetín) así como aulas para las distintas secciones, las cuales son bastante amplias y poseen ventilación e iluminación adecuada. Tiene un patio bastante amplio, donde se desarrollan los talleres y actividades de recreación, así como un laboratorio de cómputo. En todos los niveles cuenta con servicios higiénicos tanto para hombres y mujeres, así como para el personal y discapacitados, cumpliendo las normativas del estado peruano.</p>			 <p>Fuente: Fotografías tomadas por el investigador 13/09/2021</p>	
Mobiliario	<p>Cuenta con un mobiliario bastante adecuado, referente a las carpetas, son bastante cómodas y espaciosas, las pizarras son de grandes dimensiones, lo cual facilita la visibilidad de los educandos. Las aulas se encuentran adornadas de manera muy didáctica y ordenada. Cuentan con muebles cómodos, así como material tecnológico moderno: televisores, laptops, proyectores, radio; los cuales están instalados tanto en las aulas como en las oficinas.</p>			 <p>Fuente: Fotografías tomadas por el investigador 13/09/2021</p>	

Nota: En la Tabla 7 se describe la realidad observada en la dimensión plaza del marketing mix de la I.E.P Pequeñas Alegrías, y está enfocada en el local de primaria donde se profundiza en la infraestructura y el mobiliario que posee. Su aporte de carácter cualitativo ayuda al cumplimiento efectivo del objetivo específico N°3 del presente trabajo de investigación.

Tabla 14

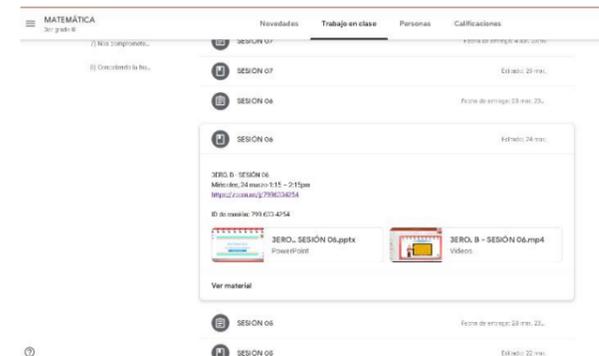
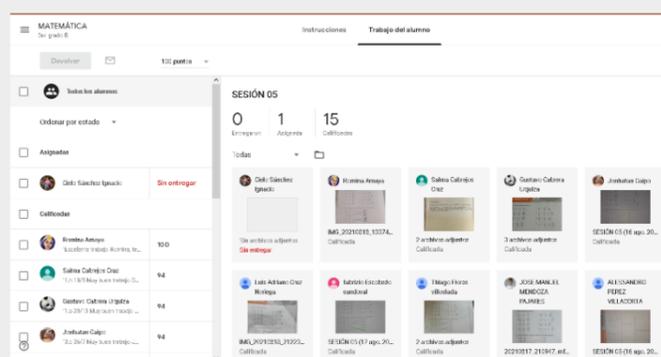
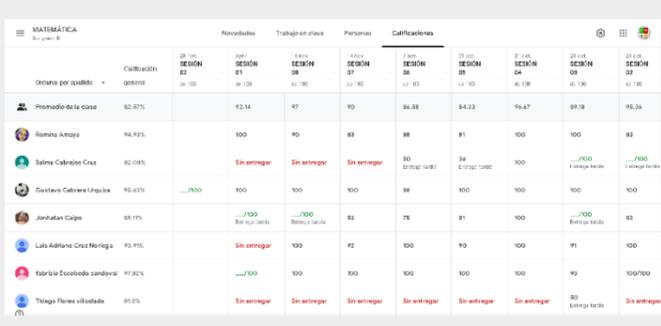
Ficha de Observación: Dimensión Plaza – Mantenimiento y orden / Seguridad y reglamentaciones

Área Observada	Local Inicial y Primaria	Estado actual	En buen estado	Cumplimiento de reglamentaciones	Si cumple
Ubicación geográfica	Av. José Gabriel Condorcanqui N° 2090 y Bernardo O'Higgins N° 2082		Distrito - La Esperanza		Trujillo – La Libertad
Medios de acceso	Transporte público, transporte privado, vías de acceso peatonal, motorizados y bicicletas.				
Descripción del área observada					
Indicadores	Descripción			Referencias fotográficas	
Mantenimiento y orden	El mantenimiento del local y mobiliario se encuentra en estado óptimo, se ve correctamente aseado, sin rastros de polvo o suciedad, incluso ahora que los alumnos no asisten de manera presencial a la institución educativa debido a las reglamentaciones dadas por la pandemia de la Covid 19. Actualmente se encuentran realizando implementaciones y mejoras físicas, por ello el orden de las aulas no es el apropiado, al momento de la visita las carpetas se encontraban apiladas en conjunto, así como las sillas, y el material didáctico en algunos casos ya no estaba pegado correctamente a la pared.				
				Fuente: Fotografías tomadas por el investigador 13/09/2021	
Seguridad y reglamentaciones	Asimismo, se observó que el establecimiento cuenta con los permisos necesarios de acuerdo con las normativas técnicas del estado peruano para instituciones educativas privadas: Licencia de funcionamiento a nivel del distrito La Esperanza, libro de reclamaciones proporcionado por Indecopi, señalizaciones de defensa civil, cámaras de seguridad, luces de emergencia, alarma contra incendios y los planos por niveles donde se especifica la distribución correcta de acuerdo con el aforo estimado.				
				Fuente: Fotografías tomadas por el investigador 13/09/2021	

Nota: En la Tabla 8 se describe la realidad observada en la dimensión plaza del marketing mix de la I.E.P Pequeñas Alegrías, donde se profundiza en el mantenimiento y orden así como en la seguridad y reglamentaciones. Su aporte de carácter cualitativo ayuda al cumplimiento efectivo del objetivo específico N°3 del presente trabajo de investigación.

Tabla 15

Ficha de Observación: Dimensión Plaza – Plataforma de enseñanza Virtual y Facilidades de acceso

Área Observada	Plataforma de enseñanza virtual	Estado actual	En buen estado	Cumplimiento de reglamentaciones	Si cumple
Medios de acceso	Acceso a internet y Google Classroom				
Descripción del área observada					
Indicadores	Descripción			Referencias fotográficas	
Facilidades de acceso a la plataforma para los educandos	Se observó que en cuanto a las facilidades que ofrece la plataforma de enseñanza digital que maneja la I.E.P Pequeñas Alegrías, estas han ido mejorando con el tiempo, en busca hacer más práctico el proceso de ingreso a clases. La institución educativa cuenta con Zoom Ilimitado, plataforma mediante la cual se llevan a cabo las clases virtuales en vivo de acuerdo a los horarios definidos. Asimismo, cuentan con Google Classroom, donde los estudiantes tienen acceso con su correo estudiantil y pueden ubicar fácilmente las grabaciones de sus clases, las actividades de clase, las tareas semanales, los archivos de clases pasadas y sus calificaciones. Para su ingreso si es necesario contar con conexión a internet estable, y un dispositivo digital, ya sea laptop, PC, Tablet o móvil.				
				Fuente: Fotografías tomadas por el investigador 14/09/2021	
Facilidades de acceso a la plataforma para los docentes.	En cuanto a las facilidades de acceso que ofrece la plataforma para los docentes, se observó que las herramientas empleadas son bastante funcionales, puesto que cada profesor cuenta con su usuario corporativo, el cual permite tener accesos a todas las herramientas y pueden hacer más dinámico el proceso educativo. Cada docente puede ingresar a ambas plataformas, donde encontrará funciones especiales como moderador de clase, que le permitirán organizar su tiempo de dictado de clase, tener un control sobre el desarrollo de las actividades de los sus estudiantes y organización en cuanto a las sesiones dictadas, asimismo la calificación de cada alumno y su promedio final del curso en un periodo mensual, bimestral y anual. Para su ingreso si es necesario contar con conexión a internet estable, y un dispositivo digital y una PC o laptop.				
				Fuente: Fotografías tomadas por el investigador 14/09/2021	
Funcionalidad de la plataforma digital	En cuanto a la funcionabilidad de los medios que se emplean para brindar la enseñanza de manera digital, se encontró que la I.E.P Pequeñas Alegrías ha buscado innovar y ofrecer una plataforma de calidad diferenciado a pesar de su reciente adaptación. En cuanto al uso de Zoom y Google Classroom, se pudo observar que son plataformas bastante intuitivas y de uso práctico tanto para los educandos, los padres de familia y docentes. Por ejemplo, dentro de Google Classroom se observa que existen apartados donde se cuelgan los anuncios del curso, los trabajos de clase (incluyen: grabaciones de clase en vivo mediante Zoom, las diapositivas de clase y las actividades semanales), también cuentan con un espacio para subir las tareas semanales, prácticas calificadas y exámenes, y una sección de calificaciones, donde se observa claramente el avance de cada alumno respecto al curso.				
				Fuente: Fotografías tomadas por el investigador 14/09/2021	

Nota: En la Tabla 9 se describe la realidad observada en la dimensión plaza del marketing mix de la I.E.P Pequeñas Alegrías, donde se profundiza la plataforma de enseñanza virtual y las facilidades de acceso que ofrece, así como sus funcionalidades. Su aporte de carácter cualitativo ayuda al cumplimiento efectivo del objetivo específico N°3 del presente trabajo de investigación.

B. Resultados según la entrevista:

Tabla 16

Dimensión Plaza

ENTREVISTADOS:

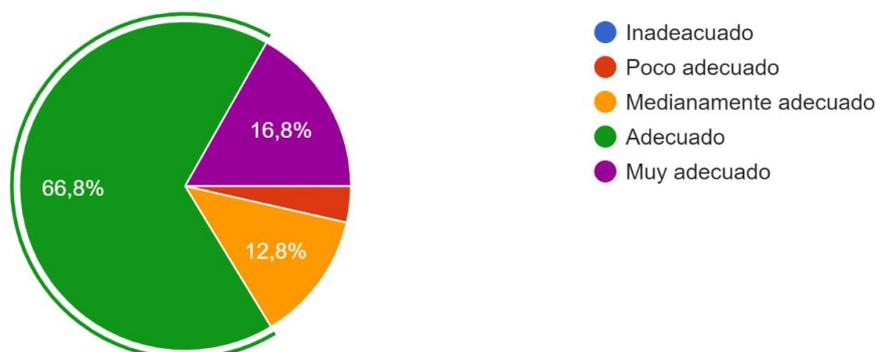
Directivo: Liz Mahe Uceda Centurión; **Secretaria:** Lola Palma Gonzáles; **Docente Inicial:** Sue Uceda Centurión; **Docente Primaria:** Gelen Mayta Rodas; **Psicóloga:** Susan Regalado Solier; **Mantenimiento:** Joel Rojas Vidal

PREGUNTAS	ANÁLISIS
<p>1. ¿Les parece adecuada la ubicación de la I.E.P PEQUEÑAS ALEGRÍAS? ¿Por qué?</p>	<p>La I.E.P Pequeñas Alegrías cuenta con dos locales, los cuales cuentan con buena visibilidad y son de fácil acceso tanto para personas que se transportan en los diversos medios de transporte públicos y privados, como para transeúntes en general. Asimismo, se encuentran cerca de parques recreacionales para niños y una comisaría lo cual brinda mayor seguridad a la zona donde se ubican.</p>
<p>2. ¿La Institución Educativa genera espacios donde los docentes puedan trabajar de manera conjunta con otros miembros de la comunidad educativa en el logro de las metas u objetivos estratégicos de la institución?</p>	<p>La empresa cuenta con espacios amplios y acogedores donde los docentes tienen la libertad de desarrollar actividades en conjunto, tales como capacitaciones de docentes, coordinación de actividades institucionales, reuniones de confraternidad, etc. No existe un área especializada, pero se adecuan los ambientes que tienen, y si en caso se necesita mayor capacidad, la empresa contrata ambientes más grandes para realizar dichas actividades.</p>
<p>3. Si tuvieran la oportunidad de modificar la distribución del mobiliario del establecimiento de la I.E.P PEQUEÑAS ALEGRÍAS, ¿Lo harían? ¿Por qué?</p>	<p>Se pueden implementar varias mejoras en cuanto a la infraestructura y mobiliario, la sugerencia principal es implementar un área de recreación más amplia debido a la cantidad de alumnado, pero también poder innovar de manera tecnológica instalando pizarras electrónicas. Asimismo, se recomienda renovar los juegos educativos para el local de inicial, destinar un aula especializada para los docentes y adquirir proyectores para todas las aulas.</p>

Nota: La presente Tabla 9 contiene información de carácter cualitativo respecto a la dimensión plaza del marketing mix de la I.E.P Pequeñas Alegrías, y su aporte descriptivo complementa los demás instrumentos para el cumplimiento del objetivo específico N° 3 en su totalidad.

C. Resultados según el cuestionario:

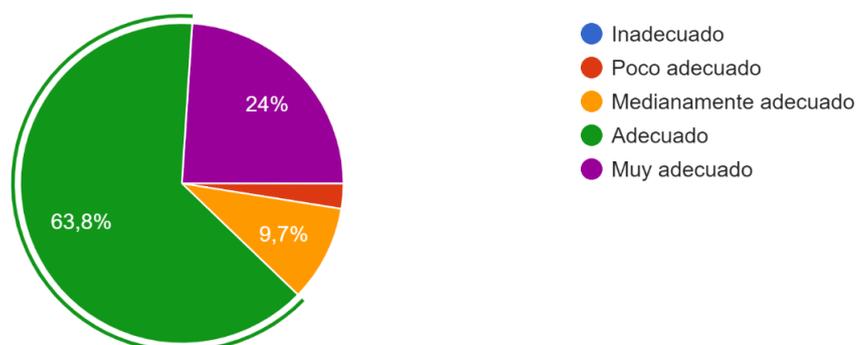
Figura 11: *Calificación de la ubicación del local de nivel inicial*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 11 se observa que el 66,8% de los padres de familia consideran que la ubicación del local de nivel inicial es adecuada, mientras que el 16,8% considera que es muy adecuada, por otro lado, el 12,8% opina que es medianamente adecuado y finalmente el 3,6% piensa que es la ubicación del local de inicial es poco adecuada. Se concluye entonces que la ubicación del nivel inicial es bastante adecuada, debido a su fácil acceso y visibilidad.

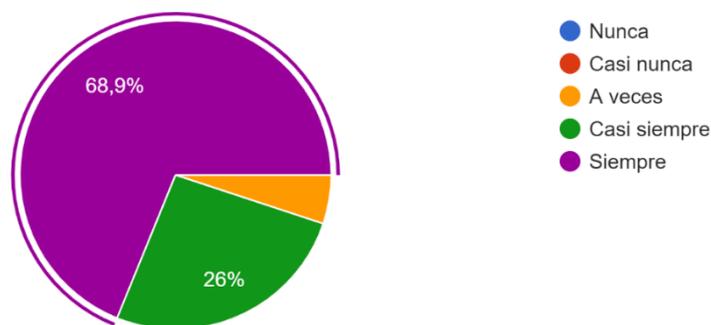
Figura 12: *Calificación de la ubicación del local de nivel primaria*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 12, se observa que el 63,8% de los padres de familia consideran que la ubicación del local de nivel primaria es adecuada, mientras que el 24% considera que es muy adecuada, por otro lado, el 9,7% opina que es medianamente adecuado y finalmente el 2,6% piensa que es la ubicación del local de primaria es poco adecuada. Se determina entonces que la ubicación del nivel primaria es bastante adecuada, debido a su fácil acceso y visibilidad.

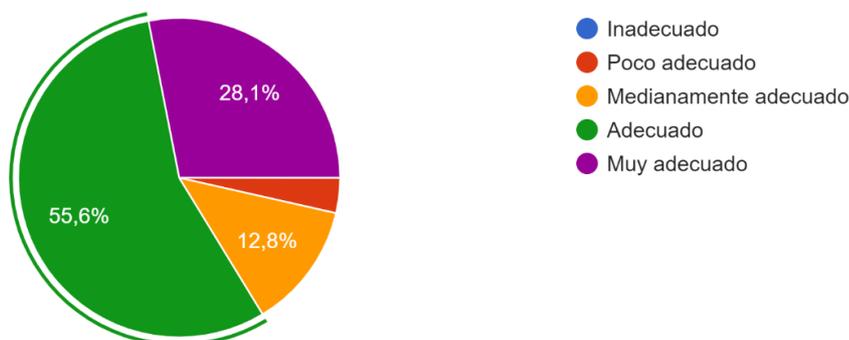
Figura 13: Calificación del mobiliario de la institución educativa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 13 podemos determinar que el 68,9% de los padres de familia nos dice que el mobiliario de la institución educativa siempre se encuentra en buen estado, mientras que el 26% opina que casi siempre está en buen estado y finalmente el 5,1% piensa que a veces el mobiliario está en buen estado. Se determina que el mobiliario se encuentra en un estado óptimo, limpio y seguro, listo para ser utilizado por los alumnos de la institución educativa.

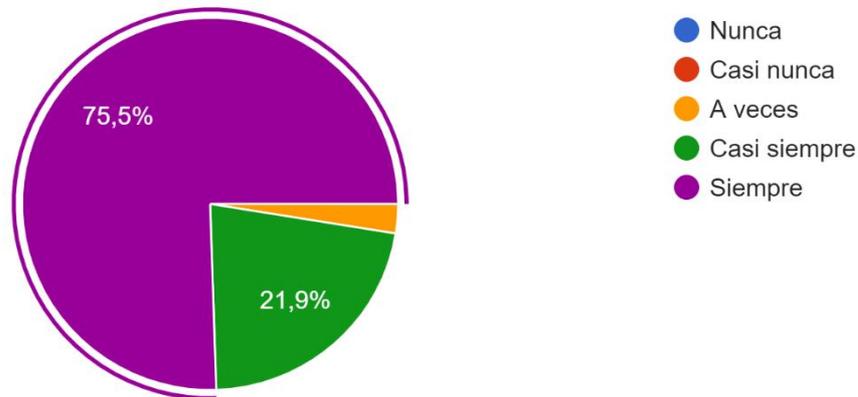
Figura 14: Seguridad de la infraestructura de la I.E.P Pequeñas Alegrías



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 14 podemos determinar que el 55,6% de los apoderados consideran que la institución educativa Pequeñas Alegrías cuenta con una infraestructura segura adecuada, mientras que un 28,1% nos dice que considera que es muy adecuada; por otro lado, el 12,8% considera que la infraestructura segura es medianamente adecuada y el 3,6% de los padres, opinan que es poco adecuada. Se concluye que la empresa cuenta con una infraestructura en buen estado, segura para brindar el servicio educativo a los alumnos.

Figura 15: Calificación de orden y aseo de los locales de la institución educativa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 15 podemos observar que el 75,5% considera que siempre los locales de la institución educativa se encuentran correctamente aseados y ordenados, mientras que el 21,9% considera que casi siempre se encuentra de dicha manera, finalmente el 2,6% opina que a veces se encuentran correctamente aseados y ordenados. Por lo que se determina que los locales institucionales cumplen por las normativas de limpieza y orden, y los padres están satisfechos con ello.

Objetivo Específico N°4: • Analizar la dimensión de promoción del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021.

A. Resultados de la aplicación del instrumento ficha de observación:

Tabla 17

Ficha de Observación: Dimensión Promoción

Dimensión Observada	Promoción	
Descripción de la promoción aplicada en la institución educativa		
Indicadores	Descripción	Referencias
Marca	En cuanto al distintivo de marca que posee la I.E.P Pequeñas Alegrías, podemos decir que la marca cuenta con un imagotipo, es decir hace uso tanto de letras como imágenes, las cuales en conjunto conforman la marca, Está compuesta de 4 valores que distinguen a la empresa los cuales son: Creatividad, libertad, integridad, autonomía; y se encuentran acompañados cada uno de una pequeña imagen que los representa. La empresa nunca ha realizado una construcción de marca profesional, por lo que no cuenta con colores corporativos definidos.	
Contenido gráfico	Respecto al contenido gráfico empleado para comunicar el servicio educativo de la Institución Educativa, la empresa no cuenta con una línea gráfica definida, que le permita tener los formatos guía de composición; lo que ocasiona que no se vea atractivo de manera visual, sino todo lo contrario, muy recargado y desordenado. Los posts publicados mediante la fan page en Facebook no poseen una estructura adecuada, ni se respetan los colores corporativos de la marca, lo cual influye de manera negativa tanto en la recordación como en su posicionamiento.	
Tono comunicacional	El tono comunicacional empleado por la empresa Pequeñas Alegrías, no se encuentra definido, ya que no se tiene claro el mensaje que se busca transmitir a los padres de familia. A través de su fan page, la empresa ha posteado contenido de gran interés, así como otras que no han causado impacto, por lo que actualmente la empresa se encuentra definiendo el arquetipo de marca y el tipo de mensaje que se desee plasmar.	
		Fuente: Imagen recuperada de internet

Nota: En la Tabla 10 se describe la realidad observada en la dimensión promoción del marketing mix de la I.E.P Pequeñas Alegrías, donde se profundiza tanto en la marca, como en el contenido gráfico y tono comunicacional que maneja la empresa, a fin de lograr un aporte de carácter cualitativo que ayuda al cumplimiento efectivo del objetivo específico N°4 del presente trabajo de investigación.

Tabla 18

Dimensión Promoción

ENTREVISTADOS:

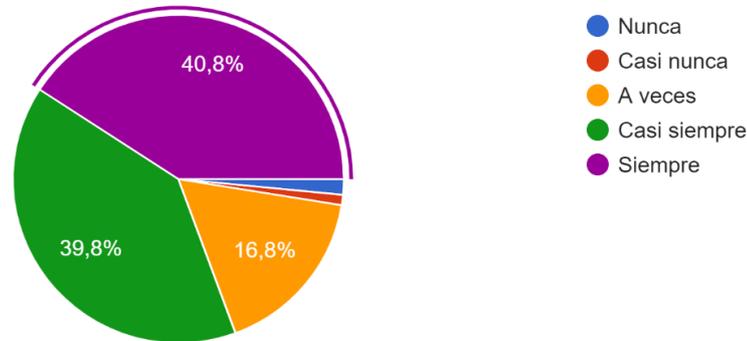
Directivo: Liz Mahe Uceda Centurión; **secretaria:** Lola Palma Gonzáles; **Docente Inicial:** Sue Uceda Centurión; **Docente Primaria:** Gelen Mayta Rodas; **Psicóloga:** Susan Regalado Solier; **Mantenimiento:** Joel Rojas Vidal

PREGUNTAS	ANÁLISIS
<p>1. ¿Creen que es adecuada la publicidad que realiza la I.E.P. PEQUEÑAS ALEGRÍAS? ¿Por qué? ¿En qué podría mejorar?</p>	<p>La I.E.P Pequeñas Alegrías no ha considerado necesario realizar acciones de publicidad pagada, puesto que las recomendaciones de los padres de familia han sido el mejor medio publicitario. Sin embargo, se reconoce la importancia actual de publicitar la empresa y sus servicios, por lo que los medios más adecuados y sugeridos por el personal fueron las redes sociales.</p>
<p>2. ¿Por qué medios se enteraron de la I.E.P. PEQUEÑAS ALEGRÍAS?</p>	<p>Los colaboradores de la institución educativa respondieron por unanimidad que el medio por el cual se enteraron de la empresa fue por medio de recomendaciones directas, ya sea por familiares, amigos o colegas. Por lo que podemos decir, que las recomendaciones del servicio educativo son bastante influyentes y de gran alcance.</p>
<p>3. ¿Qué impacto les gustaría que genere la publicidad de un colegio en ustedes?</p>	<p>La institución educativa busca impactar de manera positiva tanto a los padres de familia, como a los educandos, colaboradores y sociedad en general. El contenido gráfico y tono comunicacional debe ser de interés educativo, promocionar valores, postear tips para padres (comunicación con los hijos, alimentación saludable, etc.), mostrar el trabajo realizado por los docentes, resaltar los logros de los alumnos, y exponer las actividades realizadas.</p>

Nota: La presente Tabla 11 contiene información de carácter cualitativo respecto a la dimensión promoción del marketing mix de la I.E.P Pequeñas Alegrías, y su aporte descriptivo complementa los demás instrumentos para el cumplimiento del objetivo específico N° 4 en su totalidad.

C. Resultados según el cuestionario:

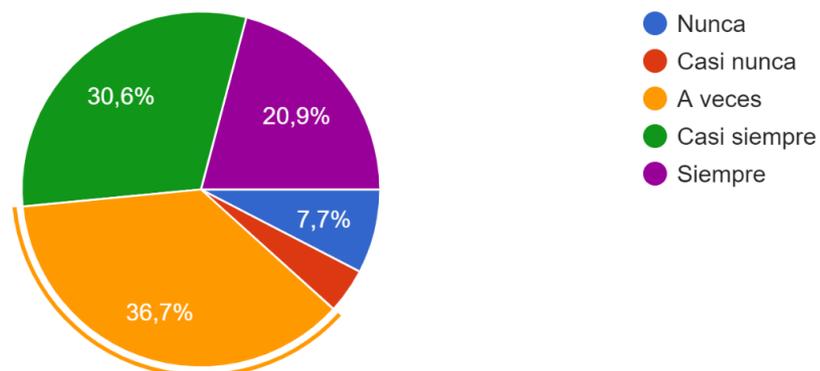
Figura 16: *Perspectiva de acuerdo con el contenido de redes sociales*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 16 se observa que el 40,8% de los padres de familia consideran que el manejo de redes es siempre adecuado, mientras que el 39,8% considera que casi siempre se da de esa manera; por otro lado, un 16,8% considera que a veces el contenido es adecuado, el 1,5% piensa que nunca es adecuado y finalmente el 1% considera que casi nunca lo es. Se concluye que el manejo de contenido en redes sociales es adecuado para los padres de familia, a pesar de la carencia de un área especializada en marketing.

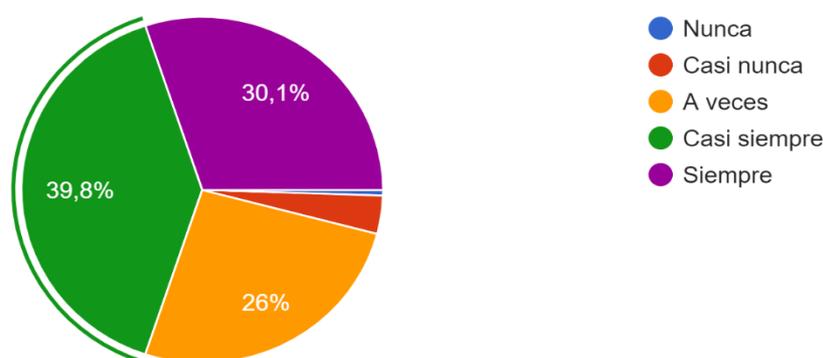
Figura 17: *Influencia de la publicidad aplicada en la decisión de compra*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 17 se observa que el 36,7% de los padres de familia consideran que a veces la publicidad aplicada influye en su decisión de compra, mientras que el 30,6% piensa que es casi siempre; por otro lado el 20,9% nos confirma que la publicidad siempre influye en su compra, así como también un 7,7% opina que nunca ha influido y el 4.1 % nos dice que casi nunca influye. Se concluye que a pesar de que las opiniones son divididas, la publicidad si influye en la decisión de compra del servicio educativo.

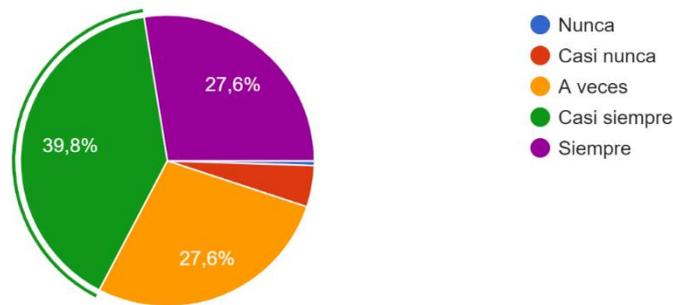
Figura 18: Alcance de los medios promocionales que emplea la institución educativa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 18 se observa que el 39,8% de los padres de familia consideran que casi siempre los medios en donde se promociona la I.E.P Pequeñas Alegrías tienen gran alcance, mientras que el 30,1% opina que siempre tienen gran alcance; por otro lado, el 3,6% nos indica que casi nunca logran tener alcance y finalmente un 0,5% piensa que nunca los medios promocionales empleados han tenido gran alcance. Se determina que los medios de comunicación empleados para promocionar el servicio si han tenido un gran alcance.

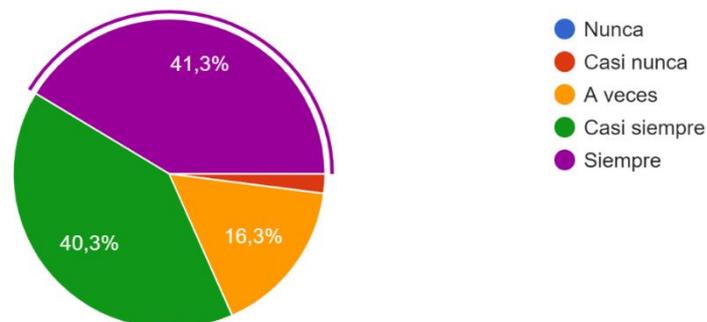
Figura 19: Valoración del contenido promocionado en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 19 se observa que el 39,8% de los apoderados consideran que casi siempre los clientes valoran el contenido promocionado en las redes sociales de la institución educativa, mientras que el 27,6% indica que siempre le genera valor; por otro lado, el 4,6% opina que casi nunca valoran el contenido, y finalmente el 0,5% considera que nunca ha sido valorado por los clientes. Por tanto, se concluye que el contenido promocionado si es de interés y relevancia para los clientes de la empresa.

Figura 20: Percepción de la comunicación de la marca en relación con el público al cual se dirige



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 20 se observa que el 41,3% de los padres de familia consideran que siempre la comunicación de marca es adecuada para el público al cual se dirige, mientras que el 40% considera que esto se da casi siempre; por otro lado, el 16,3% piensa que a veces es adecuada y finalmente el 2% opina que casi nunca es adecuada la ubicación para el segmento al cuál se dirige. Se determina que la comunicación de la marca I.E.P Pequeñas Alegrías si esta alienada los gustos y preferencias de su público objetivo.

Objetivo Específico N°5: Estudiar la dimensión de personas del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021.

A. Resultados de la aplicación del instrumento ficha de observación:

Tabla 19

Dimensión Personas

Dimensión Observada	Personas	
Descripción de la dimensión personas.		
Indicadores	Descripción	Referencias
Atención al cliente	Respecto al personal de atención al cliente, se observa que tiene una respuesta rápida y muy servicial, los colaboradores se encuentran capacitados para la resolución de problemas, Se realiza atención por diversas plataformas, siendo la más empleada en los últimos meses la App WhatsApp, ya que es un medio de comunicación directo de suma importancia para los padres de familia. Asimismo, los padres se muestran satisfechos con la atención proporcionada, lo cual evidencia la buena gestión y capacitación del personal en general.	
Eficiencia en los procesos	En cuanto al personal de la I.E.P Pequeñas Alegrías, se muestra se muestra colaborativo y proactivo, lo cual permite que los trabajadores los atiendan problemas o consultas con la mayor prontitud posible. Asimismo, el personal se mantiene capacitado constantemente, puesto que las plataformas digitales empleadas no son del conocimiento en general, por lo que tanto los colaboradores, padres de familia y educandos necesitan ser capacitados correctamente, en la manera más rápida y clara posible. Por ello, podemos decir que si existe eficacia en los procesos ya que los resultados obtenidos han superado las expectativas.	
		Fuente: Imagen recuperada de internet

Nota: En la Tabla 12 se describe la realidad observada en la dimensión personas del marketing mix de la I.E.P Pequeñas Alegrías, donde se profundiza en la atención al cliente y en la eficiencia de los procesos. Su aporte de carácter cualitativo ayuda al cumplimiento efectivo del objetivo específico N°5 del presente trabajo de investigación.

B. Resultados según la entrevista:

Tabla 20

Dimensión Personas

ENTREVISTADOS:

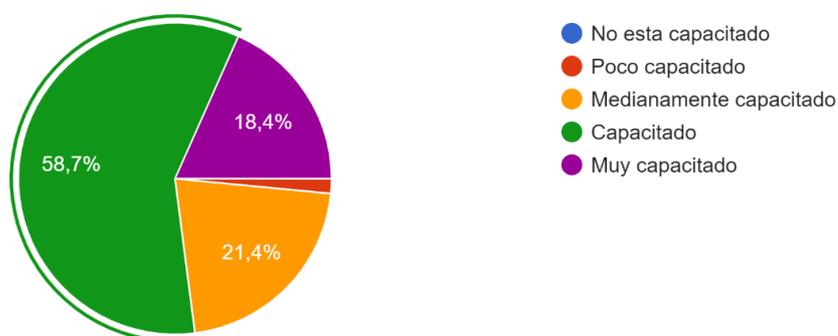
Directivo: Liz Mahe Uceda Centurión; **Secretaria:** Lola Palma Gonzáles; **Docente Inicial:** Sue Uceda Centurión; **Docente Primaria:** Gelen Mayta Rodas; **Psicóloga:** Susan Regalado Solier; **Mantenimiento:** Joel Rojas Vidal

PREGUNTAS	ANÁLISIS
1. ¿Considera que el personal de atención está capacitado para la resolución de problemas?	La I.E.P Pequeñas Alegrías cuenta con personal de atención capacitado para la resolución de problemas de diversa índole, asimismo, se promueve de manera constante su capacitación, realizando actividades o reuniones, teniendo como objetivo optimizar el proceso.
2. ¿Considera que el proceso de atención al cliente es eficiente?	El proceso de atención es bastante eficiente, y esto es gracias a que el personal en general se encuentra debidamente capacitado, asimismo la comunicación es directa y ante cualquier inconveniente ya sea por parte de los alumnos o padres de familia, se busca la mejor solución en el menor tiempo posible.
3. ¿Consideran que el trato que tienen como compañeros influye en su decisión de permanencia? ¿Por qué?	Los colaboradores en general opinan que la relación existente entre el personal de la I.E.P Pequeñas Alegrías es bastante buena, amigable y profesional, son muy unidos, buscan apoyarse mutuamente y hasta incluso afirman que son como una familia. Gracias a sus opiniones, podemos decir que el ambiente laboral es muy agradable, y esto influye directamente en la decisión de permanencia de los colaboradores, ya que muchos cuentan con más de 10 años laborando en la institución educativa, lo que comprueba lo dicho anteriormente.

Nota: La presenta tabla N° 13 contiene información de carácter cualitativo respecto a la dimensión personas del marketing mix de la I.E.P Pequeñas Alegrías, y su aporte descriptivo complementa los demás instrumentos para el cumplimiento del objetivo N° 5 en su totalidad.

C. Resultados según el cuestionario:

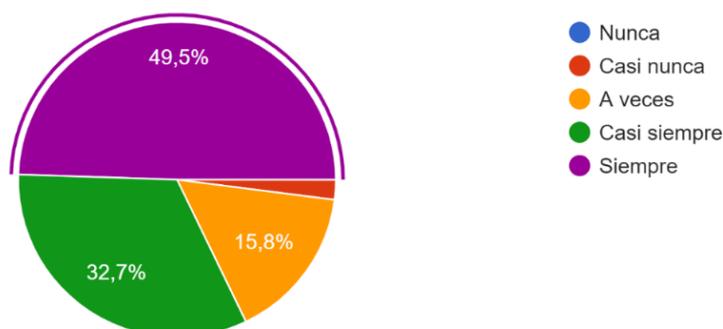
Figura 21: Nivel de capacitación del personal de atención al cliente para la resolución de problemas.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 21 se observa que el 58,7% de los padres de familia consideran que el personal de atención al cliente está capacitado para la resolución de problemas, seguido de un 21,4% quienes indican que esta medianamente capacitado; asimismo, el 18,4% considera que se encuentra muy capacitado mientras que el 1,5% considera que esta poco capacitado. Se determina que el personal si está capacitado para resolver problemas, y los padres se encuentran satisfechos con su atención.

Figura 22: Relación de contacto directo con los clientes de la institución educativa

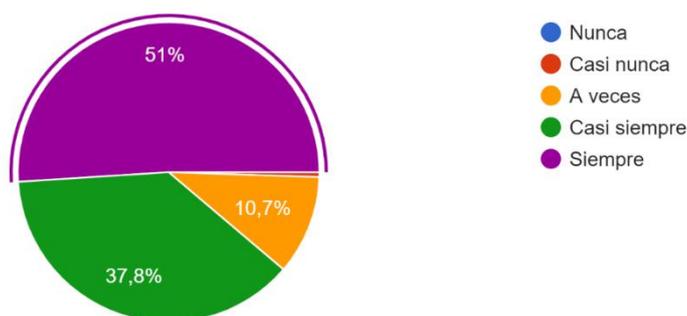


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 22, se observa que el 49,5% de los padres de familia consideran que la institución siempre cuenta con un contacto directo con sus clientes, mientras que el 32,7% considera que se da casi siempre de esta manera; asimismo, el 15,8% considera que a veces existe contacto directo y finalmente el 2% opina que casi

nunca se mantiene un contacto directo con el cliente. Por lo tanto, se concluye que los clientes se encuentran satisfechos con la comunicación directa que ofrece la institución educativa.

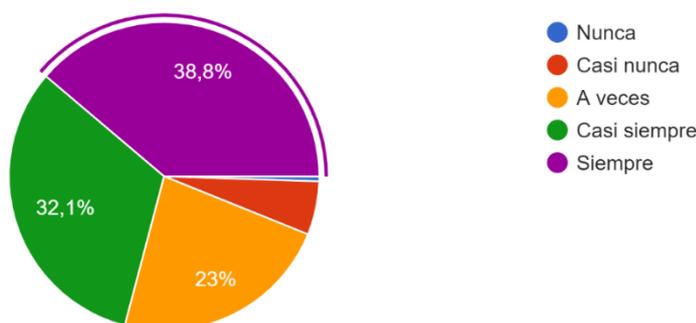
Figura 23: *Calidad de atención al cliente*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 23 se observa que el 51% de los apoderados considera que siempre la atención ofrecida es de calidad, mientras que el 37,8% considera que casi siempre es de calidad; asimismo, el 10,7% opina que esto se da a veces y el 0,5 % nos dice que casi nunca la atención ofrecida es de calidad. Se determina que la calidad de atención de la institución educativa es óptima y cumple con las expectativas.

Figura 24: *Diversidad de plataformas para atención al cliente.*

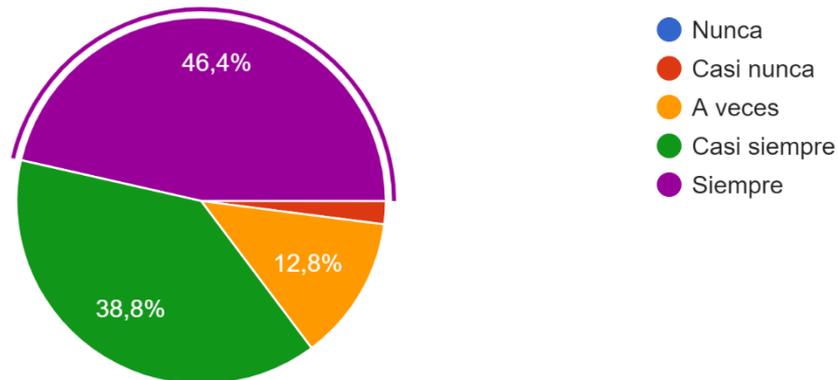


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 24 se observa que el 38,8% de los apoderados consideran que siempre la atención es brindada mediante varias plataformas, mientras que el 32,1% considera que casi siempre se da de esta manera; por otro lado, el 23% opina que a veces

la atención se brinda mediante varias plataformas, el 5,6% piensa que casi nunca y finalmente el 0,5 % dice que nunca se brinda atención en diversas plataformas. Se determina que el proceso de atención se lleva a cabo a través de varias plataformas, lo cual facilita la comunicación e interacción con el padre de familia.

Figura 25: *Eficiencia en el proceso de atención al cliente*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 25 se observa que el 46,4% de los apoderados consideran que siempre el proceso de atención al cliente es eficiente, mientras que el 38,8% considera que es casi siempre, por otro lado, el 12,8% considera que a veces es eficiente, finalmente el 2% opina que casi nunca la atención se brinda de manera eficiente. Se concluye que el proceso de atención brindando por el personal es eficiente, es decir tienen capacidad de respuesta haciendo uso del mínimo de recursos y el menor tiempo posible.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad identificar y describir el marketing mix que actualmente maneja la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, para lo cual se ha tenido en cuenta la mezcla de marketing elaborada por Alvarado (2008), quien enmarco la variable en el campo educativo haciendo uso de cinco dimensiones a estudiar, entre las que destacan: producto, precio, plaza, promoción y personas. Dichas dimensiones han sido respaldadas de igual manera gracias a las teorías presentes en el marco teórico y a las investigaciones científicas realizadas por expertos en la materia, las cuales han sido consideradas en antecedentes. Dado el enfoque del estudio y los instrumentos aplicados, como la ficha de observación, guía de pautas y cuestionario, se ha logrado responder efectivamente a cada uno de los objetivos propuestos, sin embargo, cabe recalcar que pese a las limitaciones existentes en cuanto a la aplicación debido a la pandemia de Covid 19, la investigación se llevó a cabo de manera adecuada, tal como se detalla a continuación:

Respecto al primer objetivo específico, en relación con el producto/servicio en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, los resultados indican que el servicio educativo es dinámico e interactivo a raíz de la prominencia de las actividades psicomotoras en la metodología de enseñanza, lo cual les permite inculcar valores y estimular a los estudiantes sensorialmente desde una perspectiva lúdica. Asimismo, los apoderados de la institución educativa consideran que en un 51% la marca es reconocida en el sector educativo a nivel del distrito La Esperanza, gracias a su nivel educativo y metodologías de enseñanza aplicadas; en comparación a lo hecho por Vega (2017), quien en su estudio determinó que el posicionamiento de la I.E.P Señor de la Vida es principalmente por el rango de precios que ofrece al mercado. Por otro lado, un 75,5% de los apoderados de la I.E.P Pequeñas Alegrías considera que los docentes siempre preparan efectivamente las actividades de aprendizaje, lo cual se observó en las plataformas digitales de clase que emplea así como en la dinámica y recursos empleados; por lo que también es importante resaltar a Castro (2017), quien indicó en su estudio que el centro educativo debe capacitar constantemente a sus docentes y medir de manera periódica su desempeño, a fin de mantener resultados positivos. También, un 70,4% de los padres de familia considera que el servicio educativo va acorde con las exigencias del estado peruano, seguido de un 55,6% que considera que la enseñanza que brinda la institución

educativa siempre se diferencia de las empleadas por otras instituciones educativas, gracias a su metodología de enseñanza lúdica, activa y dinámica, que promueve los valores y el aprendizaje divertido; a comparación de Vega (2017), quien en su estudio determino que el 37 % de los padres de la I.E.P Señor de la Vida no están ni en acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la diferenciación que posee, y dentro de los principales atributos se tiene al alto nivel académico, pensiones accesibles e infraestructura adecuada. Finalmente, el 44,9% considera que la institución educativa siempre ofrece gran variedad de servicios educativos; ya sea de nivel inicial, nivel primaria o talleres.

Sobre el segundo objetivo específico, el cual consistió en estudiar la dimensión de precio en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, se determinó que la organización maneja una política de abono único, por lo que no solicita cobros adicionales a los padres de familia. A su vez, a raíz de la crisis sanitaria y los nuevos decretos gubernamentales, la institución no solo redujo sus pensiones hasta en un 35,84%, sino que adoptó su formato educativo en relación a las exigencias de las tecnologías de la información para mantener una buena relación calidad-precio. Por tanto, el 32,7% de los apoderados considera que el precio del servicio influye en su decisión de compra, lo que coincide con Rodríguez y Vásquez (2018), quienes en su estudio reafirman que este elemento del marketing mix es determinante en la decisión final de compra del cliente; sin embargo, un 38,3% de los apoderados considera que a veces el precio del servicio educativo es elevado en relación con el público al cual se dirige. En cuanto a la relación calidad – precio del servicio educativo, un 59.2% de los padres de familia está de acuerdo, ya que su nivel de enseñanza es superior a otras instituciones educativas del distrito La Esperanza así como las tecnologías de información vanguardistas que emplean, por otro lado un 35,2% opina que a veces la institución educativa posee uno de los mejores precios del mercado; mientras que los colaboradores expresaron que la fijación de sus precios es diferenciada puesto que sustenta el valor agregado ofrecido; a comparación de lo expresado por Castro (2017) quien en su estudio concluye que el 50% de los colaboradores del Centro Educativo Manuel Pardo se siente conforme con el precio fijado para el pago de mensualidades, mientras que el 50% restante no considera justo el precio establecido por lo que se debería analizar una nueva fijación de precios a fin de lograr un equilibrio. Finalmente, el 59, 2% de los clientes dice que nunca existen cobros adicionales a la mensualidad de pago, lo cual también afirman los directivos y los docentes institucionales de la I.E.P Pequeñas Alegrías.

En relación con el tercer objetivo específico, donde se buscó observar la dimensión de plaza en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, se observó que la organización cumple con la normativa técnica peruana para infraestructuras en instituciones educativas, de modo que se evidencia un local amplio de tres pisos en un área de 400m² construidos con buenos acabados, así como una gran diversidad de ambientes, como los salones, el patio, las áreas de secretaria, psicología, laboratorio sensorial, biblioteca, salón de música, construcción, arte, hogar y servicios higiénicos. A su vez, se observa mobiliario moderno y en buen estado como libros, juegos Montessori, colores, crayones, papelería, piscina de arena, balancín, colchonetas, pelotas, entre otros. En relación a las plataformas de educación digitales, la institución hace uso de Google Classroom y Zoom para gestionar la enseñanza virtual, dado la amplia gama de opciones para realizar las clases, así como programar y calificar actividades y exámenes.

En relación a lo anterior, se determinó que ubicación de ambos locales es adecuada según el 66,8% de los apoderados y, un 63.8% consideró que la ubicación de la sede primaria cumple igualmente, ya que cuentan con buena visibilidad y son de fácil acceso para diversos medios de transporte, lo que coincide con Hidalgo (2019) en su estudio, donde el 69,2% de los apoderados del centro educativo en Huachipa lo percibe con un nivel bueno, y nos indica que los principales factores de valoración para la ubicación son: la distancia entre las casas de los estudiantes hacia el establecimiento y los medios de transporte. Por otro lado, en cuanto al mobiliario, el 68,9% de los padres de familia considera que siempre se encuentra en buen estado, mientras que los colaboradores opinan que se podrían implementar mejoras tecnológicas en cuanto a las pizarras y juegos recreativos para los niños. Respecto a la infraestructura, el 55,6% de los apoderados la consideran adecuada y segura, lo cual se evidencia mediante los permisos de funcionamiento según las normativas técnicas del estado peruano, asimismo posee una construcción moderna, amplia y cómoda; asimismo es necesario considerar el aporte de Castro (2017), quien en su estudio indica que 73% de los apoderados se encuentran satisfechos con la infraestructura adecuada, puesto que dicho centro educativo cuenta con un plan anual para renovar la infraestructura, inmobiliarios, y demás enseres que se desgastan por el uso frecuente; lo cual permite que los alumnos se desenvuelvan en un ambiente óptimo con todos los recursos de calidad. Además, en cuanto al orden y aseo de los locales institucionales, tenemos que el 75.5% de los apoderados considera que los locales siempre cumplen de manera óptima, lo cual se ha evidenciado en la observación

del establecimiento. Finalmente, Moncada & Michón (2019) afirman que es la dimensión principal que tiene una relación fuerte con la captación de estudiantes, lo cual se puede deber a la posible fidelización por parte de sus clientes que viven en la misma zona o muy cerca del establecimiento.

En cuanto al cuarto objetivo específico, el cual era analizar la dimensión de promoción en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, se observó que a pesar de que la institución cuenta con una marca, esta fue realizada de forma empírica, por lo que carece de una paleta de colores definida que permita la creación de una línea gráfica en base al distintivo. Por tanto, tampoco cuenta con un tono comunicacional definido y se evidencia la falta de acciones en relación a publicidad pagada en redes sociales. Al respecto, se obtuvo que el 40,8% de los padres de familia consideran que el manejo de redes siempre es adecuado, por otro lado, tenemos que el 36,7% de los padres de familia opina que la publicidad aplicada si influye en su decisión de compra; ambos resultados coinciden con los resultados de Castro (2017), quien indica que a un 45% de los apoderados del centro educativo en Huachipa califican a la promoción del servicio como adecuada. por lo que es conveniente analizar nuevas alternativas de promoción a fin de obtener un mayor alcance. Asimismo, el 39,8% de los padres de familia considera que casi siempre los medios donde se promociona la institución educativa tienen gran alcance, y en cuanto al contenido promocional que se muestra en redes sociales un 39,8% de los clientes opina que es de valor para ellos, sin embargo Hidalgo (2019) nos indica en su estudio que al realizar una introspección en esta dimensión, es necesario abarcar tanto los medios tradicionales como no tradicionales, y dar a conocer sobre las ventajas y logros. En cuanto a los medios por los que se enteraron de la institución educativa, se tiene a las recomendaciones directas como principal, ya sea por familiares, amigos y colegas, en comparación al estudio de Pérez (2014), quien nos dice que los principales medios por los que los padres de alumnos de 5to de secundaria se enteraron de la Universidad Católica de Trujillo fue principalmente por: merchandising promocional y volanteo, internet y radio. Finalmente, respecto a la comunicación de marca, un 41,3% de los apoderados considera que siempre es adecuada para el público al cual se dirige, también los colaboradores recomiendan que el contenido gráfico y tono comunicacional debe ser de interés educativo y promocionar valores. Es importante resaltar la relevancia de este aspecto, puesto que Larios (2013) señala que esta dimensión incluye un conjunto de

actividades que tienen como objetivo informar, persuadir y posicionar tanto las ventajas como los beneficios de un producto o servicio.

Respecto al quinto y último objetivo específico, el cual era estudiar la dimensión de personas en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, se destaca que el personal de atención demuestra vocación de servicio a través de una capacidad de respuesta rápida y servicial, puesto que son capacitados en resolución de problemas. Utilizan el aplicativo de WhatsApp como principal medio de comunicación directa con los clientes y denotan un comportamiento colaborativo y proactivo. Por ello, se obtuvo que el 58,7% de los padres de familia consideran que el personal de atención al cliente se encuentra capacitado para la resolución de problemas, lo que coincide con Castro (2017), quien en sus resultados muestra que el 81% de los encuestados opina que el personal si se encuentra capacitado para el desarrollo de las diversas actividades. Por otro lado, se observa que el 49,5% de los padres de familia consideran la institución educativa siempre cuenta con un contacto directo con los clientes, lo que coincide con los resultados encontrados por Castro (2017), quien demuestra que el 75% de los apoderados del centro educativo en Huachipa están de acuerdo con que se brinda una comunicación constante respecto a temas importantes. Asimismo, el 51% de los apoderados considera que la atención ofrecida es de calidad, y el 38,8% de los apoderados considera que la atención siempre es brindada mediante varias plataformas; por ello, es importante destacar a Rodríguez y Vásquez (2018), quienes en su estudio determinaron que el 97,4% de los apoderados de la I.E.P Virgen de la Medalla Milagrosa afirmaron que se hace uso de herramientas tecnológicas para lograr una comunicación directa y personalizada, por lo que destaca la importancia de comunicarse de manera efectiva en redes sociales, brindando información instantánea y resolviendo inquietudes por parte de los clientes. Finalmente, se obtuvo que el 46,4% de los padres de familia de la I.E.P Pequeñas Alegrías consideran que el proceso de atención al cliente siempre es eficiente. A su vez, es importante destacar a Larios (2013), quien en su trabajo de investigación dice que esta dimensión aplicada en las instituciones educativas abarca a los docentes y empleados administrativos, ya que de ellos depende el cumplimiento de la promesa de la empresa para así lograr la satisfacción del cliente.

Por último, en relación al objetivo general, se planteó el análisis del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, para lo cual se emplearon técnicas de observación, entrevista y encuesta para estudiar cada uno de los componentes que conforman la mezcla de mercadotecnia de la organización. Desde una perspectiva general, se determinó que la mayoría de los padres de familia aceptan el mix de marketing de la institución educativa, puesto el 56,1% se muestra a favor. El mismo escenario se repite en la dimensión de producto y plaza con una alta aceptación por parte del 85,7% de apoderados, así como la dimensión de promoción y personas con el 54,6% y el 66,8% de los padres que aprueban ambos aspectos, respectivamente. En relación a la dimensión de precio, el 63,8% sostiene una percepción media del mismo. Al respecto, Rodríguez & Vásquez (2018), quien identificó mediante una lista de cotejo la situación real de la I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín por medio de las dimensiones de la variable marketing mix; de igual forma Hidalgo (2019) nos indica en su estudio que los datos obtenidos respecto al marketing mix de la institución educativa han permitido conocer las necesidades de los padres de familia para que posteriormente se puedan realizar mejoras, ya que de esta manera se logrará un mejor nivel de satisfacción del servicio, se incrementará la fidelización y la captación de estudiantes en los próximos periodos.

La presente investigación ha determinado que el marketing mix existente en la I.E.P. Pequeñas Alegrías se encuentra en un estado óptimo, ya que su nivel de aceptación es de 56.1%; sin embargo, es importante destacar que cuenta con varios aspectos por mejorar dentro de las 5 dimensiones analizadas. Si bien es cierto ha obtenido en promedio una buena calificación, es importante promover la aplicación de estrategias de marketing que permitan conocer los intereses de sus clientes, mejorar la satisfacción de los padres de familia, así como de los estudiantes, y adaptarse a los cambios constantes del mercado. Tal como lo indica Moogan (2011) en su estudio, donde demuestra la importancia de la aplicación de estrategias de marketing en las instituciones educativa es su proceso de digitalización ; de la misma forma Russell (2005) concluye que permiten la mejora de la calidad percibida del servicio y la satisfacción de los clientes; y por último Ceballos, Arévalo y Giraldo (2012) indicaron que la mejora del marketing mix en la institución educativa permitiría recuperar a estudiantes perdidos, por lo que fue necesario el diseño de un plan de marketing para su mejora en la captación.

- **Implicancias:**

Las implicancias teóricas de la investigación han sido dadas gracias al desarrollo de un tema de investigación con enfoque en la mercadotecnia, lo que ha permitido dar a conocer conceptos sobre el marketing mix dados por diferentes autores especialistas en la materia, su importancia en el desarrollo empresarial y las dimensiones que varían de acuerdo con el modelo de negocio donde se aplique; y para el presente estudio se delimito su aplicación en el sector educativo.

La implicancia metodológica se ha llevado gracias a la aplicación correcta del método científico y de la estructura IMRD, que permite comunicar de manera ordenada y precisa, asimismo, lograr el objetivo de la investigación de manera eficiente. Para la elaboración del presente trabajo de investigación ha sido necesaria la aplicación de instrumentos validados científicamente y el recojo de data de manera objetiva para su posterior análisis.

La implicancia práctica del presente estudio beneficia directamente a la I.E.P Pequeñas Alegrías, ya que le permitirá conocer el estado actual del marketing mix y evaluar tanto los puntos fuertes como las debilidades que posee en cada dimensión, por lo que podrá elaborar un plan de mejora; también conocer de mejor manera al segmento al cual se dirige y determinar las estrategias y acciones a realizar a futuro. De igual manera los hallazgos de la investigación servirán como referencia para futuros investigadores, y que servirán como antecedentes para la realización de investigaciones posteriores que abarquen la misma variable de estudio.

- **Limitaciones:**

En cuanto a las limitaciones existentes para el desarrollo del presente estudio, estas han sido causadas principalmente por las restricciones dadas por el gobierno peruano a raíz de la pandemia Covid 19, ya que las instituciones educativas han adaptado su servicio de manera digital, por lo que los instrumentos de recolección de datos han tenido que ser modificados a esta realidad. Tanto los cuestionarios como entrevistas se han llevado a cabo a distancia mediante formularios virtuales y llamadas, por otro lado en cuanto a la observación de las dimensiones, cada una de ellas ha tenido un cambio rotundo por lo que se ha hecho una descripción adaptada a la realidad actual.

4.2 Conclusiones

Para el objetivo específico 1, se examinó la dimensión de producto/servicio del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías y se obtuvo como resultados que cuenta con un nivel alto de aceptación de 85.7%, por lo que es una marca reconocida a nivel del distrito La Esperanza, las clases se preparan de manera efectiva, lúdica e interactiva, asimismo, el servicio cumple con las exigencias del estado peruano y su metodología de enseñanza se diferencia de las empleadas por otras instituciones educativas del sector.

Para el objetivo específico 2, se estudió la dimensión de precio del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías y se obtuvo como resultados que cuenta con un nivel de aceptación media del 63.8%, por lo que se concluye que esta influye directamente en la decisión de compra de los apoderados, asimismo algunos opinan que cuenta con uno de los mejores precios del mercado, mientras que otros opinan que es elevado para el público al cual se dirige.

Para el objetivo específico 3, se observó la dimensión de plaza del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías y se obtuvo como resultados que cuenta con un nivel alto de aceptación del 85.7%. por lo que se determinó que la ubicación de ambos locales es adecuada, segura y de fácil acceso; el mobiliario se encuentra en un estado óptimo sin embargo se podrían implementar mejoras, y en cuanto al orden y aseo de los locales institucionales, siempre se ha mantenido de manera correcta, incluso a pesar de las restricciones actuales.

Para el objetivo específico 4, se analizó la dimensión de promoción del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías y se obtuvo como resultados que cuenta con un nivel de aceptación alta del 54,6%, por lo que se determinó que el manejo de las redes sociales institucionales esta en un estado óptimo, sin embargo tiene aspectos por mejorar; por otro lado, la publicidad aplicada si influye en la decisión de compra de los padres de familia, de igual manera los medios donde se promociona la institución educativa pueden generar un mayor alcance y el contenido es de valor para los apoderados, por lo que la comunicación de marca se puede potenciar.

Para el objetivo específico 5, se estudió la dimensión de personas del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías y se obtuvo como resultados una alta aceptación del 66,8% , donde se determinó que el personal de atención

al cliente se encuentra capacitado para la resolución de problemas y siempre cuenta con un contacto directo con los padres de familia de la institución, asimismo la atención ofrecida es eficiente, de calidad y se brinda a través de varias plataformas.

Finalmente en cuanto al objetivo general de investigación, se obtuvo como resultado que el análisis del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías se llevó a cabo de manera efectiva, y su nivel bueno de aceptación fue de 56,1% lo que significa que la empresa actualmente tiene un manejo regular, sin embargo es importante determinar las deficiencias existentes en cada una de las dimensiones estudiadas, para posteriormente trabajar en su mejora.

4.3 Recomendaciones

Para el objetivo específico 1 respecto a la dimensión de producto/servicio, se recomienda a la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías invertir en la digitalización del servicio educativo ya que a raíz de la coyuntura se logró determinar un mercado potencial que necesita de este servicio, asimismo la innovación y digitalización permitirán a la empresa estar un paso adelante frente a la mayoría de las instituciones educativas locales, y lograr ofrecer una ventaja diferenciada respecto a su metodología educativa que atraerá un nuevo mercado.

Para el objetivo específico 2 respecto a la dimensión de precio, se recomienda a la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías que se realice un estudio actual sobre el precio de la competencia en el sector y se aplique una estrategia de fijación de precio por encima de la competencia, ya que ella permitirá que la empresa asuma una posición de liderazgo, debido a que el principal atributo de la empresa es su metodología de enseñanza creativa basada en valores a través del uso de tecnologías de información que garantizan la educación óptima de sus educandos, de esta manera se justificaría el precio superior ya que los clientes podrán percibir el nivel de calidad de enseñanza que brinda, la cual diferencia respecto a otras instituciones del distrito de la Esperanza.

Para el objetivo específico 3 respecto a la dimensión de plaza, se recomienda a la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías implementar mejoras en cuanto a la infraestructura y mobiliario, la sugerencia principal es adecuar el establecimiento según los nuevos reglamentos del estado peruano y el protocolo de Covid 19, teniendo en cuenta el aforo y las áreas comunes a fin de que se encuentre apto para ofrecer seguridad y

comodidad para los educandos cuando puedan retornar a las clases presenciales; asimismo implementar las nuevas medidas de seguridad respecto al orden e higiene.

Para el objetivo específico 4 respecto a la dimensión de promoción, se recomienda a la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías invertir en marketing y publicidad en redes sociales ya que es sumamente importante para el proceso de digitalización de los servicios actualmente, y es por ello por lo que sería importante desarrollar estrategias de rebranding, manejo de contenidos, creación de una identidad visual y definición del tono comunicacional de la marca.

Para el objetivo específico 5 respecto a la dimensión de personas, se recomienda a la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías capacitar al personal constantemente e instruirlo para que sea eficiente frente a los problemas, dudas o reclamos que puedan presentar los clientes, ya que el servicio que ofrece será percibido con mayor valor, y en consecuencia fortalecerá los lazos entre cliente y empresa. Asimismo, implementar un plan de fidelización de sus clientes, ya que con la competencia existente actualmente y los posibles factores externos que puedan ocurrir, invertir para mejorar su satisfacción y relación con el cliente va a permitir a la empresa mantenerse vigente en el mercado actual y mejorar el posicionamiento de su marca como institución educativa.

Finalmente, en cuanto al objetivo general de investigación, se recomienda a la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías desarrollar y aplicar un plan de marketing durante un plazo de 3 años, teniendo como base los hallazgos encontrados en el presente proyecto de investigación y medir el cumplimiento de sus objetivos, estrategias y tácticas a través de indicadores para que pueda ver las mejoras progresivas dentro de su modelo de negocio.

REFERENCIAS

- Alvarado, R. (2008). Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio en estudio. (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Católica del Perú - Lima. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4754>
- Alvarado, O. (2003). Gerencia y Marketing Educativo. Lima: Universidad Alas Peruanas
- American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> Berrocal
- Arellano, C (2010). Marketing : Enfoque América Latina. México: Pearson Educación.
- Armstrong, C. y Kotler, P. (2003). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación.
- Baena, V. y Moreno, F. (2010). Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo, (1era Edición), Barcelona: Editorial UOC.
- Bernal, C. (2014). Metodología de la investigación Para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: McGraw-Hill.
- Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F. (1998). Métodos de investigación en Psicopedagogía. Madrid: McGraw-Hill.
- Cadena, L., Almanza, K. & Ustate. M. (2018). Marketing Educativo como factor de competitividad en las Instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, Vol. 7(10), pp 205 – 215. Recuperado de: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592/563>
- Cárdenas, L. (2015). La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, Vol. 6, No. 11. Recuperado en 26 de mayo de 2020, de <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/166/719>.
- Castro, G. (2017). “Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016”. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Piura, Perú.

- Ceballos, A., Arévalo, B. y Giraldo, J. (2012). *Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes. Escenarios. Volumen (N° 10). pp 29-39.* Colombia. Recuperado de <http://repositorio.uac.edu.co/handle/11619/1609>
- Chirkova, E. (2018). *Aspects of using the marketing mix in the sphere of preschool education. Journal Marketing MBA. Volumen (N° 3). pp 127-142.* Rusia. Retrieved from http://www.marketing-mba.ru/article/v3_18/Chirkova.pdf
- Hernández R., Fernández, C, Baptista, P, (1998) Metodología de la Investigación. Colombia: Editorial McGraw-Hill.
- Hernández R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.
- Hidalgo, V. (2019). *Marketing mix en una Institución Educativa Privada. Propuesta de mejora.* (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Hsuan, F. (2014). *Revamping the Marketing Mix for Elementary Schools in Taiwan. Revista Asian Social Science. Vol. 10, No. 3; 2014, pp. 15 - 25.*
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotlerarmstrong.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México.
- Kotler, P. (1999) Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th Edition, Prentice Hall College Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013) Principle of Marketing. 15th Edition, Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing. (11va ed.). México: Editorial Cengage Learning.
- Larios, E. (2013). *Mercadotecnia de las Instituciones de Educación Superior.* (Tesis de doctorado). Escuela Superior de Comercio y Administración, México D.F, México.
- Limas, S. (2012). Marketing Empresarial. Colombia: Ediciones la U.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios. México: Pearson Educación.
- Manes, J. (2004). Marketing para Instituciones Educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos. Buenos Aires: Granica.

- Manes J. (2005). Marketing para instituciones educativas. México: Granica México S.A. de C.V.
- Moncada, M. & Michon, C. (2019). *El Marketing Mix y su relación en la captación de estudiantes en la Asociación Líder Chol, Pacasmayo – 2019*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Chepén, Perú.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. Universitat Jaume. España. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moogan, Y.J. (2011). *Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match. International Journal of Educational Management. Volumen (Nº 25). pp 570-589*. USA. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/09513541111159068>
- Nahoum, C. (1985). La entrevista psicológica. Buenos aires: Kapelusz.
- Núñez, V (2020). Cuatro expertos debaten sobre marketing educativo en tiempo de C19 y post-C19. *En Blog: Éxito Educativo*. Recuperado de: <https://exitoeducativo.net/cuatro-expertos-debaten-sobre-marketing-educativo-en-tiempo-de-c19-y-post-c19/>
- Otzen, T.& Manterola C.(2017) Sampling techniques on apopulation study. Int. J. Morphol., 35(1):227-232, 2017 - <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pérez, L. (2014). *"Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013"*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Prettel, G. (2016). Marketing una herramienta para el crecimiento. Colombia: Ediciones de la U Pulso Perú - Datum International. (2017). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/politica/educacion-publica-privada-prefieren-peruanos128115?foto=3>
- Rodríguez C., (2008), Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva mejor, Jamaica-Amazonas, Universidad Señor de Sipan: Pimentel.
- Rodríguez, C., Vásquez, C. (2018). *"Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018"*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Moyobamba, Perú.
- Romero, J. (2019). *Nivel de eficacia de las estrategias de marketing para la promoción y difusión de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Trujillo, 2017* (Tesis). UNT, Trujillo. Recuperado de:

<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14602/ROMERO%20SALAS%20c%20Joselin%20Bertha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Russell, M. (2005). *Marketing education: A review of service quality perceptions among international students. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Volumen 17(Nº1). pp 65-77. Britain.*
- Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2010). Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. México: McGraw-Hill.
- Sánchez, C. (2018). Marketing Educativo: Una tendencia que toma fuerza. *En Blog: Puro Marketing*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/27/30713/marketing-educativo-tendencia-toma-fuerza.html>.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana .
- Vargas, J. (2015). *Plan de Marketing y Posicionamiento del Instituto Tecnológico Particular España en la ciudad de Ambato*. (Tesis de maestría). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador.
- Vega, C. (2017). *Análisis de las Estrategias de Marketing Educativo para posicionar la I.E.P Señor De La Vida 2017*. (Tesis de titulación). Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote, Perú
- Wasmer, D.J., Williams, J.R. and Stevenson, J. (2008). *A Reconceptualization of the Marketing Mix: Using the 4 C's to Improve Marketing Planning in Higher Education. Journal of Marketing for Higher Education. Volume (Nº8). pp 2935. USA.*

ANEXOS**ANEXO 1: GUÍA DE OBSERVACIÓN - I.E.P PEQUEÑAS ALEGRÍAS****GUIA DE OBSERVACIÓN I.E.P PEQUEÑAS ALEGRÍAS – MOMENTO DE OBSERVACIÓN 01**

DESCRIPTORES	DETALLE	
NOMBRE DEL OBSERVADOR		
ESPACIO DE OBSERVACIÓN		
DIMENSIONES EVALUADAS		
DIA:	HORA INICIO:	HORA TÉRMINO:

DESCRIPCIÓN DE LO OBSERVADO:

ANEXO 2: GUIA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA COLABORADORES

GUIA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA

INTRODUCCIÓN:

Buen día, mi nombre es Dalila Ximena Gamboa Mantilla, estudiante de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte. Antes de iniciar con esta entrevista, quisiera agradecerles por su participación, la cuál será fundamental para mi proyecto de investigación, y comentarles que ustedes han sido seleccionados de entre todos los colaboradores de la I.E.P Pequeñas Alegrías de manera aleatoria. Por consiguiente, les pediría que fueran totalmente espontáneos y sinceros al momento de expresarse, sin preocupación alguna. También, hacerles saber que toda la información que ustedes provean es completamente confidencial, por lo que se les garantiza absoluta reserva.

PRODUCTO

- ¿Cuál es la variedad de servicios que ofrece la I.E.P PEQUEÑAS ALEGRÍAS?
- ¿Cree que la metodología de la I.E.P PEQUEÑAS ALEGRÍAS se diferencia de otras instituciones? ¿Por qué?
- ¿Considera que el servicio educativo de la I.E.P PEQUEÑAS ALEGRÍAS está bien posicionado a nivel del distrito La Esperanza?

PLAZA

- ¿Les parece adecuada la ubicación de la I.E.P PEQUEÑAS ALEGRÍAS? ¿Por qué?
- ¿La Institución Educativa genera espacios donde los docentes puedan trabajar de manera conjunta con otros miembros de la comunidad educativa en el logro de las metas u objetivos estratégicos de la institución?
- Si tuvieran la oportunidad de modificar la distribución del mobiliario del establecimiento de la I.E.P PEQUEÑAS ALEGRÍAS, ¿Lo harían? ¿Por qué?

PRECIO

- ¿El servicio educativo que ofrece la institución educativa cuenta con una buena relación calidad – precio?
- ¿Consideran que la I.E.P. PEQUEÑAS ALEGRÍAS cuenta con uno de los mejores precios del mercado?
- Según su percepción, ¿Qué es lo que más impacta en las personas para pagar el precio de la I.E.P. PEQUEÑAS ALEGRÍAS?

PROMOCIÓN

- ¿Creen que es adecuada la publicidad que realiza la I.E.P. PEQUEÑAS ALEGRÍAS? ¿Por qué? ¿En qué podría mejorar?
- ¿Por qué medios se enteraron de la I.E.P. PEQUEÑAS ALEGRÍAS?
- ¿Qué impacto genera la publicidad de un colegio en ustedes?

PERSONAS

- ¿Considera que el personal de atención está capacitado para la resolución de problemas?
- ¿Considera que el proceso de atención al cliente es eficiente?
- ¿Consideran que el trato que tienen como compañeros influye en su decisión de permanencia? ¿Por qué?

ANEXO 3: CUESTIONARIO APODERADOS – I.E.P PEQUEÑAS ALEGRÍAS

Estimado padre/madre de familia:

Estamos realizando una investigación sobre el Marketing Mix para conocer más sobre la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías donde estudian sus hijos.

Responda todas las preguntas con la mayor sinceridad posible. Este es un cuestionario se realizará de manera anónima, no es necesario que escriba su nombre.

Información general:

Nivel que estudia su hijo: Inicial () Primaria ()

Grado de instrucción de usted: Primaria () Secundaria () Superior Universitaria () Técnico ()

Rango de su edad: 20-24() / 25-29() / 30-34() / 35-39() / 40 a más ()

Sexo: Femenino () o Masculino ()

Instrucciones: **Responda la pregunta, marcando 1 (NUNCA) – 2 (CASI NUNCA) – 3 (A VECES) – 4 (CASI SIEMPRE) – 5 (SIEMPRE)**

INTRODUCCIÓN		1	2	3	4	5
1	La I.E.P Pequeñas Alegrías hace uso de estrategias de marketing.					
2	La institución educativa ha buscado mejorar sus estrategias de venta.					
3	La I.E.P Pequeñas Alegrías cuenta con objetivos y metas claros.					
4	La empresa conoce las fortalezas y debilidades de su servicio.					
5	La I.E.P Pequeñas Alegrías analiza constantemente su entorno (a nivel macro y micro).					
VARIABLE PRODUCTO		1	2	3	4	5
6	La marca de la empresa es una de más conocidas a nivel del distrito La Esperanza.					
7	Los docentes preparan adecuadamente las sus actividades de aprendizaje para lograr los objetivos de la sesión de clase.					
8	El servicio educativo va acorde con las exigencias del estado peruano.					
9	La metodología de enseñanza de la institución es diferenciada a las empleadas en otras instituciones.					
10	La institución educativa ofrece gran variedad de servicios educativos.					
VARIABLE PLAZA		1	2	3	4	5
11	La ubicación del local de nivel inicial es el adecuado.					
12	La ubicación del local de nivel primaria es el adecuado.					
13	El mobiliario de la institución educativa se encuentra en buen estado.					
14	Considera que la I.E.P Pequeñas Alegrías cuenta con una infraestructura segura.					
15	Los locales de la institución educativa están correctamente aseados y ordenados.					
VARIABLE PRECIO		1	2	3	4	5
16	El precio del servicio educativo influye mucho en la decisión de compra.					
17	Considera que el servicio educativo cuenta con una buena relación calidad – precio.					
18	Considera que el precio del servicio educativo es elevado en relación con el público al cual se dirige.					
19	Considera que la I.E.P Pequeñas Alegrías cuenta con uno de los mejores precios del mercado.					
20	Existen cobros adicionales a la mensualidad de pago mensual.					
VARIABLE PROMOCIÓN		1	2	3	4	5
21	Considera que el manejo del contenido de redes es el adecuado.					
22	Respecto a la publicidad aplicada, considera que esta influye al momento de compra.					
23	Los medios en donde se promociona la institución educativa tienen gran alcance.					
24	Los clientes valoran el contenido promocionado en sus redes sociales.					
25	El tono comunicacional de la marca es adecuado para el público al cual se dirige.					
VARIABLE PERSONAS		1	2	3	4	5
26	Considera que el personal de atención al cliente está capacitado para la resolución de problemas.					
27	Se mantiene un contacto directo con el cliente.					
28	Los clientes consideran que la atención ofrecida es de calidad.					
29	La atención al cliente es brindada mediante varias plataformas.					
30	Considera que el proceso de atención al cliente es eficiente.					

ANEXO 4: VALIDACIÓN POR EXPERTO N°1

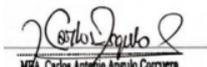
VALIDACIÓN DE EXPERTO

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“Análisis del Marketing Mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021”.			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión empresarial			
Los instrumentos de medición pertenecen a la variable:	Marketing Mix			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Los instrumentos de medición presentan el diseño adecuado?	x		
2	¿Los instrumentos de recolección de datos tienen relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En los instrumentos de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿Los instrumentos de recolección de datos facilitarán el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿Los instrumentos de recolección de datos se relacionan con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		Tener cuidado con las preguntas abiertas.
7	¿Cada una de las preguntas de los instrumentos de medición se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		Hay coherencia y claridad
8	¿El diseño de los instrumentos de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de los instrumentos de medición?	X		
10	¿Los instrumentos de medición serán accesibles a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿Los instrumentos de medición son claros, precisos y sencillos de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias: Sugeriría tener cuidado con la aplicación de preguntas abiertas. Por lo demás, hay coherencia entre sus objetivos, diseño, variables, subvariables e instrumentos.</p>				
<p>Nombre completo: FRANCO ALEXANDER LARIOS MARTÍNES. DNI: 44796080 Profesión: COMUNICADOR SOCIAL Grado: LICENCIADO</p>				

Dalila Ximena, Gamboa Mantilla

ANEXO 5: VALIDACIÓN POR EXPERTO N°2

VALIDACIÓN DE EXPERTO

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		“Análisis del Marketing Mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021”.		
Línea de investigación:		Desarrollo Sostenible y Gestión empresarial		
Los instrumentos de medición pertenecen a la variable:		Marketing Mix		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Los instrumentos de medición presentan el diseño adecuado?	X		
2	¿Los instrumentos de recolección de datos tienen relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En los instrumentos de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿Los instrumentos de recolección de datos facilitarán el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿Los instrumentos de recolección de datos se relacionan con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de los instrumentos de medición se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño de los instrumentos de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de los instrumentos de medición?	X		
10	¿Los instrumentos de medición serán accesibles a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿Los instrumentos de medición son claros, precisos y sencillos de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Nombre completo: Carlos Antonio Angulo Corcuera DNI: 06437510 Profesión: Administrador Grado: Magister en Administración y Negocios		 <small>MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera Magister en Administración de Negocios Licenciado en Administración CLAD. N° 18480</small> Firma del Experto		

ANEXO 6: VALIDACIÓN POR EXPERTO N°3

VALIDACIÓN DE EXPERTO

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		“Análisis del Marketing Mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021”.		
Línea de investigación:		Desarrollo Sostenible y Gestión empresarial		
Los instrumentos de medición pertenecen a la variable:		Marketing Mix		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Los instrumentos de medición presentan el diseño adecuado?	X		
2	¿Los instrumentos de recolección de datos tienen relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En los instrumentos de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿Los instrumentos de recolección de datos facilitarán el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿Los instrumentos de recolección de datos se relacionan con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de los instrumentos de medición se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño de los instrumentos de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de los instrumentos de medición?	X		
10	¿Los instrumentos de medición serán accesibles a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿Los instrumentos de medición son claros, precisos y sencillos de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias: No tengo observaciones respecto a los instrumentos, están alineados al estudio.</p>				
<p>Nombre completo: CONSUELO NATALIA DI NATALE HERNANDEZ DNI: 41348934 Profesión: Lic. en Ciencias de la Comunicación Grado: Magister</p>		 Firma del Experto		

ANEXO 7: VALIDACIÓN POR EXPERTO N°4

VALIDACIÓN DE EXPERTO

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“Análisis del Marketing Mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021”.			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión empresarial			
Los instrumentos de medición pertenecen a la variable:	Marketing Mix			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Los instrumentos de medición presentan el diseño adecuado?	✓		
2	¿Los instrumentos de recolección de datos tienen relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En los instrumentos de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿Los instrumentos de recolección de datos facilitarán el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿Los instrumentos de recolección de datos se relacionan con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas de los instrumentos de medición se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño de los instrumentos de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de los instrumentos de medición?	✓		
10	¿Los instrumentos de medición serán accesibles a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿Los instrumentos de medición son claros, precisos y sencillos de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
<p>Sugerencias:</p> <p style="text-align: center;">_____</p>				
<p>Nombre completo: <u>LUIS ALBERTO LAZO BAY</u></p>				
<p>DNI: <u>71007649</u></p>		Firma del Experto		
<p>Profesión: <u>ADM. DE EMPRESAS</u></p>				
<p>Grado: <u>LICENCIADO EN ADM.</u></p>				

Dalila Ximena, Gamboa Mantilla

ANEXO 8: VALIDACIÓN POR EXPERTO N°5

VALIDACIÓN DE EXPERTO

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“Análisis del Marketing Mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021”.			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión empresarial			
Los instrumentos de medición pertenecen a la variable:	Marketing Mix			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Los instrumentos de medición presentan el diseño adecuado?	✓		
2	¿Los instrumentos de recolección de datos tienen relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En los instrumentos de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿Los instrumentos de recolección de datos facilitarán el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿Los instrumentos de recolección de datos se relacionan con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas de los instrumentos de medición se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño de los instrumentos de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de los instrumentos de medición?	✓		
10	¿Los instrumentos de medición serán accesibles a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿Los instrumentos de medición son claros, precisos y sencillos de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
Sugerencias: 				
Nombre completo: <u>MARCO ORESTES ANTICONA GONZAGA</u>		 Firma del Experto		
DNI: <u>43011730</u>				
Profesión: <u>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</u>				
Grado: <u>LICENCIADO EN ADMINISTRACION</u>				

Dalila Ximena, Gamboa Mantilla

ANEXO 9: CARTA AUTORIZACIÓN EMPRESA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



YoLiz Mahe Uceda Centurión
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
identificado con DNI18201830....., en mi calidad dePromotora / Directora
Institucional.....
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
del área de Dirección
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa/institución I.E.P Pequeñas Alegrías
(Nombre de la empresa)
con R.U.C N° ..20477590218....., ubicada en la ciudad de ..Trujillo, Distrito La Esperanza

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor... Dalila Ximena Gamboa Mantilla
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)
identificado con DNI N°...74299635....., egresado de la (x)Carrera profesional o () Programa
de Postgrado de ...Administración y Marketing..... para
(Nombre de la carrera o programa)
que utilice la siguiente información de la empresa:
Base de datos de alumnos y apoderados, acceso a la plataforma institucional, fotografías del
establecimiento.....
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (x) Tesis o () Trabajo de
suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (x) Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- Ficha RUC
- *Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)
- Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia – Covid19, se debe de omitir la “Vigencia de Poder”, requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una “X” la opción seleccionada.
() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(x) Mencionar el nombre de la empresa.

INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA
PEQUEÑAS ALEGRÍAS E.I.R.L.
RUC: 20477590218

Liz Mahe Uceda Centurión
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal **
DNI: 18201830

**Este documento debe ser firmado por un representante inscrito en SUNAT y debe adjuntar una copia de su documento de identidad (DNI) para verificar la firma.

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Ximena
Mantilla

Firma del Egresado
DNI: 74299635

ANEXO 10: CONSULTA RUC DE LA EMPRESA

CONSULTA RUC: 20477590218 - INSTITUCION EDUCATIVA PRIVADA PEQUEÑAS ALEGRÍAS E.I.R.L.			
Número de RUC:	20477590218 - INSTITUCION EDUCATIVA PRIVADA PEQUEÑAS ALEGRÍAS E.I.R.L.		
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	07/02/2012	Fecha Inicio de Actividades:	07/02/2012
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	AV. JOSE GABRIEL CONDORCANQUI NRO. 2090 LA LIBERTAD - TRUJILLO - LA ESPERANZA		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 8510 - ENSEÑANZA PREESCOLAR Y PRIMARIA		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2016		
Padrones :	NINGUNO		

Imprimir


 INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA
 PEQUEÑAS ALEGRÍAS E.I.R.L.
 RUC: 20477590218
 Liz Mahe Uceda Centurión
 GERENTE GENERAL

ANEXO 11: FICHA RUC DE LA EMPRESA

Datos de Ficha RUC- CIR(Constancia de Información Registrada)

Página 1 de 3



<p>FICHA RUC : 20477590218</p> <p>INSTITUCION EDUCATIVA PRIVADA PEQUEÑAS ALEGRÍAS</p> <p>E.I.R.L.</p> <p>Número de Transacción : 46536288</p> <p>CIR - Constancia de Información Registrada</p>
<p>Incorporado al Régimen de Buenos Contribuyentes (D. Leg 912) a partir del 01/02/2017</p> <p>Mediante Resolución N° 0630050014129</p>

Información General del Contribuyente	
Apellidos y Nombres ó Razón Social	: INSTITUCION EDUCATIVA PRIVADA PEQUEÑAS ALEGRÍAS E.I.R.L.
Tipo de Contribuyente	: 07-EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
Fecha de Inscripción	: 07/02/2012
Fecha de Inicio de Actividades	: 07/02/2012
Estado del Contribuyente	: ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0063 - I.R.LA LIBERTAD-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	: HABIDO
Emisor electrónico desde	: -
Comprobantes electrónicos	: -

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	: -
Tipo de Representación	: -
Actividad Económica Principal	: 8510 - ENSEÑANZA PREESCOLAR Y PRIMARIA
Actividad Económica Secundaria 1	: -
Actividad Económica Secundaria 2	: -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: MANUAL
Sistema de Contabilidad	: MANUAL
Código de Profesión / Oficio	: -
Actividad de Comercio Exterior	: SIN ACTIVIDAD
Número Fax	: -
Teléfono Fijo 1	: 44 - 273695
Teléfono Fijo 2	: -
Teléfono Móvil 1	: - 994612139
Teléfono Móvil 2	: 44 - 989457190
Correo Electrónico 1	: liz.uceda@hotmail.com
Correo Electrónico 2	: diegoandre3@hotmail.com

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica	: 8510 - ENSEÑANZA PREESCOLAR Y PRIMARIA
Departamento	: LA LIBERTAD
Provincia	: TRUJILLO
Distrito	: LA ESPERANZA
Tipo y Nombre Zona	: -
Tipo y Nombre Vía	: AV. JOSE GABRIEL CONDORCANQUI
Nro	: 2090
Km	: -
Mz	: -
Lote	: -
Dpto	: -
Interior	: -
Otras Referencias	: -
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	: OTROS.

Datos de la Empresa	

<https://www1.sunat.gob.pe/ol-ti-itmoddatruc/mruc007Alias>

10/05/2017

Fecha Inscripción RR.PP	: 26/01/2012
Número de Partida Registral	: 11184446
Tomo/Ficha	: -
Folio	: -
Asiento	: -
Origen del Capital	: NACIONAL
País de Origen del Capital	: -

Registro de Tributos Afectos				
Tributo	Afecto desde	Marca de Exoneración	Exoneración	
			Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	07/02/2012	-	-	-
RENTA-3RA. CATEGOR.-CTA.PROPIA	01/01/2017	-	-	-
RENTA 4TA. CATEG. RETENCIONES	01/05/2012	-	-	-
RENTA 5TA. CATEG. RETENCIONES	01/03/2012	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/03/2012	-	-	-
SNP - LEY 19990	01/03/2012	-	-	-

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
	UCEDA CENTURION LIZ MAHE	GERENTE	18/05/1975	26/01/2012	-
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -18201830	Dirección AV. JOSE GABRIEL CONDORCANQUI 2090	Ubigeo LA LIBERTAD TRUJILLO LA ESPERANZA	Teléfono 13 - -	Correo -	

Otras Personas Vinculadas						
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Residencia	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -18201830	UCEDA CENTURION LIZ MAHE	TITULAR	18/05/1975	26/01/2012	-	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono		Correo	
		---	---		-	

Establecimientos Anexos						
Código	Tipo	Denominación	Ubigeo	Domicilio	Otras Referencias	Cond.Legal
0001	AGENCIA	-	LA LIBERTAD TRUJILLO LA ESPERANZA	CAL. PEDRO MURILLO NRO. 1629 A.H. LA VERONICA	-	CESION EN USO.

Importante

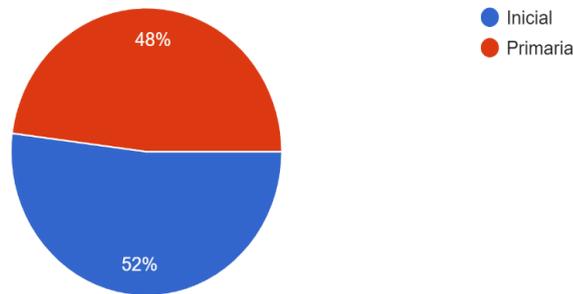
Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás

La SUNAT podrá confirmar el domicilio fiscal de los inscritos

DEPENDENCIA SUNAT
 Fecha:10/05/2017
 Hora:13:26

ANEXO 13: DATOS GENERALES DEL ESTUDIO

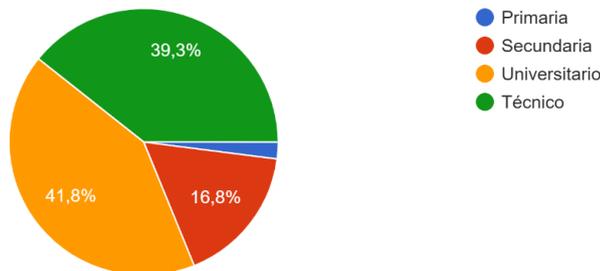
Figura 26 : *Porcentaje de apoderados por nivel educativo*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 26 se observa que el 52% de los apoderados encuestados cuenta con hijos que cursan el nivel educativo de inicial, mientras que el 48% de los encuestados cuenta con hijos en el nivel educativo primaria. Se determina que los apoderados de la I.E.P Pequeñas Alegrías se encuentran repartidos de manera equitativa tanto en nivel inicial como en el nivel primaria, ya que cuentan con porcentajes similares.

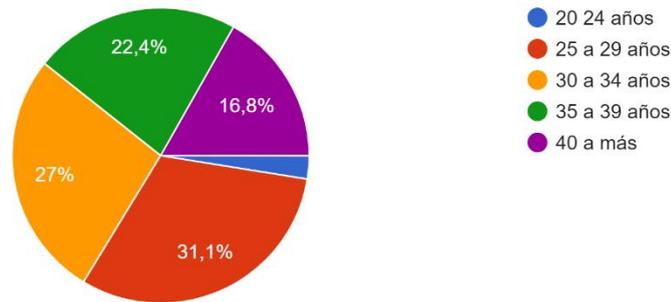
Figura 27 : *Grado de instrucción de los apoderados*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 27 se observa que el 41,8% de la población de estudio cuenta con un nivel educativo universitario, mientras que el 39,3% de los apoderados cuentan con un grado de instrucción técnico, seguido de un 16,8% que cuenta con un nivel de educación secundaria, finalmente el 2% tiene un nivel de instrucción primaria. Se determina que los apoderados de la I.E.P Pequeñas Alegrías cuentan en su mayoría con un grado de instrucción superior, repartido entre técnicos y universitarios, los cuales son estudiantes actuales o egresados profesionales; y esta información es importante para el presente estudio ya que permite estimar el nivel de ingresos familiares.

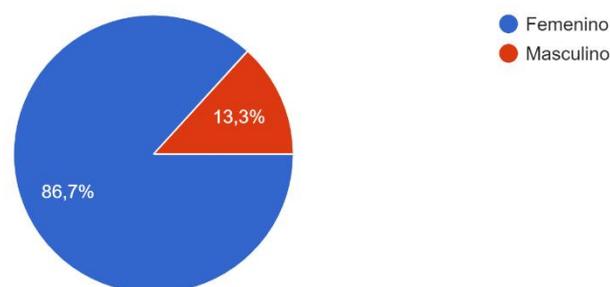
Figura 28 : *Edad de los apoderados*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 28 se observa que el 31,1% de la población de estudio cuenta con un rango de edad entre los 25 y 29 años, en segundo lugar tenemos un 27% que cuenta con un rango de edad de 30 a 34 años, seguido de un 22,4% que posee un rango de edad entre 35 a 39 años, en cuarto lugar tenemos un 16,8% de apoderados con edades entre 40 años a más, y finalmente a un 2,6% con edades entre 20 a 24 años. Se determina que los apoderados de la I.E.P Pequeñas Alegrías cuentan con edades en diferentes rangos con porcentajes similares; lo que indica que el comportamiento de sus consumidores es bastante variado, así como sus costumbres, gustos y preferencias.

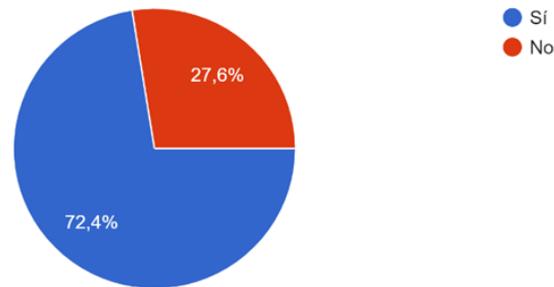
Figura 29: *Sexo de los apoderados*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 29 se observa que en cuanto al sexo de los apoderados, un 86,% es de sexo femenino, el cual es superior en gran medida; mientras que el 13,3% de los apoderados es de sexo masculino, por lo que no es predominante.

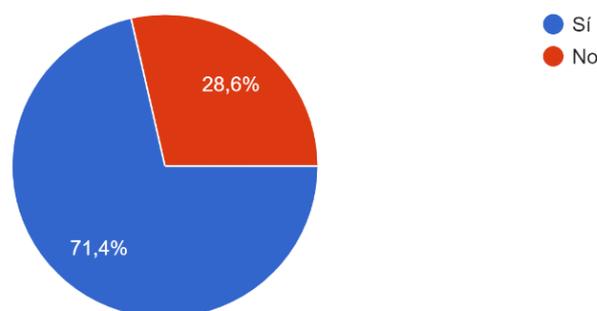
Figura 30: *Percepción de los apoderados respecto a la aplicación de estrategias de marketing*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 30 podemos determinar que un 72,4% de los apoderados consideran que la institución educativa si aplica estrategias de marketing, mientras que el 27,6% opina que la empresa no aplica estrategias de mercadotecnia. Este es un dato de análisis muy importante para el presente proyecto de investigación, porque indica la percepción de los consumidores respecto a las acciones que la empresa aplica.

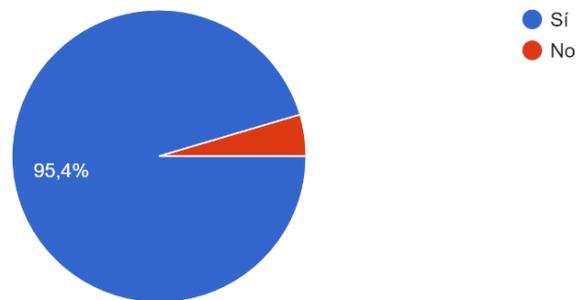
Figura 31: *Percepción de los apoderados respecto a la aplicación de estrategias de venta*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 31 podemos determinar que un 71,4% de los apoderados consideran que la institución educativa si aplica estrategias de venta, mientras que el 28,6% opina que la empresa no lo hace; lo cual indica que la gran mayoría de ellos ha percibido alguna acción que le ha impulsado a adquirir el servicio.

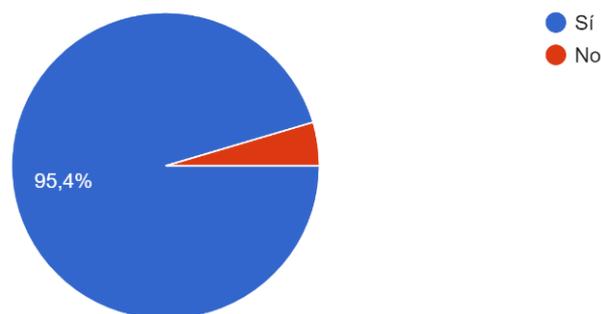
Figura 32: *Percepción de los apoderados respecto a la misión, visión y objetivos empresariales*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 32 podemos decir que un 95,4% de los apoderados afirma que puede la empresa posee una visión, misión y objetivos claro, por otro lado el 4.6% de los padres de familia opina que no lo tienen claro. Se determina gracias a esta data que la empresa cuenta con un buen manejo de acciones corporativas.

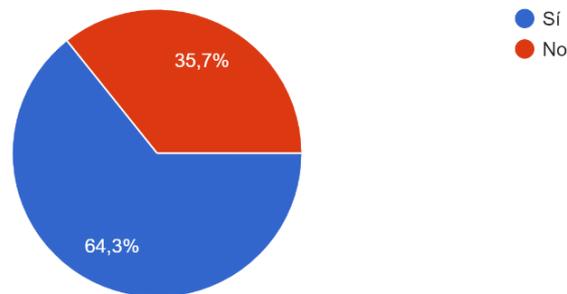
Figura 33: *Percepción de los apoderados respecto a la misión, visión y objetivos empresariales*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 33 podemos decir que un 95,4% de los apoderados afirma que puede la empresa posee una visión, misión y objetivos claro, por otro lado el 4.6% de los padres de familia opina que no lo tienen claro. Se determina gracias a esta data que la empresa cuenta con un buen manejo de acciones corporativas.

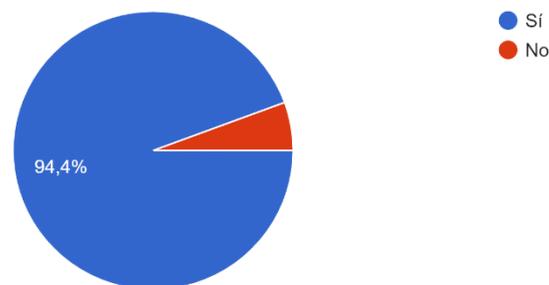
Figura 34: *Percepción de los apoderados respecto a la aplicación de publicidad de la empresa*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 34 podemos determinar que un 64,3% de los apoderados consideran que la institución educativa si realiza acciones publicitarias, mientras que el 35,7% opina que la empresa no realiza publicidad. Lo cual indica que en su mayoría si relacionan a la empresa con una acción publicitaria.

Figura 35: *Percepción de los apoderados respecto a la identificación de marca de la institución educativa*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 35 podemos determinar que un 94,4% de los apoderados afirma que puede identificar a la marca de la empresa fácilmente, mientras que el 5,6% opina que no reconoce a la marca con facilidad. Gracias a esta información se logró determinar que la empresa cuenta con una marca atractiva visualmente y reconocida por los padres de familia.

ANEXO 14: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING MIX					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING MIX	<p>Alvarado (2008) En el presente estudio asume el concepto de Marketing Mix formulado por la autora mencionada, quién contextualizó la variable al campo educativo y la definió como la estrategia de marketing que relaciona o combina cinco dimensiones, los cuales son: producto (o servicio educativo), plaza (ubicación institucional), precio (fijación de precios) , promoción (publicidad) y persona (actitud al cliente).</p>	<p>La variable de estudio denominada como Marketing Mix se medirá, mediante las dimensiones que se presentan en la siguiente tabla, con respecto a sus correspondientes indicadores; en dónde será necesario el uso de instrumentos de medición tales como: Guía de Observación, Guía de entrevista estructurada, y Cuestionario para su correcto análisis.</p>	D1. Producto (Servicio Educativo)	Calidad de enseñanza Metodología educativa Horarios de clase Material brindado Actividades institucionales Canales on y off line. Posicionamiento del servicio	Nominales
			D2. Plaza (Ubicación institucional)	Ámbito geográfico Distrito donde se ubica Facilidades de acceso Infraestructura Mobiliario - capacidad instalada Mantenimiento y orden Seguridad	
			D3. Precio	Formas de pago Relación calidad – precio Fijación del precio en función a sus clientes	
			D4. Promoción (Publicidad)	Medios de comunicación Redes sociales Tono comunicacional Identidad Visual Actividades promocionales	
			D5. Persona (Actitud al cliente)	Satisfacer expectativas Valor para el cliente Necesidad de los clientes Interés del cliente Trato a los clientes Proceso eficiente.	Ordinales

ANEXO 15: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO: “ANÁLISIS DEL MARKETING MIX EXISTENTE EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA PEQUEÑAS ALEGRÍAS, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021”.						
AUTOR: GAMBOA MANTILLA, DALILA XIMENA						
PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Detectando la problemática existente en la institución educativa, se plantea la siguiente interrogante:</p> <p>¿Cómo analizar el Marketing Mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo en el año 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar el Marketing Mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021.</p>	<p>Alvarado (2008) En el presente estudio asume el concepto de Marketing Mix formulado por la autora mencionada, quién contextualizó la variable al campo educativo y la definió como la estrategia de marketing que relaciona o combina cinco dimensiones, los cuales son: producto (o servicio educativo), plaza (ubicación institucional), precio (fijación de precios), promoción (publicidad) y persona (actitud al cliente).</p>	<p>La presente investigación se llevará a cabo haciendo uso de una sola variable la cual se denomina como:</p> <p>Marketing Mix</p>	<p>D1. Producto (Servicio Educativo)</p>	<p>Calidad de enseñanza</p> <p>Metodología educativa</p> <p>Horarios de clase</p> <p>Material brindado</p> <p>Actividades institucionales</p> <p>Canales on y off line.</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Investigación Aplicada</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>No Experimental</p> <p>Enfoque Mixto (Cualitativo – Cuantitativo)</p> <p>Población</p> <p>21 trabajadores / 324 padres o apoderados</p> <p>Muestra</p> <p>6 trabajadores / 196 padres o apoderados</p> <p>Técnicas</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Observación Metodológica</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p> <p>Guías de entrevista estructurada</p> <p>Guía de Observación</p>
	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> •Examinar la dimensión de producto del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021. •Estudiar la dimensión de precio del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021. •Determinar la dimensión de plaza del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021. •Analizar la dimensión de promoción del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021. •Estudiar la dimensión de personas del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021. 			<p>D2. Plaza (Ubicación institucional)</p>	<p>Ámbito geográfico</p> <p>Distrito donde se ubica</p> <p>Facilidades de acceso</p> <p>Infraestructura</p> <p>Mobiliario - capacidad instalada</p> <p>Limpieza y orden</p> <p>Seguridad</p>	
				<p>D3. Precio</p>	<p>Formas de pago</p> <p>Descuentos por pronto pago</p> <p>Relación calidad – precio</p> <p>Fijación del precio en función a sus clientes</p>	
				<p>D4. Promoción (Publicidad)</p>	<p>Medios de comunicación</p> <p>Redes sociales</p> <p>Tono comunicacional</p> <p>Identidad Visual</p> <p>Actividades promocionales</p>	
				<p>D5. Persona (Actitud al cliente)</p>	<p>Satisfacer expectativas</p> <p>Valor para el cliente</p> <p>Necesidad de los clientes</p> <p>Interés del cliente</p> <p>Trato a los clientes</p> <p>Proceso eficiente.</p>	

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Mg. Luis Guido, Tresierra Ayala, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración y Marketing, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo del proyecto de investigación del(os) estudiante(s):

- Gamboa Mantilla, Dalila Ximena

Por cuanto, **CONSIDERA** que el proyecto de investigación titulado: "Análisis del Marketing Mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021". para aspirar al título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.

Mg, Luis Guido, Tresierra Ayala

Asesor