



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
LA EDUCACIÓN**

Marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial

N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo-2019

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

AUTORA:

Lic. Joanna Lisbet Angulo Polo

(ORCID: 0000-0001-9328-7490)

ASESOR:

Dr. Mario Andrés Terrones Marreros

(ORCID: 0000-0001-7841-9977)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión y calidad educativa

Trujillo – Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios por guiarme por el buen camino y darme la fe y las fuerzas de culminar satisfactoriamente esta meta profesional.

A mis padres Fernando Angulo y Paula Polo, porque me dieron la fortaleza para culminar con éxito este camino hacia mi meta profesional. Gracias por sus consejos, su plena confianza en mí, su apoyo incondicional y por sus enseñanzas basadas en valores.

Para ustedes mi amor incondicional y eterna gratitud.

A mi hermana Maritere Angulo y a mi sobrino Patrick Benites, por estar siempre conmigo y estar presente en este logro profesional.

La Autora

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a las siguientes personas:

En primer lugar a mis padres, quienes me acompañaron en este largo, camino, mostrándome su amor incondicional y el gran esfuerzo para la culminación de la carrera.

Al Dr. Mario Andrés Terrones Marreros y al Mg.Jorge Luis Agreda Díaz , por sus enseñanzas, dedicación y supervisión en la elaboración de la presente tesis.


A la directora de la Institución Educativa Inicial N°2259, por permitirme desarrollar la investigación en su casa de estudios.

A los padres de familia por ser participes en el desarrollo del cuestionario ya que sin su participación no habría sido posible.


A mis amigas/os que siempre me animaron y me dieron fuerzas a seguir adelante cuando los necesité.

La Autora


Página del jurado



M.Sc. Filóter Tello Yance
PRESIDENTE



Mg. Jorge Luis Agreda Díaz
SECRETARIO



Dr. Mario Andrés Terrones Marreros
VOCAL

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Lic. Joanna Lisbet Angulo Polo, estudiante del Programa Académico de Maestría en Administración de la Educación de la Universidad César Vallejo, sede de Trujillo; declaro que la tesis titulada: “Marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo-2019” presentada con 110 folios para la obtención del grado académico de maestra en Administración de la Educación, es de mi autoría.

Por lo tanto declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificado correctamente toda cita textual o de paráfrasis provenientes de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, 4 de Agosto de 2019

Firma

Lic. Joanna Lisbet Angulo Polo

DNI: 46550912

ÍNDICE

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	ix
ABSTRAC	x
I. INTRODUCCION	11
II. MÉTODO	
1.1. Tipo de estudio y diseño de investigación	31
1.2. Operacionalización de variables	32
1.3. Población muestra	36
1.4. Criterios de selección	36
1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
1.6. Método de análisis de datos	41
1.7. Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS	42
IV. DISCUSIÓN	56
V. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	66
ANEXOS	70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Escala de Likert.....	36
Tabla 2	Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento marketing educativo.....	38
Tabla 3	Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento posicionamiento	39
Tabla 4	Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach	39
Tabla 5	Estadísticos de fiabilidad de la prueba piloto variable marketing educativo	40
Tabla 6	Estadísticos de fiabilidad de la prueba piloto variable posicionamiento	40
Tabla 7	Nivel de marketing educativo de la I.E.I. N° 2259	42
Tabla 8	Nivel de las dimensiones del marketing educativo de la I.E.I. N° 2259	43
Tabla 9	Nivel del Posicionamiento de la I.E.I. N° 2259	44
Tabla 10	Nivel de las dimensiones del Posicionamiento de la I.E.I. N° 2259	45
Tabla 11	-Prueba de Normalidad de Shapiro Wilk del marketing educativo y el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259	46
Tabla 12	El marketing educativo y su relación con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259.....	47
Tabla 13	El marketing educativo y su relación con el posicionamiento por atributo de la I.E.I. N° 2259	48
Tabla 14	El marketing educativo y su relación con el posicionamiento por beneficio de la I.E.I. N° 2259.....	49
Tabla 15	El marketing educativo y su relación con el posicionamiento por calidad de la I.E.I. N° 2259	50
Tabla 16	El marketing educativo y su relación con el posicionamiento por aplicación de la I.E.I. N° 2259.....	51

Tabla 17	El producto del marketing educativo y su relación con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259	52
Tabla 18	El precio del marketing educativo y su relación con el6 posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019	53
Tabla 19	La plaza del marketing educativo y su relación con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019	54
Tabla 20	La promoción del marketing educativo y su relación con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.....	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Nivel de marketing educativo de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019	42
Figura 2	Nivel de las dimensiones del marketing educativo de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019	43
Figura 3	Nivel del Posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019	44
Figura 4	Nivel de las dimensiones del Posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.....	45

Resumen

La investigación titulada “Marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo-2019.” tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo en el año 2019.

Entre las teorías que fundamentan la investigación Marketing educativo es sustentada por los especialistas Philip Kotler & Gary Armstrong y Juan Manuel Manes, para la teoría del posicionamiento por el reconocido Philip Kotler.

La metodología empleada para la elaboración de estas tesis estuvo relacionada al enfoque cuantitativo, tipo básico nivel correlacional, el diseño de la investigación es no experimental, transversal, las variables fueron marketing educativo y posicionamiento, teniendo una población única de 40 padres de familia de la Institución Educativa N° 2259. Todo fue respaldado a través de la aplicación de la técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para cada variable, validadas a través de juicio de expertos, obteniendo una confiabilidad de Alpha de Cronbach de 0.881 para el instrumento que evalúa la variable del marketing educativo, y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.798 para el instrumento que evalúa la variable del posicionamiento, obteniendo una confiabilidad aceptable.

La investigación se evidencio a través del uso del programa estadístico SPSS, (versión 25.0.), y según los resultados se obtuvo un nivel de coeficiente correlacional de Rho de Spearman = 0.763, lo cual concluye que el marketing educativo permite lograr mejorar el posicionamiento actual de la Institución Educativa en el mercado, demostrando una relación significativa entre las variables.

Palabras clave: Marketing educativo y posicionamiento.

Abstrac

The research entitled “Educational Marketing and the Positioning of the Initial Educational Institution No. 2259 in the town center of Alto Trujillo-2019.” Its general objective is to determine the relationship between educational marketing and the positioning of the Initial Educational Institution No. 2259 in the town center of Alto Trujillo in the year 2019.

Among the theories that underlie research Educational marketing is supported by specialists Philip Kotler and Gary Armstrong and Juan Manuel Manes and positioning theory by renowned Philip Kotler.

The methodology used for the preparation of these tests was related to the quantitative approach, basic type correlational level, the research design is non-experimental, transversal, the variables were educational marketing and positioning, having a unique population of 40 parents of the Educational Institution No. 2259. Everything was supported through the application of the survey technique and as an instrument the questionnaire for each variable, validated through expert judgment, obtaining a Cronbach Alpha reliability of 0.881 for the instrument that evaluates the educational marketing variable, and a Cronbach Alpha reliability index of 0.798 for the instrument that evaluates the positioning variable, obtaining acceptable reliability.

The research is evidenced through the use of the statistical program SPSS, (version 25.0.), And according to the results a level of correlational coefficient of Spearman's Rho = 0.763 was obtained, which concludes that educational marketing allows to improve the current positioning of the Educational Institution in the market, demonstrating a significant relationship between the variables.

Keywords: Educational marketing and positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy se ve que tanto la educación pública como la privada buscan mejorar su servicio educativo, pero considerando que no sólo es el tener un marketing educativo para manejar una institución educativa, sino también el saber posicionarlo, el saber diferenciarse de otras instituciones, el ofrecer una enseñanza de calidad, lo cual se consideran aspectos importantes en la toma de decisión por parte del padre de familia a la hora de elegir la institución educativa en la que estudiará su hijo. Ante ello es imprescindible para las Instituciones educativas brindar una enseñanza académica de calidad, en la cual los estudiantes desenvuelvan de manera óptima sus competencias, al trabajar adecuadamente un marketing educativo en las Instituciones, se logrará el posicionamiento eficaz en la comunidad. Para la American Marketing Association (AMA), (2007) “Marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general”

En la Institución Educativa Inicial N° 2259, al no contar con un buen marketing educativo y al presentar una fuerte competencia la cual emplea innovaciones en su marketing, originan que la Institución Educativa Inicial N° 2259, sea poco conocida ante la comunidad, dificultad presentada a pesar de los alcances positivos en diferentes proyectos aplicados, el problema actual de la Institución Educativa es que no cuenta con un marketing educativo que ayude su posicionamiento en la comunidad, lo cual conlleva a una serie de consecuencias, ya que los padres de familia desconocen la Institución Educativa. Stanton (2004), nos dice que “El posicionamiento es la imagen que un producto proyecta en relación con sus competidores” Por esta razón se realizó esta investigación para lograr el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial N°2259 frente a su comunidad y público objetivo a través de un marketing educativo.

Entre las diferentes investigaciones de los trabajos previos estudiados a nivel internacional, encontramos diferentes investigaciones, Chacha (2017), en su trabajo “Estrategia de producto para posicionar a la escuela básica particular María Esther Carletti en la loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil”, se propuso establecer estrategias de

producto para posicionar a la escuela básica Particular María Esther Carletti en la Loma de Florida de la Ciudad de Guayaquil, con una investigación descriptivo, exploratorio y bibliográfico; la muestra utilizada fue de 373 personas a quienes se les realizó encuestas, obteniendo que el 36% de los padres consideran importante en la educación la calidad de enseñanza; el 26% conoció la institución a través de las redes sociales; el 41% indicó que una institución debe brindar un servicio médico para los educandos; el 27% manifestó que sería oportuno que un establecimiento educativo posea seguro contra accidentes, departamento médico, impartan clases bilingües; el 60% estuvo de acuerdo en que las escuelas se promocionen y comuniquen a través de medios digitales. Se pudo concluir que los padres de familia dan mayor prioridad a una excelente calidad de enseñanza y servicio que debe brindar una institución, para una oportuna formación de sus hijos”.

Malca B., (2017), en su tesis titulada, “Propuesta de una campaña BTL para mejorar el nivel de posicionamiento de la Universidad de Lambayeque, Chiclayo 2016”, (tesis de pre grado), Universidad de Lambayeque, como objetivo general, propone una campaña BTL para mejorar el nivel de posicionamiento de la Universidad de Lambayeque, el estudio fue de tipo cuantitativo y descriptivo. La población de estudio estuvo conformada por 176,708 personas entre la edad de 15 a 50 años de la ciudad de Chiclayo, de la misma se determinó la muestra de 383 informantes, a la cual se le aplicó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, que recolectó información necesaria para cumplir con el objetivo de la investigación donde concluyó que logró la efectividad de la propuesta de la campaña BTL, dado que su mercado objetivo considera que la diferenciación y la creatividad son los más adecuados para transmitir el mensaje”.

Najera (2017), “en su investigación “Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús”, tuvo como objetivos: Identificar los elementos que intervienen en el rebranding que permiten potenciar el sentido de pertenencia hacia el colegio SCJ y explicar el desarrollo de marketing educativo del colegio SCJ, se evaluó a través de la técnica de observación y como instrumento la guía de observación, concluyó que para dar comienzo a una nueva estrategia deberán publicar la marca en las redes sociales con el fin de reubicar la imagen del colegio y así lograr ser la comunidad más grande a nivel colegio en Guatemala”. Briones & Marcillo (2018), quien argumentó en la tesis titulada “Diseño De Estrategias De Marketing Mix Para La Captación De Clientes En El Centro Educativo “Semilla”, En La

Ciudad De Guayaquil, 2018” teniendo como objetivo principal examinar las estrategias de marketing mix que permitan la captación de clientes en el Centro Educativo “Semilla”. Se utilizó el método cuantitativo, utilizando como medio de evaluación la recolección de datos se utilizó la técnica de entrevista y mediante un el instrumento de la guía de entrevista, se aplicó 300 encuestas a padres de familia que viven en la Ciudadela Paraíso, logrando obtener resultados notables. Concluyendo que los padres de familia prefieren tener a sus hijos en escuelas privadas y fisco misional al menos en lo que respecta a la educación inicial, a diferencia en Ecuador, España y Argentina existen mayor cantidad de escuelas particulares en donde se enseña con la pedagogía waldorf”.

Moran (2013) argumentó en su investigación “Plan de Marketing en la gestión de calidad educativa de la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde, en la Parroquia San Cristóbal”, teniendo como finalidad principal diseñar un proyecto de marketing para aumentar la eficacia de la demanda educativa presente en la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde. La investigación desarrollada es de tipo cuali – cuantitativa que nos permitió obtener que sus resultados sean interpretados de manera porcentual y con análisis cuantitativos y cualitativos utilizando las diferentes técnicas.

Se aplicó el instrumento del cuestionario a un total de 168 personas, como conclusiones generales se obtuvo:

El proyecto de marketing permite optimizar la postura competitiva de la institución educacional en los diferentes mercados, favoreciendo la posteridad de nuevas matriculas, ventas de productos y la eficacia institucional.

El proyecto de marketing argumenta la mayor propensión hacia la globalización de las empresas y a sus necesidades de revolver nuevos desafíos gerenciales; por consiguiente, este manuscrito, apoya un examen conveniente del contexto, así como, los planes de acción tan necesarios para conseguir los objetivos planteados”.

Chaca y Ordoñez (2015) quienes argumentaron su tesis denominada “Marketing Posicionamiento de imagen de la Universidad Salesiana con Sede en Ecuador”. Cuyo objetivo principal fue identificar el nivel de empoderamiento de la universidad en mención, debido que es importante mencionar que las estrategias propuestas ayudaron a la universidad a fortalecer su posicionamiento; finalmente se realizó un análisis donde se evaluó el nivel de empoderamiento de la Universidad Salesiana. Finalmente, los resultados obtenidos

recomiendan promocionar a la Universidad con mayor frecuencia a través de los medios de comunicación y de difusión mediante visitas de alumnos de los colegios de las ciudades a la Universidad Politécnica Salesiana”

Se logró identificar varias tesis como referencia a nivel nacional y entre ellas cabe mencionar los siguientes: Villarreal (2012), quien en su investigación “Propuesta de estrategias de mercadotecnia educacional para incrementar la demanda del servicio educativo en la institución educativa “San Miguel”” se planteó estrategias de mercadeo educacional para aumentar la oferta del trabajo educativo, otorgado por la Institución Educativa “San Miguel”- Piura, se utilizó una investigación de tipo transversal exploratorio, por el análisis de los resultados descriptiva, cualitativa y por la interferencia del investigador, observacional, se trabajo con una muestra de 323 informantes entre padres de familia y estudiantes, para la evaluación se aplicó un cuestionario con una serie de interrogantes ,como conclusiones finales fueron:

Que entre el año 2003 al 2010 el servicio educativo decreció en un 70.64%.

Se pudo confirmar que la causa del decrecimiento de la casa de estudio fue: por la poca publicidad, la mala infraestructura que presenta, inadecuado mobiliario y la discordia entre padres de familia y docentes.

Ante las causas que afectan el decrecimiento de la institución se puede concluir que es indispensable elaborar tácticas de marketing, cuyo fin primordial es solucionar los problemas existentes en esta casa de estudio.

Echevarría (2016) quien argumento en su tesis “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta”. Como objetivo principal consistió examinar la intervención de los especificadores de marketing en el servicio del negociante, asimismo es un diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, el cual arrojó como resultado la relación significativa entre sus variables, permitiéndole formular a manera de conclusión que el producto posee ventajas de calidad si este se es adaptado a mercados exteriores generando un desempeño positivo en ventas y finanzas”.

Centeno & Méndez (2017), quienes en la tesis “las estrategias de marketing y su relación con el nivel de preferencias de la institución de formación profesional senati – Satipo, 2017” , se propusieron como finalidad comprobar la semejanza entre las estrategias de marketing

y el grado de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017, utilizaron como diseño de investigación correlacional descriptivo, con una muestra de 295 estudiantes egresados el año 2015 y 2016, se aplicó como instrumento de evaluación la encuesta mediante el instrumento el cuestionario, como resultado se obtuvo, considerar estrategias de marketing en la institución son regulares a la mayoría de las veces (59.1%) y que tienen un nivel medio de preferencia de (61.3%). Demostrando así la semejanza significativa entre las estrategias de marketing y la elevación de preferencias de la institución de formación profesional SENATI, donde $r = 0.479$ y Z calculada es $3.9462 > 1.96$ que es la z crítica. Se llegó a la conclusión que las estrategias planteadas en la institución son medianamente atractivas y que en su mayoría se decide su preferencia entre otras casas de estudio, logrando la aceptación de la institución profesional SENATI”.

Pérez (2013) quien es su tesis “Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la provincia de Trujillo” como finalidad formularon un programa de marketing para elevar el posicionamiento aceptable de la “Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI”. Metodológicamente se aplicó una investigación de tipo descriptiva, no experimental, ya que estuvo encaminado a diseñar un programa de marketing con la finalidad de lograr el posicionamiento de la UTC Benedicto XVI, en cuanto a la técnica la encuesta, se utilizó como instrumento el cuestionario. La población estuvo integrada con 10800 estudiantes y 10580 padres de familia de 5to año de secundaria, con una muestra de 371 alumnos y 371 padres de familia y se pudo concluir que un programa de marketing permitirá el posicionamiento de la “Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI” al divulgar la propuesta de valor de la universidad”

Camilo (2016), quien es su tesis “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015” como objetivo primordial fue resolver de qué forma el marketing mix contribuye en las inversiones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015. Se utilizó un diseño no experimental, se utilizó la técnica de la entrevista a 72 clientes en las que se obtuvieron como resultado que la presencia de marketing mix en la oferta de productos es de mucha influencia en los clientes, se llegó a la

conclusión que el marketing mix si contribuye en las inversiones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco”.

Colareta (2015) quién en su investigación titulada “Relación entre el marketing educativo y calidad de servicio en la institución educativa privada John Dewey del distrito de Barranco, Lima-2014. Cuyo objetivo fue establecer la relación que existe entre el marketing educativo con la calidad de servicio educativo a través de sus respectivas dimensiones. La metodología de investigación fue de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental. Con una población de 95 padres de familia y una muestra censal de 95 padres de ambos sexos que pertenecen a la institución educativa John Dewey. Para el estudio de la variable marketing y calidad de servicio educativo se utilizaron encuestas. Se arribó a la conclusión, que la correcta administración del instrumento permite lograr una estrategia de marketing educativo y lograr gradualmente la mejora de la calidad de servicio que ofrece la I.E.P. Jhon Dewey del distrito de Barranco será mejor”

Acosta. (2016) Quién en su investigación titulada “Nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo, año 2016”, Facultad de ciencias empresariales, en la Universidad César Vallejo de la ciudad de Trujillo, en esta investigación se buscó determinar el nivel de posicionamiento del club de leones en la Ciudad de Trujillo; la investigación corresponde a un nivel descriptivo de diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo constituida por 367 personas, se empleo la técnica de la encuesta para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de preguntas donde llegó concluir que el nivel de posicionamiento del club de leones en la Ciudad de Trujillo en el año 2016 fue del 72%, considerando este resultado en un nivel muy alto. Así mismo el posicionamiento de dicho club desde su dimensión asociación de marca, destaca por su relación con personas de clase alta; caracterizado por su elegancia”

En el desarrollo del marco conceptual se seleccionaron términos más importantes a considerar la definición y conceptualización según autores que se indican a continuación: Kotler & Armstrong (2013) definieron el marketing como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y se relacionan con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”

Monferrer (2013), quien define el marketing “como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina”.

Juzgando lo inicial, se debe comprender al marketing como una serie de actividades que se desarrollan con el objetivo de retribuir las demandas de los clientes.

García (2014) quien menciona diferentes definiciones sobre el marketing a lo largo de su historia moderna. “El término aparece por primera vez en 1955, año en el que la Asociación Nacional de Profesores de Marketing, antecesora de la American Marketing Asociación, establecía” lo siguiente “El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor”.

Zeithaml, et.al (2009) quienes argumentan al marketing como actos, procesos y desempeños proporcionados por una entidad o persona para otra entidad o persona"

Stanton, et.al (2004) quienes "Hacen hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización"

Lamb, et al (2006) quienes sustentaron que el “Marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. En los aspectos social y económico la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa”.

Por otro lado concluimos que marketing es crear, comunicar y entregar valor, por lo tanto a manera de resumen podríamos decir que participar en el mercado implica competir y quien va a ganar el que logre producir mayor valor, para lo cual necesitamos una estrategia y que se tenga que sostener sobre nuestras propuestas de ventajas competitivas, la estrategia se traduce en un modelo de servicio que represente el valor y ese será nuestra propuesta de valor, por lo tanto quien pueda generar, comunicar y entregar valor de manera mas eficiente sin duda ganará el mercado.

Kotler (2009), señaló que: el marketing educativo consiste en “La reorientación de la producción supone que las principales tareas de las instituciones educativas es para ofrecer programas que en su opinión son "buenos para" sus clientes. Aunque las instituciones educativas deben mantener altos estándares de calidad, que periódicamente deben someter a prueba sus hipótesis acerca de la conveniencia y el atractivo de sus programa”

Cutropía (2002) quien en su libro “marketing educativo lo define como un proceso de investigación que busca satisfacer las necesidades sociales, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones” .

Manes (2004) quien menciona que el marketing educativo es una investigación de las necesidades del usuario para crear servicios con el fin de propiciarle bienestar. A eso apuntó este estudio.

Caetano (2003), quién propone “la disposición de la demanda de servicios en una institución de educación, como: Se toma a los estudiantes como el foco generador del servicio., ve la infraestructura, los salones en donde los estudiantes estudiaran, tener equipos de computación actualizados, personal de contacto: el personal como profesores, educadores, administradores, entre otros deben estar altamente capacitados para cubrir las demandas del usuario.

Núñez (2017) quien lo define “como aquel conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza (desde infantil hasta la universidad y el posgrado) para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable. La rentabilidad en el ámbito educativo no solo se tiene que entender desde un punto de vista económico, sino también social, como hemos señalado anteriormente”

Franco & Arrubla (2011), quienes propusieron “tres elementos fundamentales en el marketing educacional:Focalizar energías en el producto académico, incorporar otros servicios periféricos que acompañen a lo académico, ofertar al mercado un producto y servicio de calidad, una verdadera experiencia universitaria”.

Se puede señalar que los padres de familia buscan muchos factores al momento de seleccionar una Institución Educativa para que estudien sus hijos, dichos factores primordiales suelen ser la innovación metodológica, la excelencia educativa, así mismo suelen interesarse por el número de estudiantes por aula, buscan un aprendizaje dinámico, que los niños se diviertan en donde los estudiantes sean felices.

Cutropía (2002), quién argumenta la importancia que implica el marketing para las Instituciones Educativas:

El grado de conocimiento con respecto a los alumnos: tipo de alumnos, cómo son y si son seleccionados correctamente.

El clima del centro de enseñanza, programas académicos extra escolares.

Conocer al personal docente.

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

McCarthy (2007); quien definió cuatro dimensiones conocidas como: “las 4P del marketing”; Producto, precio, promoción, plaza.

García (2014), quien argumenta que el producto en educación es junto al cliente lo esencial. No solo eso, sino que además, que desde el punto de vista de marketing, el producto confiere a la institución educativa el factor diferencial que identifica y diferencia a una institución de las otras.

Es decir es el servicio prestado al estudiante por el profesor durante el desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje, el cual debe ser obligatoriamente diferente al de la competencia para posicionar la marca.

Garibay (2017) quien argumenta que “el Producto, en la actualidad es cosa de todos los días lanzar productos o servicios que tienden a satisfacer las crecientes necesidades de los consumidores, pero la diferencia entre la versión original y la actual radica en que quien lo compra busca ir más allá de los beneficios que le otorga, fijando su atención en aspectos como si su producción afecta al medio ambiente o si al comprarlo se ayuda a una causa”.

Kotler (2013) quien argumenta que el producto significa “combinar bienes y servicios que una organización ofrece al mercado objetivo” (p.52). Lo que quiere decir el autor una institución ofrece un producto o servicio acorde a las necesidades de su mercado objetivo, el cual busca satisfacer la necesidad, logrando así el intercambio entre usuario o cliente con la institución.

Baena & Moreno (2010) quienes sustentan el precio como “el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea”

Lamb .et.al (2011) quienes lo señalan “como aquel elemento que se entrega para adquirir un bien o servicio, que incluye el elemento a adquirir hasta el tiempo que puede tomar mientras se espera para adquirirlos”

Para Kotler (2013) “el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p.52). Lo que el autor menciona que se debe tener en cuenta que un factor determinante a la hora de que un padre de familia escoja la institución educativa en la que estudiará su hijo, debe considerar si está dentro de sus posibilidades de poder pagarla. Aquí también es donde entra como diferenciador evidente la diferencia entre una institución educativa particular con una institución educativa nacional. Pero, sabemos que ahora el mercado educativo tiene amplias alternativas tanto del sector privado como el público, donde se busca una diferenciación adecuada, un valor agregado, que le dará esa ventaja competitiva a la hora de la decisión final por parte del padre de familia. Con ello se busca que la educación sea la mejor que se pueda brindar, sea pública o particular.

Ospina & Sanabria (2010) quienes opinan que “esta aproximación no se hace hincapié en el precio del producto o servicio que la organización ofrece sino que busca reducir aquellos costos que el cliente debe asumir por el hecho de comprar el producto o servicio. En ese sentido, se considera no solo el valor a pagar por el bien o servicio demandado sino el costo asociado a la compra misma”

García (2014) en su investigación señala que “la promoción es la forma más evidente de dar a conocer la institución educativa a nuestros potenciales clientes”. (p. 68)

En otras palabras la promoción inicia con cada uno de los integrantes internos y externos de cada institución educativa e incluye desde la comunicación boca en boca, hasta la más intensa campaña publicitaria de medios o redes sociales.

Para Kotler (2013) la promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (p.52). el autor menciona que se debe considerar un punto importante de la manera como se comunica el servicio o producto al mercado objetivo, así, se consideran también importantes los canales y medios por lo cual se lleva el mensaje al cliente potencial, en este caso al alumno, padre de familia, captando así nuevos clientes, y de alguna manera, fidelizando y manteniendo a los que ya se tienen.

Stanton et al., (2007). Quienes argumentan, que la meta de la promoción es transmitir eficazmente información y mensajes persuasivos, ya que las decisiones de compra requieren información. Que los consumidores conozcan la marca que se les está ofreciendo, qué características y beneficios ofrecen, a qué precio se vende y dónde se puede adquirir, en caso contrario no habrá proceso de decisión porque no habrá decisiones que tomar.

Ospina & Sanabria (2010) señala que “Desde este enfoque no se pretende invadir la percepción del cliente con mensajes generalizados sino hacerle llegar solo la información que él individualmente requiere. Se trata de remplazar los mecanismos unidireccionales de comunicación por unos donde exista una comunicación de doble vía, es decir, unos mecanismos de comunicación que retroalimenten a la organización y los clientes y entre la organización y la comunidad en general.

Mercado (2007) desde su perspectiva, resalta que la plaza en el servicio educativo es “una entidad facilitadora que facilita la llegada del producto al cliente” (p. 236).

Es decir en el ámbito educativo plaza es la ubicación de la Institución educativa.

Para Kotler (2013) “la plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p.53). Cuando el producto o servicio llega de manera adecuada al cliente meta, el producto o servicio logra un adecuado posicionamiento logrando así que la institución pueda obtener los beneficios económicos esperados de acuerdo a sus objetivos planteados en un corto, mediano o largo plazo.

Quico (2011) quien lo define como “el medio de distribución que permite que los productos o servicios lleguen eficazmente al consumidor, este a su vez, puede ser de manera directa (fabricante - cliente) o indirecta (intermediarios)”

Ospina & Sanabria (2010) quienes al hablar de plaza señalan que ya no se considera trascendental el lugar físico donde se realiza el proceso de compra (distribución y ventas) sino que se trata de determinar la forma como se puede facilitar el acceso material del cliente al bien o servicio ofrecido. De esta forma se le genera al cliente mayor comodidad para el acceso y se responde mejor a sus requerimientos”

Kotler y Armstrong (2008) quienes argumentan sobre el posicionamiento como “la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”. (p.185).

En otras palabras el posicionamiento en marketing es una estrategia comercial que busca conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo en la mente del público.

Mir (2015) quien menciona que no se debe entender al posicionamiento como crear algo nuevo y diferente, sino más bien controlar lo que está ya está en la mente de las personas y

con ello reordenar las conexiones que existen, claro está que todo ello implica un proceso organizado y estratégico que debe ser atendido de manera eficaz y prudente.

Torres & García (2013) quienes definen que el posicionamiento de un servicio y/o producto dentro del mercado es la forma en que cada consumidor determina un producto según sus propiedades resaltantes.

De acuerdo al autor el posicionamiento de marca es la percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio con el objetivo final que se sientan identificados con la marca.

Rey (2015) argumenta que el posicionarse implica establecerse en un lugar importante en la mente del consumidor marcando la diferencia con otros productos del mercado”.

Torres y García (2013) quienes definen el posicionamiento de un servicio y/o producto dentro el mercado como la forma en que cada consumidor determina un producto según sus propiedades resaltantes. Es decir, el sitio que ocupa en la mente de cada consumidor a comparación de los demás productos que tiene la competencia.

Kotler & Armstrong (2007), señalan las principales dimensiones acerca de posicionamiento pueden ser por: por atributo, por beneficio, por calidad, por aplicación

García (2008) quien “indica que los atributos de un producto están conformados por la etiqueta, los servicios complementarios, la composición del mismo, entre otros. Por lo tanto, es de suma importancia identificarlos a tiempo y en base a este, conducir el posicionamiento del mismo a un nivel adecuado”

Espinosa (2014) argumenta “la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores”.

Kotler & Armstrong (2007), quienes señalan que “la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores. Beneficio: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona”.

Schiffman & Kanuk (2005) quienes definen que el beneficio “señalan que los eslóganes deben describir de manera precisa e inteligente los beneficios fundamentales de la marca, ya que el mercado actual presenta el fracaso de muchos productos que se posicionaron para ofrecer un beneficio que los usuarios no requerían necesariamente”. Con esto el autor nos

menciona que para posicionarse por beneficio, se debe ser empático con el cliente, y preguntarse, qué espero y obtengo usando mi propio producto, luego se puede analizar las respuestas y organizarlas en estrategias eficientes que la organización o institución puede ejecutar.

Graphic (2017) quien señala “uno de los aspectos clave en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio que te ofrece el producto que intentamos vender. Es la necesidad que el consumidor intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudaran a la fidelización del consumidor sobre el producto”.

Kotler & Armstrong (2007), quienes señalan la dimensión por calidad cuando se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable”.

Por su parte, Pérez (2019), nos dice que “la calidad de un producto habla por sí sola. Cuando combinas este factor con otras cualidades es posible aplicar estrategias para posicionarlo con más facilidad.

El rasgo más sobresaliente que define la calidad de tu producto, enfoca la estrategia hacia la calidad de la marca en ese aspecto particular.

Esta acción genera confianza en los clientes. Al contar con un sello distintivo los consumidores lo aprecian como una ventaja competitiva”

Quinteros (2016) quien menciona que para posicionarse en el mercado algunas empresas pueden apoyarse en la calidad del producto y otras se basan en el precio alto o bajo.

Con relación a la dimensión por aplicación, Vértice (2008) indica que la empresa puede posicionarse a través de su sello o esencia distintiva, es decir, que la empresa es la única que ofrece determinado servicio o producto frente a su competencia y que a su vez, genera el uso constante de la marca por parte del usuario.

Para, Kotler & Armstrong (2007), “en este caso, se trata de posicionar a la empresa como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas”.

Por su parte Trout y Rivkin (2012), señalan que existen 5 elementos mentales más importantes del proceso de posicionamiento:

Las mentes son limitadas: Las personas no pueden absorber las montañas de información que se generan.

Las mentes odian la confusión: La simplificación al máximo es la única forma de eludir el exceso de comunicación.

Las mentes son inseguras: Las personas tienden a ser emocionales, no racionales.

Las mentes no cambian: Una vez que el mercado se hace a una idea, se acaba toda discusión.

Las mentes pueden perder su enfoque: Por eso, a largo plazo, las extensiones a las líneas de productos destruyen una marca.

Cuando hablamos de publicidad y el posicionamiento Kotler y Armstrong (2008), indican que las empresas no pueden conformarse con ofrecer un buen servicio o fabricar buenos productos, sino que además deben de informar sobre las ventajas de dichos productos o servicios para posicionarlos en la mente de los consumidores y para ello deben utilizar adecuadamente las herramientas de comunicación y los medios publicitarios que existen.

Silva et al. (2014) quien menciona que “el posicionamiento permite a una determinada empresa u organización conocer a sus diferentes tipos de clientes, desde un punto de vista que le permitan establecer un diagnóstico estratégico, debido a que las instituciones empresariales deben adicionar una variedad de atributos relacionados con sus productos o servicios con el propósito de posicionarse en la mente de los clientes y estos se sientan satisfechos con las adquisiciones o compras que realicen frecuentemente, obteniendo como resultado una mayor rentabilidad y liderazgo en un segmento objetivo cada más competitivo”.

Arellano (2012) señala que los principales factores relacionados al posicionamiento dependen de: “La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con los productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos: Segmentación del mercado, evaluación del interés de cada segmento, selección de un segmento (o varios) objetivo, identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para segmento escogido, selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento”. (Arellano, 2002, p. 156)

El marketing educativo cumple un rol muy importante en el posicionamiento de la Institución Educativa, considerándose indispensables para la elección del padre de familia al momento

de elegir en donde matricular a su menor hijo, frente a esto, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿En qué medida se relaciona el marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial N°2259 en el centro poblado del Alto Trujillo en el año 2019?

La presente investigación se justifica a nivel teórico en la necesidad de conocer los aspectos teóricos sobre los cuales se basan el marketing educativo y el posicionamiento, con la finalidad de ampliar los conocimientos de los interesados en la temática, a la vez se proporcionó un informe actual sobre el marketing educativo en la institución educativa inicial N° 2259, lo que permitió una mejor noción del servicio que ofrece la institución, el que puede ser utilizado para evitar la insatisfacción de los padres de familia, mejorar su identidad y desarrollar el posicionamiento óptimo que toda organización desea alcanzar.

La justificación práctica se basa en conocer la relación que existe entre las variables: marketing educativo y el posicionamiento. Cabe señalar, que se obtuvo información importante sobre las variables, que puede ser utilizada para realizar mejoras y nuevas estrategias en las Institución Educativa Inicial N°2259 en beneficio de sus estudiantes, por ello, se tomó en cuenta investigaciones internacionales y nacionales, para tener una mejor visión del tema a tratar en este trabajo de investigación.

La justificación metodológica, utilizó un método de recolección de datos a través de la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario, lo que permitió observar y analizar los resultados obtenidos, con el fin de entender si existe una relación entre el marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial N° 2259. De igual manera, con la investigación se logró conocer el impacto del marketing educativo y el posicionamiento.

Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo en el año 2019.

Se propusieron los siguientes objetivos específicos:

O₁: Determinar la relación significativa entre marketing educativo y el atributo en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto

Trujillo en el año 2019.

O₂: Determinar la relación significativa entre marketing educativo y el beneficio en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo en el año 2019.

O₃: Determinar la relación significativa entre marketing educativo y la calidad en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo en el año 2019.

O₄: Determinar la relación significativa entre marketing educativo y la aplicación en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo en el año 2019.

O₅: Determinar la relación significativa entre producto y el posicionamiento en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo en el año 2019.

O₆: Determinar la relación significativa entre promoción y el posicionamiento en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo en el año 2019.

O₇: Determinar la relación significativa entre precio y el posicionamiento en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo en el año 2019.

O₈: Determinar la relación significativa entre plaza y el posicionamiento en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo en el año 2019.

Como hipótesis general se formulo lo siguiente:

H₁: Existe relación significativa entre marketing educativo y posicionamiento de la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo en el año 2019.

H₀: No existe relación significativa entre marketing educativo y posicionamiento de la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo en el año 2019.

Por otro lado se formulo 8 hipótesis específicas:

H₁: Existe relación significativa entre marketing educativo y el atributo en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo en el año 2019.

H₂: Existe relación significativa entre marketing educativo y el beneficio en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo en el año 2019.

H₃: Existe relación significativa entre marketing educativo y la calidad en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo en el año 2019.

H4: Existe relación significativa entre marketing educativo y la aplicación en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo en el año 2019.

H5: Existe relación significativa entre producto y el posicionamiento en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo en el año 2019.

H6: Existe relación significativa entre promoción y el posicionamiento en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo en el año 2019.

H7: Existe relación significativa entre precio y el posicionamiento en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo en el año 2019.

H8: Existe relación significativa entre plaza y el posicionamiento en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo en el año 2019.

II. METODO

2.1. Tipo de estudio y diseño de investigación

Tipo de estudio

La presente investigación según su finalidad es básica y según Valderrama (2013) “busca explorar las diferentes teorías existentes en relación al problema de estudio. Este tipo de investigación es también llamada pura o fundamental. Está destinado a aportar un cuerpo organizado de conocimientos y no produce necesariamente resultados de utilidad inmediata”. Por otro lado la Investigación básica según Villegas et al. (2011) “es teórica, se encuentra orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos teóricos a efectos de corregir, ampliar o sustentar mejor la teoría existente”.

Según su alcance la presente investigación es correlacional basándose en la observación para medir la relación que existe entre el marketing educativo y posicionamiento de la Institución Educativa N° Inicial N°2259. Sánchez & Reyes (2009) “mencionaron que es correlacional cuando se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados. Se considera que es de corte transversal puesto que se recoge información en un momento dado”.

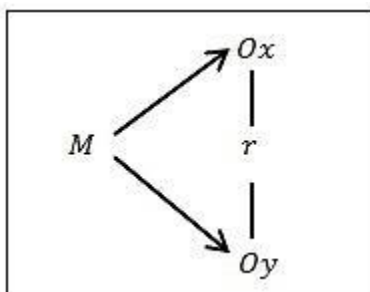
La investigación posee un enfoque cuantitativo, considerando claramente las características y lineamientos empleados que coinciden con los fundamentados por Hernández, Fernández y Baptista (2010) al decir que “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”

Así mismo presenta un nivel descriptivo porque busca explicar las situaciones importantes de la investigación. Según Hernández, et al (2014), es descriptivo ya que se medirá, evaluará y recolectará información de las variables, para luego describir la variable.

Diseño de investigación

La presente investigación asumirá un diseño no experimental correlacional, de corte transversal. Así mismo se considera no experimental porque no se manipula ninguna variable y se observa el comportamiento de las mismas tal como se muestra en la realidad, además Sánchez & Reyes (2009) “mencionaron que es correlacional cuando se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados. Se considera que es de corte transversal puesto que se recoge información en un momento dado”.

Esquema del diseño de investigación correlacional



Dónde:

M → Muestra de padres de familia

V1 → Variable de marketing educativo

V2 → Variable posicionamiento

R → Coeficiente de correlación

2.2.Operacionalización de variables

La presente investigación presenta dos variables:

Marketing Educativo

Cutropía (2002) en su libro “marketing educativo” nos dice “que es un proceso de investigación que busca satisfacer las necesidades sociales, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones”.

Posicionamiento

Kotler & Armstrong (2008) nos dicen que posicionamiento “es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”.

Temática: la temática que se trabajo en la presente investigación estuvo enfocada en dos variables las cuales son:

- Marketing educativo
- Posicionamiento

Operalización

La Operacionalización de las variables se trabajo en dos cuadros por variables, en las cuales se especifica definición conceptual, definición operacional, dimensiones, indicadores, ítems, escala de medición y niveles de rango.

Matriz de operacionalización de la variable 1

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición	Niveles De Rango
V1: Marketing Educativo	El autor define marketing educativo como una de las principales tareas de las instituciones educativas, la cual es para ofrecer programas que en su opinión son "buenos para" sus clientes. Aunque las instituciones educativas deben mantener altos estándares de calidad, que periódicamente deben someter a prueba sus hipótesis acerca de la conveniencia y el atractivo de sus programas. Kotler(2009).	<p>“El marketing educativo, es el proceso de investigación de las necesidades sociales”.</p> <p>Su proceso será a través del instrumento cuestionario y la puntuación obtenida se dará a través de la escala de Likert:</p> <p>1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre</p> <p>Manes, (2014)</p>	Producto	Calidad pedagógica, mobiliaria y tecnológica del producto.	1-6	ORDINAL	<p>Deficiente 20-46</p> <p>Regular 47-73</p> <p>Bueno 74-100</p>
			Precio	Estrategias de costo según la rentabilidad.	7-10		
			Plaza	Accesibilidad y reconocimiento del servicio.	11-14		
			Promoción	Estrategias publicitarias del producto, precio y plaza.	15-20		

Matriz de operacionalización de la variable 2

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición	Niveles De Rango
V2: Posicionamiento	“Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”. Kotler & Amstrong (2008)	El posicionarse implica establecerse en un lugar importante en la mente del consumidor marcando la diferencia con otros productos del mercado. Su proceso será a través del instrumento cuestionario y la puntuación obtenida se dará a través de la escala de Likert: 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre Rey, (2015)	Por atributo	Tamaño de infraestructura, de la marca y recursos extracurriculares.	1-4	ORDINA L	Bajo 13-30 Medio 31-47 Alto 48-65
			Por beneficio	Beneficios brindados y diferenciados al resto.	5-8		
			Por calidad	Valoración del precio en función al producto.	9-11		
			Por aplicación	Uso de la marca por parte del cliente	12-13		

2.3.Población y muestra

Población muestra

Bernal, C (2006) “La población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”.

El presente estudio tiene como población a todos los padres de familia de la Institución Educativa Inicial N° 2259 del centro poblado Alto Trujillo, los cuales son 40 padres de familia.

Unidad de análisis

Padres de familia de la Institución Educativa N°2259

Muestra

La presente investigación presenta una muestra por conveniencia, como lo menciona Vincenty, (2011) “El muestro intencional o por conveniencia es un muestreo no probabilístico que consiste en la elección de un grupo de sujetos, disponibles en una determinada población y cuyas características son comunes”.

La muestra es por conveniencia porque se trabajara con un solo grupo único de 40 padres de familia de la Institución Educativa Inicial N° 2259.

2.4.Criterios de Selección

Criterios de Inclusión

Se consideraron a todos los padres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial pública N°2259 del centro poblado Alto Trujillo.

Criterios de Exclusión

No se consideraron a los padres de familia que no pertenecen a la Institución Educativa.

2.5.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica e instrumento

La técnica empleada para la presente investigación es la encuesta mediante el instrumento cuestionario. Como menciona Bernal (2010), el cuestionario es un grupo de preguntas formuladas para generar datos, con el fin de lograr los objetivos del proyecto de investigación. Este cuestionario se aplicará a los padres de familia de, de la Institución Educativa Inicial N°2259, con el fin de obtener información sobre las variables del proyecto. A sí mismo, la técnica que se utilizará es una encuesta a través de la escala de Likert.

La técnica que se aplicará es la encuesta a través de la escala de Likert.

Tabla 1: escala de Likert

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nota: Elaborado por Likert

Instrumento 1: Cuestionario de marketing educativo:

Ficha Técnica

Nombre : Marketing educativo

Objetivo : Medir la variable del marketing educativo mediante sus dimensiones: producto, plaza, precio y promoción.

Ámbito de aplicación: Institución educativa

Usuarios : Padres de familia de la Institución educativa N°2259 del centro poblado Alto Trujillo.

Tiempo : Aproximadamente 20 a 25 minutos

Significación: Está referida a evaluar la relación del marketing educativo con el posicionamiento de la Institución Educativa.

Estructura:

La escala de apreciación cuenta con 20 ítems y cada ítem está estructurado con cinco clases de respuestas:

1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) Algunas veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre.

Finalmente la escala de apreciación está conformada por cuatro dimensiones que son los siguientes: **producto, plaza, precio y promoción.**

Instrumento 2: Cuestionario de posicionamiento:

Ficha Técnica

Nombre : Posicionamiento

Objetivo : Medir la variable de posicionamiento mediante sus dimensiones: por atributo, por beneficio, por calidad y por aplicación.

Ámbito de aplicación: Institución educativa

Usuarios : Padres de familia de la Institución educativa N°2259 del centro poblado Alto Trujillo.

Tiempo : Aproximadamente 20 a 25 minutos

Significación: Está referida a evaluar la relación del marketing educativo con el posicionamiento de la Institución Educativa.

Estructura:

La escala de apreciación cuenta con 13 ítems y cada ítem está estructurado con cinco clases de respuestas:

1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) Algunas veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre.

Finalmente la escala de apreciación está conformada por cuatro dimensiones que son los siguientes: **por atributo, por beneficio, por calidad y por aplicación.**

Validez y confiabilidad

Validez

La validez es definida por Arbaiza (2014) “menciona que un instrumento válido se va a clasificar de acuerdo a que este en relación al contenido, el constructo y el criterio”

Para la validez se ha considerado la técnica de opinión de expertos y su instrumento el informe de juicios de expertos aplicando y desarrollado. (Ver Anexo 3 y Anexo 4)

Tabla 2: validez del contenido por juicio de expertos del instrumento marketing educativo

N°	Grado académico	Nombres y Apellidos del experto	dictamen
1	Magister	Wilmer Alberto Rebaza Luján	Aplicable
2	Magister	César Alberto Paredes Castillo	Aplicable
3	Magister	Pedro Paredes Diaz	Aplicable
4	Magister	Irene Alfaro Rodríguez	Aplicable
5	Magister	Lilian Milena Merino Diaz	Aplicable

Nota: Opinión de Expertos

El instrumento fue validado por juicio de expertos, para el instrumento de marketing educativo el dictamen obtenido es que el instrumento fue aplicable.

Tabla 3: validez del contenido por juicio de expertos del instrumento posicionamiento

N°	Grado académico	Nombres y Apellidos del experto	dictamen
1	Magister	Wilmer Alberto Rebaza Luján	Aplicable
2	Magister	César Alberto Paredes Castillo	Aplicable
3	Magister	Pedro Paredes Diaz	Aplicable
4	Magister	Irene Alfaro Rodríguez	Aplicable
5	Magister	Lilian Milena Merino Diaz	Aplicable

Nota: Opinión de Expertos

El instrumento fue validado por juicio de expertos, para el instrumento de posicionamiento el dictamen obtenido es que el instrumento fue aplicable.

Confiabilidad.

La confiabilidad de un instrumento es definida por Hernández et al. (2014) cuando refiere que: “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere en que su aplicación repetida al mismo individuo y objeto produce resultados iguales”.

Tabla 4: Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach.

Rango	Magnitud
0.81 - 1.00	Muy alta confiabilidad
0.61 – 0.80	Alta confiabilidad
0.41 – 0.60	Moderada confiabilidad
0.21 - 0.40	Baja confiabilidad
001 – 0.20	Muy baja confiabilidad

Nota: Escala sugerida por (Ruiz, 1998)

Para el efecto se ha procedido hacer uso de la técnica de alfa de Cronbach a partir de los datos obtenidos.

De un total de 15 pruebas realizadas a nivel piloto para medir la confiabilidad del instrumento se obtuvo para el instrumento total un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.881$ ($\alpha > 0.70$) para el instrumento que evalúa el marketing educativo, y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.798$ ($\alpha > 0.70$) para el instrumento que evalúa el posicionamiento, lo cual indica que los instrumentos que evalúan el marketing educativo y el posicionamiento son confiables. (Ver Anexo N° 03)

Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad de la prueba piloto variable marketing educativo

Cuestionario	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing educativo	0.881	15

Como se observa en la tabla N° 04, el coeficiente Alfa de cronbach obtenido para el instrumento marketing educativo es $\alpha = 0.881$ ($\alpha > 0.70$). Por lo tanto podemos afirmar que el instrumento tiene muy alta confiabilidad.

Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad de la prueba piloto variable posicionamiento

Cuestionario	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Posicionamiento	0.798	15

Como se observa en la tabla N° 05, el coeficiente Alfa de cronbach obtenido para el instrumento posicionamiento es $\alpha = 0.798$ ($\alpha > 0.70$). Por lo tanto podemos afirmar que el instrumento tiene alta confiabilidad.

2.6. Procedimiento

- ✓ Se coordinó con la Institución Educativa Inicial N°2259 del centro poblado Alto Trujillo, con la finalidad de obtener el permiso correspondiente para la ejecución de la investigación.

- ✓ Se informó a los padres de familia de la Institución Educativa Inicial N°2259 del centro poblado Alto Trujillo, sobre la investigación y la manera como se aplicarán los instrumentos.
- ✓ Los instrumentos de investigación fueron aplicados a la totalidad de la población.
- ✓ Se registraron los puntajes obtenidos por los actores, para proceder luego a la tabulación de datos empleando el programa estadístico SPSS por Windows Versión 25.0.

2.7.Método de análisis de datos

Análisis de datos

Quezada (2010) “Precisa que en toda investigación es necesario considerar procedimientos de análisis de datos, a fin de obtener resultados de manera confiable”

La información recolectada a través de los instrumentos de medición de las variables de estudio fue ingresada y procesadas en el programa estadístico SPSS por Windows Versión 25.0. Los resultados se presentaron en tablas de una y doble entrada, de forma numérica y porcentual acompañada con gráficos de barras y completada con medidas de resumen, para evaluar el comportamiento de las variables de estudio a través del análisis descriptivo. Para probar la hipótesis de correlación, se hizo uso de la estadística inferencial a través de las pruebas de correlación de Spearman, las cuales determinaron estadísticamente la correlación que existe entre las variables de estudio, teniendo en cuenta que existen evidencias suficientes de significación estadística si la probabilidad de equivocarse es menor al 5% ($p < 0.05$) Para seleccionar la prueba estadística adecuada de correlación se analizó la normalidad de los datos de la variables de estudio a través de la prueba de normalidad de Shapiro Wilk ya que la muestra es $n < 50$.

2.8.Aspectos éticos

Para la realización de la presente investigación, se tuvo en cuenta el anonimato, los datos son recogidos de los participantes, los instrumentos se identificaron mediante un código reconocido solamente por el autor del estudio.

III. Resultados

3.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Tabla 7

Nivel de marketing educativo de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Variable 1	Escala	N°	%
Marketing educativo			
Deficiente	20 - 46	20	50.0
Regular	47 - 73	16	40.0
Bueno	74 - 100	4	10.0
Total		40	100

Fuente: Aplicación del Cuestionario del Marketing educativo, C.P. Alto Trujillo - 2019.

Descripción.

En la Tabla 7 se observa que el 50.0% de los padres de familia califican de nivel deficiente el marketing educativo, el 40.0% obtienen nivel regular, en tanto que el 10.0% de los padres de familia perciben nivel bueno el marketing educativo. Determinándose que el marketing educativo de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo es de nivel deficiente y regular (90.0%).

Figura 1. Nivel de marketing educativo de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

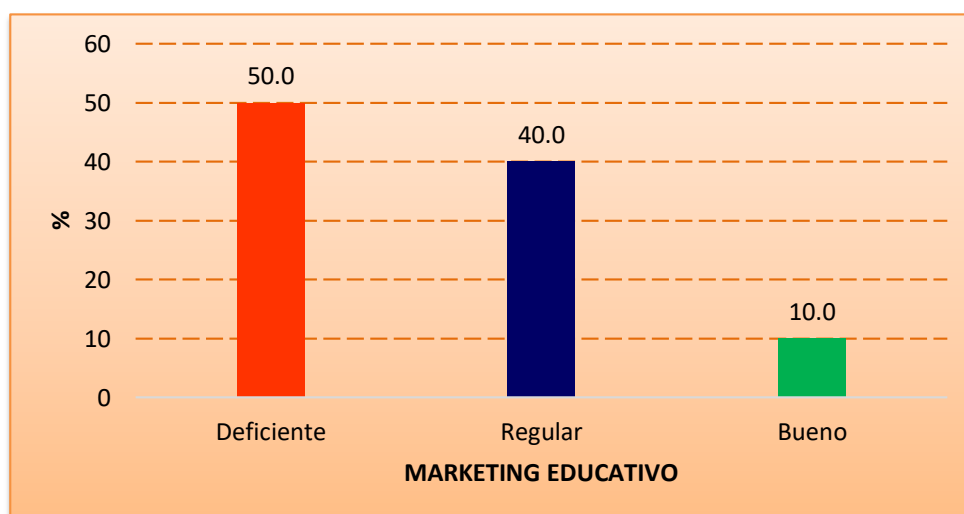


Tabla 8

Nivel de las dimensiones del marketing educativo de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

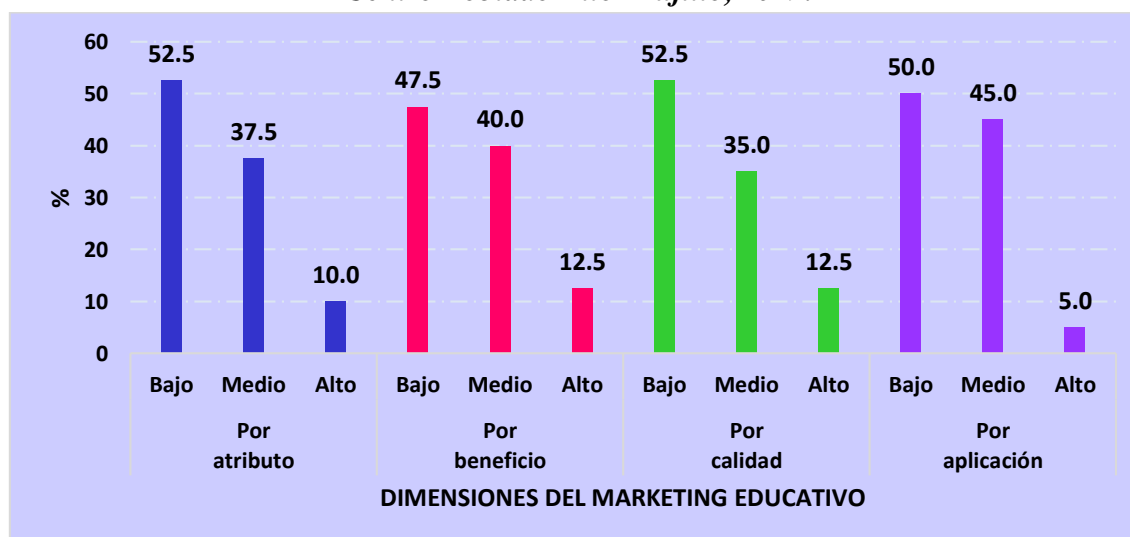
Marketing educativo	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Deficiente	20	50.0	21	52.5	20	50.0	20	50.0
Regular	16	40.0	17	42.5	17	42.5	16	40.0
Bueno	4	10.0	2	5.0	3	7.5	4	10.0
Total	40	100	40	100	40	100	40	100

Fuente: Aplicación del Cuestionario del Marketing educativo, C.P. Alto Trujillo - 2019.

Descripción.

En la Tabla 8 se observa que el 90.0% de los padres de familia perciben nivel deficiente y regular el producto, el 95.0% obtienen nivel deficiente y regular el precio, el 92.5% perciben nivel deficiente y regular la plaza, el 90.0% obtienen nivel deficiente y regular la .promoción. Determinándose que las dimensiones del marketing educativo de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo son en promedio de nivel deficiente y regular (91.9%).

Figura 2. Nivel de las dimensiones del marketing educativo de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

**Tabla 9**

Nivel del Posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Variable 2	Escala	N°	%
Posicionamiento			
Bajo	13 - 30	21	52.5
Medio	31 - 47	14	35.0
Alto	48 - 65	5	12.5
Total		40	100

Fuente: Aplicación del Cuestionario de Posicionamiento, C.P. Alto Trujillo - 2019.

Descripción.

En la Tabla 9 se observa que el 52.5% de los padres de familia califican de nivel bajo el posicionamiento de la institución, el 35.0% obtienen nivel medio, en tanto que el 12.5% de los padres de familia perciben nivel alto el posicionamiento de la institución. Determinándose que el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo es de nivel bajo y medio (87.5%).

Figura 3. Nivel del Posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

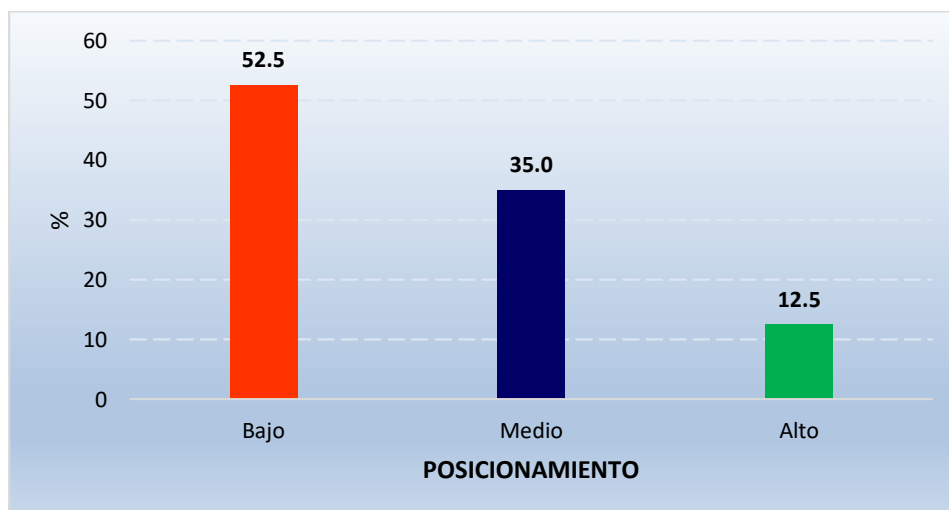


Tabla 10

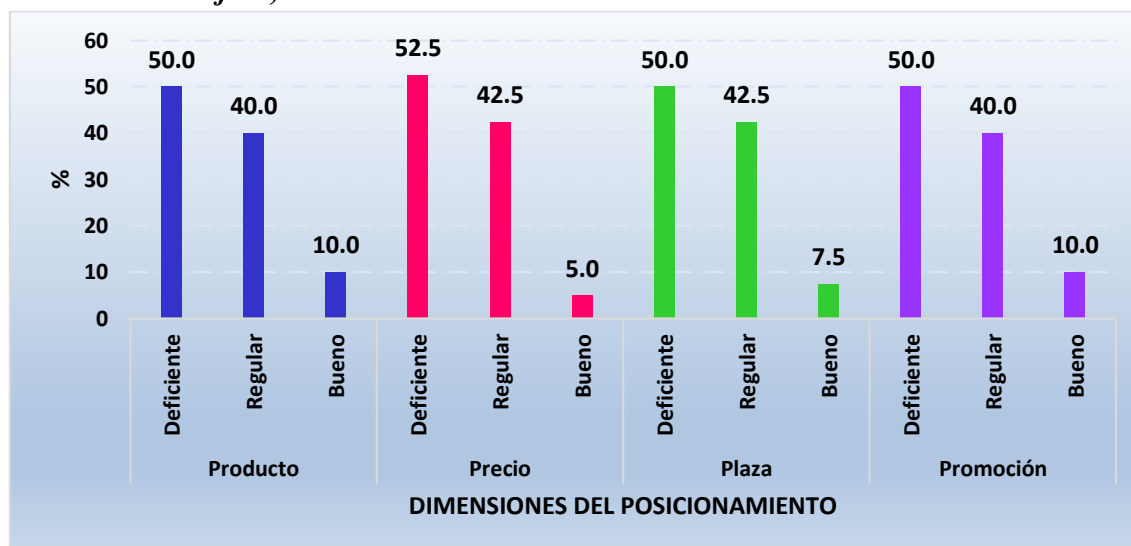
Nivel de las dimensiones del Posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Posicionamiento	Por atributo		Por beneficio		Por calidad		Por aplicación	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	21	52.5	19	47.5	21	52.5	20	50.0
Medio	15	37.5	16	40.0	14	35.0	18	45.0
Alto	4	10.0	5	12.5	5	12.5	2	5.0
Total	40	100	40	100	40	100	40	100

Fuente: Cuestionario de la variable posicionamiento aplicado a los padres de familia de la Institución Educativa Inicial N°2259

En la Tabla 10 se observa que el 90.0% de los padres de familia perciben un nivel bajo y un nivel medio en la dimensión por atributo, el 87.5% obtienen un nivel bajo y un nivel medio en la dimensión por beneficio, el 87.5% obtienen un nivel bajo y un nivel medio en la dimensión por calidad, el 95.0% obtienen un nivel bajo y un nivel medio en la dimensión por aplicación. Determinándose que las dimensiones del posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo son en promedio de nivel bajo y nivel medio en un (90.0%).

Figura 4. Nivel de las dimensiones del Posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.



3.2 PRUEBAS DE NORMALIDAD

Tabla 11

Prueba de Normalidad de Shapiro Wilk del marketing educativo y el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

PRUEBA DE NORMALIDAD			
VARIABLES / DIMENSIONES	Shapiro Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing educativo	0.952	40	0.086
Producto	0.929	40	0.015
Precio	0.928	40	0.014
Plaza	0.951	40	0.081
Promoción	0.930	40	0.016
Posicionamiento	0.905	40	0.003
Por atributo	0.904	40	0.003
Por beneficio	0.826	40	0.000
Por calidad	0.913	40	0.005
Por aplicación	0.893	40	0.001

Fuente: Cuestionario del Marketing educativo y el posicionamiento, C.P. Alto Trujillo - 2019.

En la Tabla 11 se observa que la prueba de Shapiro Wilk para muestras menores a 50 ($n < 50$) que prueba la normalidad de los datos de variables en estudio, donde se muestra que los niveles de significancia para el posicionamiento y sus dimensiones son menores al 5% ($p < 0.05$), demostrándose que los datos se distribuyen de manera no normal; por lo cual es necesario utilizar la prueba no paramétrica correlación de spearman, para determinar la relación entre las variables marketing educativo y el posicionamiento.

3.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis estadística:

Hipótesis alterna (H_1): El marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Hipótesis nula (H_0): El marketing educativo no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Tabla 12

El marketing educativo y su relación con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Correlación R_{ho} de Spearman	MARKETING EDUCATIVO
POSICIONAMIENTO	
Coefficiente de correlación de R_{ho} Spearman	0.763**
Sig. (bilateral)	0.000
N	40

Fuente: Cuestionario del Marketing educativo y el posicionamiento, C.P. Alto Trujillo - 2019.

** La relación altamente significativa al 1% (0.01) y también al 5% (0.05).

Descripción.

En la Tabla 12 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es $R_{ho} = 0.763$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que el marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Hipótesis estadística:

Hipótesis alterna (H₁): El marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento por atributo de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Hipótesis nula (H₀): El marketing educativo no se relaciona significativamente con el posicionamiento por atributo de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Tabla 13

El marketing educativo y su relación con el posicionamiento por atributo de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Correlación R _{ho} de Spearman	MARKETING EDUCATIVO
POR ATRIBUTO	
Coefficiente de correlación de R _{ho} Spearman	0.767**
Sig. (bilateral)	0.000
N	40

Fuente: Cuestionario del Marketing educativo y el posicionamiento, C.P. Alto Trujillo - 2019.

** La relación altamente significativa al 1% (0.01) y también al 5% (0.05).

Descripción.

En la Tabla 13 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es $R_{ho} = 0.767$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que el marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento por atributo de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Hipótesis estadística:

Hipótesis alterna (H₁): El marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento por beneficio de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Hipótesis nula (H₀): El marketing educativo no se relaciona significativamente con el posicionamiento por beneficio de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Tabla 14

El marketing educativo y su relación con el posicionamiento por beneficio de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Correlación R _{ho} de Spearman	MARKETING EDUCATIVO
POR BENEFICIO	
Coefficiente de correlación de R _{ho} Spearman	0.665**
Sig. (bilateral)	0.000
N	40

Fuente: Cuestionario del Marketing educativo y el posicionamiento, C.P. Alto Trujillo - 2019.

** La relación altamente significativa al 1% (0.01) y también al 5% (0.05).

Descripción.

En la Tabla 14 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es $R_{ho} = 0.665$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que el marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento por beneficio de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Hipótesis estadística:

Hipótesis alterna (H₁): El marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento por calidad de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Hipótesis nula (H₀): El marketing educativo no se relaciona significativamente con el posicionamiento por calidad de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Tabla 15

El marketing educativo y su relación con el posicionamiento por calidad de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Correlación R _{ho} de Spearman	MARKETING EDUCATIVO
POR CALIDAD	
Coefficiente de correlación de R _{ho} Spearman	0.728**
Sig. (bilateral)	0.000
N	40

Fuente: Cuestionario del Marketing educativo y el posicionamiento, C.P. Alto Trujillo - 2019.

** La relación altamente significativa al 1% (0.01) y también al 5% (0.05).

Descripción.

En la Tabla 15 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es $R_{ho} = 0.728$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que el marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento por calidad de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Hipótesis estadística:

Hipótesis alterna (H₁): El marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento por aplicación de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Hipótesis nula (H₀): El marketing educativo no se relaciona significativamente con el posicionamiento por aplicación de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Tabla 16

El marketing educativo y su relación con el posicionamiento por aplicación de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Correlación R _{ho} de Spearman	MARKETING EDUCATIVO
POR APLICACIÓN	
Coefficiente de correlación de R _{ho} Spearman	0.728**
Sig. (bilateral)	0.000
N	40

Fuente: Cuestionario del Marketing educativo y el posicionamiento, C.P. Alto Trujillo - 2019.

** La relación altamente significativa al 1% (0.01) y también al 5% (0.05).

Descripción.

En la Tabla 16 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es R_{ho} = 0.728 (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia p = 0.000 siendo esto menor al 5% (p < 0.05) la cual quiere decir que el marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento por aplicación de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Hipótesis estadística:

Hipótesis alterna (H_1): El producto del marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Hipótesis nula (H_0): El producto del marketing educativo no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Tabla 17

El producto del marketing educativo y su relación con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Correlación R_{ho} de Spearman	PRODUCTO
POSICIONAMIENTO	
Coefficiente de correlación de R_{ho} Spearman	0.761**
Sig. (bilateral)	0.000
N	40

Fuente: Cuestionario del Marketing educativo y el posicionamiento, C.P. Alto Trujillo - 2019.

** La relación altamente significativa al 1% (0.01) y también al 5% (0.05).

Descripción.

En la Tabla 17 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es $R_{ho} = 0.761$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que el producto del marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Hipótesis estadística:

Hipótesis alterna (H₁): El precio del marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Hipótesis nula (H₀): El precio del marketing educativo no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Tabla 18

El precio del marketing educativo y su relación con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Correlación R _{ho} de Spearman	PRECIO
POSICIONAMIENTO	
Coefficiente de correlación de R _{ho} Spearman	0.763**
Sig. (bilateral)	0.000
N	40

Fuente: Cuestionario del Marketing educativo y el posicionamiento, C.P. Alto Trujillo - 2019.

** La relación altamente significativa al 1% (0.01) y también al 5% (0.05).

Descripción.

En la Tabla 18 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es $R_{ho} = 0.763$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que el precio del marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Hipótesis estadística:

Hipótesis alterna (H₁): La plaza del marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Hipótesis nula (H₀): La plaza del marketing educativo no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Tabla 19

La plaza del marketing educativo y su relación con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Correlación R _{ho} de Spearman	PLAZA
POSICIONAMIENTO	
Coefficiente de correlación de R _{ho} Spearman	0.742**
Sig. (bilateral)	0.000
N	40

Fuente: Cuestionario del Marketing educativo y el posicionamiento, C.P. Alto Trujillo - 2019.

** La relación altamente significativa al 1% (0.01) y también al 5% (0.05).

Descripción.

En la Tabla 19 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es $R_{ho} = 0.742$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la plaza del marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Hipótesis estadística:

Hipótesis alterna (H₁): La promoción del marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Hipótesis nula (H₀): La promoción del marketing educativo no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Tabla 20

La promoción del marketing educativo y su relación con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

Correlación R _{ho} de Spearman	PROMOCIÓN
POSICIONAMIENTO	
Coefficiente de correlación de R _{ho} Spearman	0.776**
Sig. (bilateral)	0.000
N	40

Fuente: Cuestionario del Marketing educativo y el posicionamiento, C.P. Alto Trujillo - 2019.

** La relación altamente significativa al 1% (0.01) y también al 5% (0.05).

Descripción.

En la Tabla 20 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es R_{ho} = 0.776 (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia p = 0.000 siendo esto menor al 5% (p < 0.05) la cual quiere decir que la promoción del marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a la valoración de la variable 1: Marketing educativo, se observó a través de los resultados estadísticos que la Institución Educativa Inicial N°2259 posee un nivel deficiente y regular que de acuerdo a Manes (2004) debemos considerar que el marketing educativo es una investigación de las necesidades del usuario para crear servicios con el fin de propiciarle bienestar.

En base a la valoración de la variable 2: Posicionamiento, se evidencia que la Institución Educativa Inicial N° 2259, también posee un nivel bajo y medio, que de acuerdo a Kotler y Armstrong (2008) es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

En cuanto a la Hipótesis general, el marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019, según la correlación de Spearman es $Rho = 0.763$ con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto quiere decir que el marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019. Estos resultados son respaldados Kotler & Armstrong (2013) quienes contrastan que el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y se relacionan con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”

Mir (2015) quien menciona que no se debe entender al posicionamiento como crear algo nuevo y diferente, sino más bien controlar lo que está ya está en la mente de las personas y con ello reordenar las conexiones que existen, claro está que todo ello implica un proceso organizado y estratégico que debe ser atendido de manera eficaz y prudente.

En cuanto a la hipótesis específica 1, el marketing educativo se relaciona con el posicionamiento por atributo de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019, según la correlación de spearman es $Rho = 0.767$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que el marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento por atributo de la I.E.I. N° 2259 del Centro

Poblado Alto Trujillo, 2019. Estos resultados son respaldados por Colareta (2015) en su investigación titulada Relación entre el marketing educativo y calidad de servicio en la institución educativa privada John Dewey del distrito de Barranco, Lima-2014. Cuyo objetivo fue el de establecer la relación que existe entre el marketing educativo con la calidad de servicio a través de sus respectivas dimensiones. La investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental. Con una población de 95 padres de familia y una muestra censal de 95 padres de ambos sexos que pertenecen a la institución educativa John Dewey. Para el estudio de la variable se utilizaron encuestas, el marketing educativo y calidad de servicio. En el trabajo de investigación se llegó a la conclusión que a una buena aplicación de marketing educativo, la calidad de servicio que ofrece la I.E.P. Jhon Dewey del distrito de Barranco será mejor.

En cuanto a la hipótesis específica 2, el marketing educativo se relaciona con el posicionamiento por beneficio de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019, según la correlación de Spearman es $Rho = 0.665$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que el marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento por beneficio de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019. Estos resultados son respaldados Briones & Marcillo (2018), “en la tesis titulada “Diseño De Estrategias De Marketing Mix Para La Captación De Clientes En El Centro Educativo “Semilla”, En La Ciudad De Guayaquil, 2018” teniendo como objetivo principal examinar las estrategias de marketing mix que permitan la captación de clientes en el Centro Educativo “Semilla”. Se utilizó el método cuantitativo, utilizando como medio de evaluación la recolección de datos se utilizó la entrevista mediante una encuesta realizada a través de un cuestionario, se realizó 300 encuestas a padres de familia que viven en la Ciudadela Paraíso logrando obtener resultados notables. Se concluyó que los padres prefieren tener a sus hijos en escuelas privadas y fisco misional al menos en lo que respecta a la educación inicial, a diferencia del Ecuador en España y Argentina existen mayor cantidad de escuelas particulares en donde se enseña con la pedagogía waldorf”.

En cuanto a la hipótesis específica 3, el marketing educativo se relaciona con el posicionamiento por calidad de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019,

según la correlación Spearman es $Rho = 0.728$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que el marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento por calidad de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019. Estos resultados son respaldados por Chacha (2017), en su trabajo “Estrategia de producto para posicionar a la escuela básica particular María Esther Carletti en la loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil”, se propuso establecer estrategias de producto para posicionar a la escuela básica Particular María Esther Carletti en la Loma de Florida de la Ciudad de Guayaquil, con una investigación descriptivo, exploratorio y bibliográfico; la muestra utilizada fue de 373 personas a quienes se les realizó encuestas, obteniendo que el 36% de los padres consideran importante en la educación la calidad de enseñanza; el 26% conoció la institución a través de las redes sociales; el 41% indicó que una institución debe brindar un servicio médico para los educandos; el 27% manifestó que sería oportuno que un establecimiento educativo posea seguro contra accidentes, departamento médico, impartan clases bilingües; el 60% estuvo de acuerdo en que las escuelas se promuevan y comuniquen a través de medios digitales. Se pudo concluir que los padres de familia dan mayor prioridad a una excelente calidad de enseñanza y servicio que debe brindar una institución, para una oportuna formación de sus hijos”.

En cuanto a la hipótesis específica 4, el marketing educativo se relaciona con el posicionamiento por aplicación de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019, según la correlación de Spearman es $Rho = 0.728$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que el marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento por aplicación de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019.. Se menciona la investigación trabajada por Chaca y Ordoñez (2015) en su tesis denominada “Marketing Posicionamiento de imagen de la Universidad Salesiana Sede Cuenca, Ecuador”. Cuyo objetivo principal identificar el nivel de posicionamiento de la universidad en mención, es importante mencionar que las estrategias propuestas ayudarán a la universidad en mejorar su crecimiento y fortalecer su posicionamiento; finalmente se realizó un análisis donde se evaluó el nivel de posicionamiento de la Universidad Salesiana. Finalmente, los resultados obtenidos

recomiendan promocionar a la Universidad con mayor frecuencia a través de los medios de comunicación; asimismo, gestionar visitas de alumnos de los colegios de las ciudades a la Universidad Politécnica Salesiana.

En cuanto a la hipótesis específica 5, el producto n se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019., según la correlación de Spearman es $Rho = 0.761$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula. La cual quiere decir que el producto del marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019. Se menciona la investigación trabajada por Moran (2013) argumentó en su investigación “Plan de Marketing en la gestión de calidad educativa de la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde, en la Parroquia San Cristóbal”, teniendo como finalidad principal diseñar un proyecto de marketing para aumentar la eficacia de la demanda educativa presente en la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde. La investigación desarrollada es de tipo cuali – cuantitativa que nos permitió obtener que sus resultados sean interpretados de manera porcentual y con análisis cuantitativos y cualitativos utilizando las diferentes técnicas.

Se aplicó el instrumento del cuestionario a un total de 168 personas, como conclusiones generales se obtuvo:

El proyecto de marketing permite optimizar la postura competitiva de la institución educacional en los diferentes mercados, favoreciendo la posteridad de nuevas matriculas, ventas de productos y la eficacia institucional.

El proyecto de marketing argumenta la mayor propensión hacia la globalización de las empresas y a sus necesidades de revolver nuevos desafíos gerenciales; por consiguiente, este manuscrito, apoya un examen conveniente del contexto, así como, los planes de acción tan necesarios para conseguir los objetivos planteados”.

En cuanto a la hipótesis específica 6, el precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019., según la correlación de Spearman es $Rho = 0.763$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de

significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula. La cual quiere decir que el precio del marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019. Estos resultados son respaldados por Camilo (2016), “en la tesis “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015” como finalidad primordial de resolver de qué forma el marketing mix contribuye en las inversiones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015. Se utilizó un diseño no experimental, se realizó una entrevista a 72 clientes en las que se obtuvieron como resultado que la presencia de marketing mix en la oferta de productos es de mucha influencia en los clientes, se llegó a la conclusión que el marketing mix si contribuye en las inversiones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco”.

En cuanto a la hipótesis específica 7, la plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019., según la correlación de Spearman es $Rho = 0.742$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula. La cual quiere decir que la plaza del marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019. Estos resultados son respaldados por Centeno & Méndez (2017), “cuya investigación fue “LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE PREFERENCIAS DE LA INSTITUCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL SENATI – SATIPO, 2017” , se propusieron como finalidad comprobar la semejanza entre las estrategias de marketing y el grado de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Sapito, 2017, utilizó como diseño de investigación correlacional descriptivo, con una muestra de 295 de estudiantes egresados en el año 2015 y 2016, utilizando como instrumento de evaluación la encuesta a través de un cuestionario, como resolución arrojo que considerar estrategias de marketing en la institución son regulares a la mayoría de las veces (59.1%) y que tienen un nivel medio de preferencia de (61.3%). Demostrando así la semejanza significativa entre las estrategias de marketing y la elevación de preferencias de la institución de formación profesional SENATI, donde $r = 0.479$ y Z calculada es $3.9462 > 1.96$ que es la z crítica. Se llegó a la conclusión que las estrategias

planteadas en la institución son medianamente atractivas y que en su mayoría se decide su preferencia entre otras casas de estudio, logrando la aceptación de la institución profesional SENATI”.

En cuanto a la hipótesis específica 8, la promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019., según la correlación de Spearman es $Rho = 0.776$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula. La cual quiere decir que la promoción del marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.I. N° 2259 del Centro Poblado Alto Trujillo, 2019. Estos resultados son respaldados por Villarreal (2012), en su pesquisa “Propuesta de estrategias de mercadotecnia educacional para incrementar la demanda del servicio educativo en la institución educativa “San Miguel”” se propuso plantear estrategias de mercadeo educacional para aumentar la oferta del trabajo educativo prestado en la Institución Educativa “San Miguel”- Piura, utilizando una investigación de tipo transversal exploratorio, por el análisis de los resultados descriptiva, cualitativa y por la interferencia del investigador, Observacional, la muestra trabajada fue de 323 personas entre padres de familia y estudiantes, para la evaluación se aplicó un cuestionario con una serie de interrogantes ,como conclusiones finales fueron:

- Que entre el año 2003 al 2010 el servicio educativo decreció en un 70.64%.
- Se pudo confirmar que la causa del decrecimiento de la casa de estudio fue: por la poca publicidad, la mala infraestructura que presenta, inadecuado mobiliario y la discordia entre padres de familia y docentes.

V. CONCLUSIONES

1. El Marketing educativo se relaciona con el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo, según los resultados se obtuvo un nivel

de coeficiente correlacional de Rho de Spearman = 0.763, lo cual concluye que el marketing educativo y el posicionamiento si poseen relación significativa.

2. De acuerdo al objetivo especifico 1, el Marketing educativo se relaciona con el atributo en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo, según los resultados se obtuvo una alta relación directa de coeficiente correlacional de Rho de Spearman = 0.767, lo cual concluye que el marketing educativo y el atributo si poseen relación significativa.
3. De acuerdo al objetivo especifico 2, el Marketing educativo se relaciona con el beneficio en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo, según los resultados se obtuvo una alta relación directa de coeficiente correlacional de Rho de Spearman = 0.665, lo cual concluye que el marketing educativo y el beneficio si poseen relación significativa.
4. De acuerdo al objetivo especifico 3, el Marketing educativo se relaciona con la calidad en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo, según los resultados se obtuvo una alta relación directa de coeficiente correlacional de Rho de Spearman = 0.728, lo cual concluye que el marketing educativo y la calidad si poseen relación significativa.
5. De acuerdo al objetivo especifico 4, el Marketing educativo se relaciona con la aplicación en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo, según los resultados se obtuvo una alta relación directa de coeficiente correlacional de Rho de Spearman = 0.728, lo cual concluye que el marketing educativo y la aplicación si poseen relación significativa.
6. De acuerdo al objetivo especifico 5, el producto se relaciona con el posicionamiento en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo, según los resultados se obtuvo una alta relación directa de coeficiente correlacional de Rho de Spearman = 0.761, lo cual concluye que el producto y el posicionamiento si poseen relación significativa.
7. De acuerdo al objetivo especifico 6, la promoción se relaciona con el posicionamiento en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo, según los resultados se obtuvo una alta relación directa de coeficiente correlacional de Rho de

Spearman = 0.776, lo cual concluye que la promoción y el posicionamiento si poseen relación significativa.

8. De acuerdo al objetivo especifico 7, el precio se relaciona con el posicionamiento en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo, según los resultados se obtuvo una alta relación directa de coeficiente correlacional de Rho de Spearman = 0.763, lo cual concluye que el precio y el posicionamiento si poseen relación significativa.
9. De acuerdo al objetivo especifico 8, la plaza se relaciona con el posicionamiento en la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo, según los resultados se obtuvo una alta relación directa de coeficiente correlacional de Rho de Spearman = 0.742, lo cual concluye que la plaza y el posicionamiento si poseen relación significativa.

VI. RECOMENDACIONES

1. A los Directivos de la Institución educativa N°2259 contar con una persona capacitada y preparada que pueda manejar y aplicar de manera eficiente y eficaz el marketing educativo en la institución educativa, llevando a cabo labores de planificación para un siguiente año académico y lograr el posicionamiento en la comunidad y publico objetivo.
2. A la UGEL 01 EL PORVENIR, contar con las asesorías expertas en el ámbito del marketing educativo, para la mejora permanente del servicio, ya que ello repercutirá en sus usuarios quienes se decidirán por servicios educativos de calidad y con características innovadoras que garanticen su posicionamiento en la comunidad.
3. Se sugiere al Personal encargado del área de Marketing de las I.E.N°2259, que debe garantizar el mejor servicio educativo, presentando una buena infraestructura capaz de cumplir con las exigencias que piden los padres de familia para poder mejorar aún más el posicionamiento de la Institución educativa. Asimismo, estableciendo ofertas y promociones especiales e inigualables a la competencia de modo que los padres de familia posicionen en su mente que su Institución, es una Institución educativa con promociones ante su público objetivo, marcando un impacto positivo en la imagen del jardín de niños.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. México.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Arbaiza, F. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. (1.ª ed.). Lima: Universidad ESAN.
- Baena, V. & Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*, (1era Edición), Barcelona: Editorial UOC.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. 3º ed. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, C (2006). *Metodología de la Investigación*, 2da edición. México: Edit. Pearson Education.
- Briones & Marcillo (2018), *diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el centro educativo “Semilla”*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil-Ecuador.
- Colareta, M. (2015). *Relación entre marketing educativo y la calidad de servicio en la institución educativa privada John Dewey*, Barranco, 2014. (Tesis de maestría), Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Cutropía, C. (2002). *Introducción al marketing para centros de enseñanza*. Madrid: ESIC.
- Chacha, M. (2017), *estrategia de producto para posicionar la escuela básica particular “María Esther Carletti” en la loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil-Ecuador.
- Chaca, C & Ordoñez M. (2015). *Marketing Posicionamiento de imagen de la Universidad Salesiana con Sede en Cuenca*. (Tesis de Ingeniero Comercial). Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca- Ecuador.
- Di Tommaso, K. (2005). *Marketing*. Colombia: Pearson Educación, H.
- Echevarría, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio De Loyola, Lima, Perú.

- Espinoza, R. (2014). Posicionamiento de Marca, la Batalla por tu Mente. España: Roberto Espinosa. WelcometothenewMarketing. <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- García, J. (2014) Fundamentos del marketing educativo. Primera Edición, editorial Wolters Kluwer España. pág.35
- García, M. (2008). Manual de marketing. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA361&dq=ATRIBUTO+DEL+PRODUCTO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiIvMGT4s_cAhWCulMKHYFADkAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=ATRIBUTO%20DEL%20PRODUCTO&f=false
- Garibay, J. (2017) Marketing Mix: Las 4 P's Aplicadas Al Panorama Actual. *Revista merca20*. Recuperado desde: <https://www.merca20.com/marketing-mix-las-4-ps-aplicadas-al-panorama-actual/>
- Graphic, G. (2017) 7 tipos de estrategias de posicionamiento de marca. *Grupo Graphic*. Recuperado desde <https://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, M. (2010) Metodología de la investigación (5ta ed.). México D. F., México. McGraw-Hill. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández, C., y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Herrera, A. (2018) Marketing Educativo: Como Generar Alumnos para tu Colegio o Universidad: *genwgor ds*. Recuperado desde web: https://www.genwords.com/blog/marketingeducativo#Para_que_sirve_el_Marketing_Educativo
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. (8ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. (2013) Fundamentos de marketing. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11va. Ed.) México: Editorial Pearson.
- Lamb, Ch., Hair, J.& McDaniel, C. (2006). Marketing. (8va Ed). Washington, Estados Unidos: International Thomson Editores.
- Lamb, Ch.; Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing. (11ma. Ed.). México D. F., México: Thomson. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=oRzPgXDrNXcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Malca, F. (2017) Propuesta de una campaña BTL para mejorar el nivel de posicionamiento de la Universidad de Lambayeque, Chiclayo 2016 (Tesis de licenciatura). Universidad De Lambayeque, Chiclayo.
- Manes, J. (2004). Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos”. (2da. ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Mercado, P. (2007). Planeamiento, Marketing y finanzas en la Educación. Perú: Fecat.
- Mir, J. (2015) Posicionarse o desaparecer. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=DhinCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionarse+o+desaparecer+joan+mir+juli%C3%A1+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUweh_NHcAhVIvVMKHYj3CEAQ6AEIMTAB#v=onepage&q&f=false
- Moran, J. (2013) Plan de Marketing en la gestión de calidad educativa de la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde, en la Parroquia San Cristóbal (Tesis de maestría). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quevedo- Ecuador.
- Monferrer, T. (2013) Fundamentos de marketing. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

- Najera, N. (2017), Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús (tesis de licenciatura) Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Núñez, V. (2017), Marketing educativo “Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro”. Editorial SM. España. Recuperado de: https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2017/05/Primerasp%C3%A1ginas_marketing_educativo.pdf
- Ospina, M & S, P. (Diciembre, 2010) Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo MIGME. *Facultad de Ciencias Económicas*, vol. XVIII (ed. 2) pp 107-136.
- Pérez, C. (2013) Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la provincia de Trujillo (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Perú.
- Pérez, J. (2019) Estrategias de posicionamiento para tu marca o negocio. *Estilo de vida*. Recuperado desde web: <https://estilodevidaweb.com/estrategias-de-posicionamiento/>
- Quezada, N. (2010). Metodología de la investigación: Estadística aplicada en la investigación. Lima-Perú: Editora Macro E.I.R.L.
- Quico, M. (2011). Elaboración del plan de marketing. Madrid, España: PROFIT. Quinteros, C. (2016). Estrategias de marca y posicionamiento. Recuperado de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf
- Rey, M. (2015). Dirección de Marketing Turístico. Madrid, España: Ediciones Pirámide
- Roncal, N. y Tordoya, M. (2016). “Propuesta de un plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, Lima-Perú 2014” (Tesis Licenciatura). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
- Sánchez, H. & Reyes, C. (2009). Metodología de la Investigación y Diseños en la Investigación Científica. Lima, Perú: Visión Universitaria
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. (8va. Ed.). México D.F., México: Pearson. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW->

[IC&pg=PA180&dq=ESTRATEGIAS+DE+POÑ{SICIONAMIENTO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZzZu5zc cAhWK7FMKHcrVCjQQ6AEILTAB#v=onepage&q=ESTRATEGIAS%20DE%20POSICIONAMIENTO&f=false](https://www.google.com/search?IC&pg=PA180&dq=ESTRATEGIAS+DE+POÑ{SICIONAMIENTO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZzZu5zc cAhWK7FMKHcrVCjQQ6AEILTAB#v=onepage&q=ESTRATEGIAS%20DE%20POSICIONAMIENTO&f=false)

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2002). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill.

Silva, H., Gonzáles, J., Martinez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). Marketing concepto y aplicaciones . Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

Stanton, W. (2007). Fundamentos De Marketing. México, D. F: McGraw Hill, 13 Edición

Trout y Rivkin (2012). El nuevo posicionamiento. (2da. Ed.). Edición Española: Raúl Perlabá y Raúl González del Río. Madrid, España.

Torres, Y. & García, G. (2013). Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos. España: Académica Española.

Valderrama, S. (2013). Pasos para elaborar proyectos de Investigación Científica (2ª ed.). Lima: San Marcos.

Vincenty, R. (2011). Muestreo por conveniencia. Rio Piedras Campus: University of Puerto Rico.

Villegas, et.al. (2011). Teoría y praxis de la investigación científica. (1ra Ed.). Lima-Perú: Editorial San Marcos.

Zeithaml, et.al. (2009). Marketing de Servicios. México: Mc Graw-Hill.

ANEXOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING EDUCATIVO

N°	DIMENSIONES /ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
1	La Institución da a conocer su servicio educativo a toda la comunidad educativa.	✓		✓		✓		
2	Los padres de familia matriculan a sus hijos en la Institución debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.	✓		✓		✓		
3	La imagen que proyecta la Institución Educativa es atractiva para el público objetivo.	✓		✓		✓		
4	El servicio educativo ofrecido por la Institución reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.	✓		✓		✓		
5	El desempeño de los docentes es óptimo para el aprendizaje del estudiante.	✓		✓		✓		
6	Los docentes y el personal administrativo tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas en forma clara y precisa.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los costos educativos aplicados por la Institución Educativa como copias, vigilancia, limpieza y Qali-warma, es adecuada para la economía de los padres de familia.	✓		✓		✓		

8	Las multas que se aplican por faltas a las reuniones son razonables.	✓		✓		✓		
9	Considera que la Institución Educativa es una entidad buena y de competencia a nivel educativo.	✓		✓		✓		
10	La buena atención al público determina la selección de la Institución Educativa N°2259 como opción de estudio.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Considera que la Institución Educativa tiene buena ubicación geográfica.	✓		✓		✓		
12	El colegio brinda su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.	✓		✓		✓		
13	La Institución Educativa cuenta con un ambiente adecuado para la atención de los padres de familia.	✓		✓		✓		
14	Las instalaciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La publicidad que realiza la institución educativa para captar más estudiantes es eficaz.	✓		✓		✓		
16	La Institución Educativa hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevará a cabo durante el año académico.	✓		✓		✓		

17	La Institución Educativa organiza actividades integradoras con alumnos y padres de familia.	✓		✓		✓	
18	La información que se brinda a los padres de familia a través del internet es clara y se dan en el momento oportuno.	✓		✓		✓	
19	El descuento de pago de APAFA a los estudiantes que son hermanos es beneficioso para la economía familiar.	✓		✓		✓	
20	Usted recomendaría a la Institución Educativa a sus amigos y familiares.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia) SI TIENE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: ALFARO RODRIGUEZ IRENE ESMERALDA DNI: 18007993

Especialidad del validador: MENCIÓN EN PSICOPEDAGOGÍA COGNITIVA

20 de 05 2019


Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES /ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: POR ATRIBUTO								
1	El nombre de la Institución Educativa es reconocido por el público.	✓		✓		✓		
2	La Institución Educativa es concurrida por el público escolar porque los docentes tienen experiencia educativa.	✓		✓		✓		
3	Las aulas donde se desarrollan las clases están equipadas para la enseñanza aprendizaje.	✓		✓		✓		
4	La Institución educativa posee infraestructura adecuada.							
DIMENSIÓN 2: POR BENEFICIO								
5	La comunicación del personal docente de la Institución Educativa con los padres de familia es permanente.	✓		✓		✓		
6	La atención del personal administrativo se caracteriza con el buen trato.							
7	La institución educativa promueve el desarrollo eficiente de las habilidades personales y sociales de los estudiantes.	✓		✓		✓		
8	Los estudiantes se sienten a gusto en el proceso de enseñanza de aprendizaje porque es a través de un trabajo personalizado.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: POR CALIDAD								
		Si	No	Si	No	Si	No	

9	La Institución Educativa brinda matrícula gratuita como lo establece el MINISTERIO.	✓		✓		✓	
10	Las cuotas en la Institución Educativa para el desarrollo de las actividades extracurriculares como festejos, visitas de estudio o paseo escolar, es accesible.	✓		✓		✓	
11	La entrega gratuita de libros en el nivel inicial es favorable para el aprendizaje del estudiante.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4: POR APLICACIÓN		Si	No	Si	No	Si	No
12	Los padres de familia recomiendan constantemente a la Institución Educativa Inicial N°2259 por que cumple con los servicios que ofrece.	✓		✓		✓	
13	La Institución Educativa participa en actividades a nivel local (aniversario, concursos u otros)	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia) SI TIENE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: ALFARO RODRIGUEZ IRENE EMERALDA DNI: 18007993

Especialidad del validador: MENCIÓN EN PSICOPEDAGOGIA COGNITIVA

20 de 05 2019



Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING EDUCATIVO

N°	DIMENSIONES /items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
1	La Institución da a conocer su servicio educativo a toda la comunidad educativa.	✓		✓		✓		
2	Los padres de familia matriculan a sus hijos en la Institución debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.	✓		✓		✓		
3	La imagen que proyecta la Institución Educativa es atractiva para el público objetivo.	✓		✓		✓		
4	El servicio educativo ofrecido por la Institución reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.	✓		✓		✓		
5	El desempeño de los docentes es óptimo para el aprendizaje del estudiante.	✓		✓		✓		
6	Los docentes y el personal administrativo tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas en forma clara y precisa.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los costos educativos aplicados por la Institución Educativa como copias, vigilancia, limpieza y Qali-warma, es adecuada para la economía de los padres de familia.	✓		✓		✓		

8	Las multas que se aplican por faltas a las reuniones son razonables.	✓		✓		✓		
9	Considera que la Institución Educativa es una entidad buena y de competencia a nivel educativo.	✓		✓		✓		
10	La buena atención al público determina la selección de la Institución Educativa N°2259 como opción de estudio.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Considera que la Institución Educativa tiene buena ubicación geográfica.	✓		✓		✓		
12	El colegio brinda su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.	✓		✓		✓		
13	La Institución Educativa cuenta con un ambiente adecuado para la atención de los padres de familia.	✓		✓		✓		
14	Las instalaciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La publicidad que realiza la institución educativa para captar más estudiantes es eficaz.	✓		✓		✓		
16	La Institución Educativa hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevará a cabo durante el año académico.	✓		✓		✓		

17	La Institución Educativa organiza actividades integradoras con alumnos y padres de familia.	✓		✓		✓	
18	La información que se brinda a los padres de familia a través del internet es clara y se dan en el momento oportuno.	✓		✓		✓	
19	El descuento de pago de APAFA a los estudiantes que son hermanos es beneficioso para la economía familiar.	✓		✓		✓	
20	Usted recomendaría a la Institución Educativa a sus amigos y familiares.	✓		✓		✓	

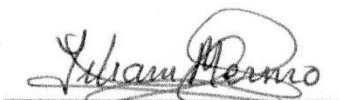
Observaciones (precisar si hay suficiencia) Si hay suficiencia para la aplicación

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / (Mg) Merino Díaz, Liliam Milena DNI: 18085450

Especialidad del validador: Maestría en Administración de la Educación

18 de 05 2019



Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES /ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: POR ATRIBUTO								
1	El nombre de la Institución Educativa es reconocido por el público.	✓		✓		✓		
2	La Institución Educativa es concurrida por el público escolar porque los docentes tienen experiencia educativa.	✓		✓		✓		
3	Las aulas donde se desarrollan las clases están equipadas para la enseñanza aprendizaje.	✓		✓		✓		
4	La Institución educativa posee infraestructura adecuada.							
DIMENSIÓN 2: POR BENEFICIO								
5	La comunicación del personal docente de la Institución Educativa con los padres de familia es permanente.	✓		✓		✓		
6	La atención del personal administrativo se caracteriza con el buen trato.							
7	La institución educativa promueve el desarrollo eficiente de las habilidades personales y sociales de los estudiantes.	✓		✓		✓		
8	Los estudiantes se sienten a gusto en el proceso de enseñanza de aprendizaje porque es a través de un trabajo personalizado.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: POR CALIDAD								
		Si	No	Si	No	Si	No	

9	La Institución Educativa brinda matrícula gratuita como lo establece el MINISTERIO.	✓		✓		✓	
10	Las cuotas en la Institución Educativa para el desarrollo de las actividades extracurriculares como festejos, visitas de estudio o paseo escolar, es accesible.	✓		✓		✓	
11	La entrega gratuita de libros en el nivel inicial es favorable para el aprendizaje del estudiante.	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 4: POR APLICACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No
12	Los padres de familia recomiendan constantemente a la Institución Educativa Inicial N°2259 por que cumple con los servicios que ofrece.	✓		✓		✓	
13	La Institución Educativa participa en actividades a nivel local (aniversario, concursos u otros)	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia) Si hay suficiencia para la aplicación

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. /Mg. Merino Díaz, Liliam Milena DNI: 18085450

Especialidad del validador: Maestría en Administración de la Educación

18 de 05 2019



Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING EDUCATIVO

N°	DIMENSIONES /items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
1	La Institución da a conocer su servicio educativo a toda la comunidad educativa.	✓		✓		✓		
2	Los padres de familia matriculan a sus hijos en la Institución debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.	✓		✓		✓		
3	La imagen que proyecta la Institución Educativa es atractiva para el público objetivo.	✓		✓		✓		
4	El servicio educativo ofrecido por la Institución reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.	✓		✓		✓		
5	El desempeño de los docentes es óptimo para el aprendizaje del estudiante.	✓		✓		✓		
6	Los docentes y el personal administrativo tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas en forma clara y precisa.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO							
7	Los costos educativos aplicados por la Institución Educativa como copias, vigilancia, limpieza y Qali-warma, es adecuada para la economía de los padres de familia.	✓		✓		✓		

8	Las multas que se aplican por faltas a las reuniones son razonables.	✓		✓		✓		
9	Considera que la Institución Educativa es una entidad buena y de competencia a nivel educativo.	✓		✓		✓		
10	La buena atención al público determina la selección de la Institución Educativa N°2259 como opción de estudio.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Considera que la Institución Educativa tiene buena ubicación geográfica.	✓		✓		✓		
12	El colegio brinda su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.	✓		✓		✓		
13	La Institución Educativa cuenta con un ambiente adecuado para la atención de los padres de familia.	✓		✓		✓		
14	Las instalaciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La publicidad que realiza la institución educativa para captar más estudiantes es eficaz.	✓		✓		✓		
16	La Institución Educativa hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevará a cabo durante el año académico.	✓		✓		✓		

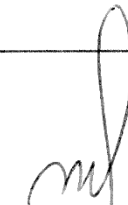
17	La Institución Educativa organiza actividades integradoras con alumnos y padres de familia.	✓		✓		✓	
18	La información que se brinda a los padres de familia a través del internet es clara y se dan en el momento oportuno.	✓		✓		✓	
19	El descuento de pago de APAFA a los estudiantes que son hermanos es beneficioso para la economía familiar.	✓		✓		✓	
20	Usted recomendaría a la Institución Educativa a sus amigos y familiares.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia) _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Wilmer Alberto Reboza Luján DNI: 18055870

Especialidad del validador: Maestría en Educación y Gestión


20 de 05 2019
 Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES /ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: POR ATRIBUTO								
1	El nombre de la Institución Educativa es reconocido por el público.	✓		✓		✓		
2	La Institución Educativa es concurrida por el público escolar porque los docentes tienen experiencia educativa.	✓		✓		✓		
3	Las aulas donde se desarrollan las clases están equipadas para la enseñanza aprendizaje.	✓		✓		✓		
4	La Institución educativa posee infraestructura adecuada.							
DIMENSIÓN 2: POR BENEFICIO								
5	La comunicación del personal docente de la Institución Educativa con los padres de familia es permanente.	✓		✓		✓		
6	La atención del personal administrativo se caracteriza con el buen trato.							
7	La institución educativa promueve el desarrollo eficiente de las habilidades personales y sociales de los estudiantes.	✓		✓		✓		
8	Los estudiantes se sienten a gusto en el proceso de enseñanza de aprendizaje porque es a través de un trabajo personalizado.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: POR CALIDAD								
		Si	No	Si	No	Si	No	

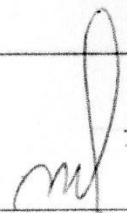
9	La Institución Educativa brinda matrícula gratuita como lo establece el MINISTERIO.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Las cuotas en la Institución Educativa para el desarrollo de las actividades extracurriculares como festejos, visitas de estudio o paseo escolar, es accesible.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	La entrega gratuita de libros en el nivel inicial es favorable para el aprendizaje del estudiante.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSIÓN 4: POR APLICACIÓN		Si	No	Si	No	Si	No
12	Los padres de familia recomiendan constantemente a la Institución Educativa Inicial N°2259 por que cumple con los servicios que ofrece.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	La Institución Educativa participa en actividades a nivel local (aniversario, concursos u otros)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia) _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Wilmer Alberto Rebaza Luján DNI: 18055870

Especialidad del validador: Maestría en Educación y Gestión


20 de 05 2019
 Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING EDUCATIVO

N°	DIMENSIONES /items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
1	La Institución da a conocer su servicio educativo a toda la comunidad educativa.	✓		✓		✓		
2	Los padres de familia matriculan a sus hijos en la Institución debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.	✓		✓		✓		
3	La imagen que proyecta la Institución Educativa es atractiva para el público objetivo.	✓		✓		✓		
4	El servicio educativo ofrecido por la Institución reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.	✓		✓		✓		
5	El desempeño de los docentes es óptimo para el aprendizaje del estudiante.	✓		✓		✓		
6	Los docentes y el personal administrativo tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas en forma clara y precisa.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO							
7	Los costos educativos aplicados por la Institución Educativa como copias, vigilancia, limpieza y Qali-warma, es adecuada para la economía de los padres de familia.	✓		✓		✓		

8	Las multas que se aplican por faltas a las reuniones son razonables.	✓		✓		✓		
9	Considera que la Institución Educativa es una entidad buena y de competencia a nivel educativo.	✓		✓		✓		
10	La buena atención al público determina la selección de la Institución Educativa N°2259 como opción de estudio.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Considera que la Institución Educativa tiene buena ubicación geográfica.	✓		✓		✓		
12	El colegio brinda su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.	✓		✓		✓		
13	La Institución Educativa cuenta con un ambiente adecuado para la atención de los padres de familia.	✓		✓		✓		
14	Las instalaciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La publicidad que realiza la institución educativa para captar más estudiantes es eficaz.	✓		✓		✓		
16	La Institución Educativa hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevará a cabo durante el año académico.	✓		✓		✓		

17	La Institución Educativa organiza actividades integradoras con alumnos y padres de familia.	✓		✓		✓	
18	La información que se brinda a los padres de familia a través del internet es clara y se dan en el momento oportuno.	✓		✓		✓	
19	El descuento de pago de APAFA a los estudiantes que son hermanos es beneficioso para la economía familiar.	✓		✓		✓	
20	Usted recomendaría a la Institución Educativa a sus amigos y familiares.	✓		✓		✓	

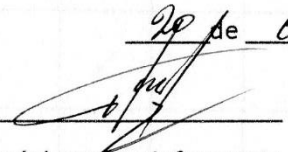
Observaciones (precisar si hay suficiencia) _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Pedro Posadas Díaz DNI: 17 969 492

Especialidad del validador: Mg. en Docencia Universitaria

29 de 05 2019


Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES /ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: POR ATRIBUTO								
1	El nombre de la Institución Educativa es reconocido por el público.	✓		✓		✓		
2	La Institución Educativa es concurrida por el público escolar porque los docentes tienen experiencia educativa.	✓		✓		✓		
3	Las aulas donde se desarrollan las clases están equipadas para la enseñanza aprendizaje.	✓		✓		✓		
4	La Institución educativa posee infraestructura adecuada.							
DIMENSIÓN 2: POR BENEFICIO								
5	La comunicación del personal docente de la Institución Educativa con los padres de familia es permanente.	✓		✓		✓		
6	La atención del personal administrativo se caracteriza con el buen trato.							
7	La institución educativa promueve el desarrollo eficiente de las habilidades personales y sociales de los estudiantes.	✓		✓		✓		
8	Los estudiantes se sienten a gusto en el proceso de enseñanza de aprendizaje porque es a través de un trabajo personalizado.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: POR CALIDAD								
		Si	No	Si	No	Si	No	

9	La Institución Educativa brinda matrícula gratuita como lo establece el MINISTERIO.	✓		✓		✓	
10	Las cuotas en la Institución Educativa para el desarrollo de las actividades extracurriculares como festejos, visitas de estudio o paseo escolar, es accesible.	✓		✓		✓	
11	La entrega gratuita de libros en el nivel inicial es favorable para el aprendizaje del estudiante.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4: POR APLICACIÓN		Si	No	Si	No	Si	No
12	Los padres de familia recomiendan constantemente a la Institución Educativa Inicial N°2259 por que cumple con los servicios que ofrece.	✓		✓		✓	
13	La Institución Educativa participa en actividades a nivel local (aniversario, concursos u otros)	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia) _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Pedro Paredes Díaz DNI: 17969492

Especialidad del validador: Mg. en Docencia Universitaria

20 de 05 2019



Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING EDUCATIVO

N°	DIMENSIONES /ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
1	La Institución da a conocer su servicio educativo a toda la comunidad educativa.	✓		✓		✓		
2	Los padres de familia matriculan a sus hijos en la Institución debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.	✓		✓		✓		
3	La imagen que proyecta la Institución Educativa es atractiva para el público objetivo.	✓		✓		✓		
4	El servicio educativo ofrecido por la Institución reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.	✓		✓		✓		
5	El desempeño de los docentes es óptimo para el aprendizaje del estudiante.	✓		✓		✓		
6	Los docentes y el personal administrativo tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas en forma clara y precisa.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los costos educativos aplicados por la Institución Educativa como copias, vigilancia, limpieza y Qali-warma, es adecuada para la economía de los padres de familia.	✓		✓		✓		

8	Las multas que se aplican por faltas a las reuniones son razonables.	✓		✓		✓		
9	Considera que la Institución Educativa es una entidad buena y de competencia a nivel educativo.	✓		✓		✓		
10	La buena atención al público determina la selección de la Institución Educativa N°2259 como opción de estudio.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Considera que la Institución Educativa tiene buena ubicación geográfica.	✓		✓		✓		
12	El colegio brinda su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.	✓		✓		✓		
13	La Institución Educativa cuenta con un ambiente adecuado para la atención de los padres de familia.	✓		✓		✓		
14	Las instalaciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La publicidad que realiza la institución educativa para captar más estudiantes es eficaz.	✓		✓		✓		
16	La Institución Educativa hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevará a cabo durante el año académico.	✓		✓		✓		

17	La Institución Educativa organiza actividades integradoras con alumnos y padres de familia.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	La información que se brinda a los padres de familia a través del internet es clara y se dan en el momento oportuno.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	El descuento de pago de APAFA a los estudiantes que son hermanos es beneficioso para la economía familiar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Usted recomendaría a la Institución Educativa a sus amigos y familiares.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


Observaciones (precisar si hay suficiencia) _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Osón Alberto Paredes Castillo DNI: 18118371

Especialidad del validador: Maestría en Educación y Gestión

22 de mayo 2019


Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES /ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: POR ATRIBUTO								
1	El nombre de la Institución Educativa es reconocido por el público.	✓		✓		✓		
2	La Institución Educativa es concurrida por el público escolar porque los docentes tienen experiencia educativa.	✓		✓		✓		
3	Las aulas donde se desarrollan las clases están equipadas para la enseñanza aprendizaje.	✓		✓		✓		
4	La Institución educativa posee infraestructura adecuada.							
DIMENSIÓN 2: POR BENEFICIO		Si	No	Si	No	Si	No	
5	La comunicación del personal docente de la Institución Educativa con los padres de familia es permanente.	✓		✓		✓		
6	La atención del personal administrativo se caracteriza con el buen trato.							
7	La institución educativa promueve el desarrollo eficiente de las habilidades personales y sociales de los estudiantes.	✓		✓		✓		
8	Los estudiantes se sienten a gusto en el proceso de enseñanza de aprendizaje porque es a través de un trabajo personalizado.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: POR CALIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	

9	La Institución Educativa brinda matrícula gratuita como lo establece el MINISTERIO.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Las cuotas en la Institución Educativa para el desarrollo de las actividades extracurriculares como festejos, visitas de estudio o paseo escolar, es accesible.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	La entrega gratuita de libros en el nivel inicial es favorable para el aprendizaje del estudiante.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSIÓN 4: POR APLICACIÓN		Si	No	Si	No	Si	No
12	Los padres de familia recomiendan constantemente a la Institución Educativa Inicial N°2259 por que cumple con los servicios que ofrece.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	La Institución Educativa participa en actividades a nivel local (aniversario, concursos u otros)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia) _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Paredes Castillo César Alberto DNI: 18118391

Especialidad del validador: Maestría en Educación y gestión

22 de mayo 2019



 Firma del experto informante

Anexo 3

Constancia de Autorización



D N° 527-2015

Institución Educativa Inicial N°2259

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

La directora de la institución Educativa Inicial N°2259- Alto Trujillo, UGEL 01 El Porvenir, deja constancia:

Que: **JOANNA LISBET ANGULO POLO**, está autorizado para aplicar su instrumento de recolección de datos en la institución, relacionado a su tesis: **"Marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo-2019"**.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado.

Alto Trujillo, 20 de Abril de 2019.

Rossa Edith Peralta Zavaleta
DIRECTORA (E)

Anexo 4

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING EDUCATIVO

Instrucciones: En la escala del 1 al 5 marcar con una “X” el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla que se muestra a continuación, presenta el significado de la escala mencionada.

Calificación	Puntuación
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Dimensiones	N°	Ítems	Valores de escala				
			1	2	3	4	5
PRODUCTO	1	El Institución da a conocer su servicio educativo a toda la comunidad educativa.					
	2	Los padres de familia matriculan a sus hijos en la Institución debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.					
	3	El servicio educativo ofrecido por la Institución reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.					
	4	El desempeño de los docentes es óptimo para el aprendizaje del estudiante.					

PRODUCTO	5	Los costos educativos aplicados por la Institución Educativa satisfacen demandas extracurriculares de los padres de familia.					
	6	Las multas que se aplican por faltas a las reuniones son razonables.					
PLAZA	7	Considera que la Institución Educativa tiene buena ubicación geográfica.					
	8	El colegio brinda su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.					
	9	¿La información que brinda la institución educativa a través de sus redes sociales es de tu interés?					
	10	Las instalaciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo.					
PROMOCIÓN	11	DIMENSIÓN 4: La publicidad que realiza la institución educativa para captar más estudiantes es eficaz.					
	12	La Institución Educativa hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevará a cabo durante el año académico					
	13	La Institución Educativa organiza actividades integradoras con alumnos y padres de familia.					

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

Instrucciones: En la escala del 1 al 5 marcar con una “X” el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla que se muestra a continuación, presenta el significado de la escala mencionada.

Calificación	Puntuación
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

DIMENSIONES	N°	Ítems	Valores de escala				
			1	2	3	4	5
POR ATRIBUTO	1	El nombre de la Institución Educativa es reconocido por el público.					
	2	La Institución Educativa es concurrida por el público escolar porque los docentes tienen experiencia educativa.					
	3	Las aulas donde se desarrollan las clases están equipadas para la enseñanza aprendizaje.					
	4	La Institución educativa posee infraestructura adecuada.					
POR BENEFICIO	5	La comunicación del personal docente de la Institución Educativa con los padres de familia es permanente.					

	6	La atención del personal administrativo se caracteriza con el buen trato.					
	7	Los estudiantes se sienten a gusto en el proceso de enseñanza de aprendizaje porque es a través de un trabajo personalizado.					
POR CALIDAD	8	La Institución Educativa brinda matrícula gratuita como lo establece el MINISTERIO.					
	9	Las cuotas en la Institución Educativa para el desarrollo de las actividades extracurriculares como festejos, visitas de estudio o paseo escolar, es accesible.					
POR APLICACIÓN	10	Los padres de familia recomiendan constantemente a la Institución Educativa Inicial N°2259 por que cumple con los servicios que ofrece.					
	11	La Institución Educativa participa en actividades a nivel local (aniversario, concursos u otros)					

Anexo 5

**PRUEBA PILOTO DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD
PARA EL INSTRUMENTO QUE EVALÚA EL MARKETING
EDUCATIVO.**

N°	PRODUCTO						PRECIO				PLAZA				PROMOCIÓN					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	4	1	4	2	4	1	3	2	2
2	4	4	5	3	4	3	5	2	2	4	2	5	3	3	5	2	4	4	2	4
3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	3	4	1	1	4	2	4	2	2
4	1	3	2	1	2	4	3	2	4	3	2	2	2	4	2	1	3	2	3	1
5	4	4	3	4	2	4	4	3	5	3	3	5	2	4	5	3	3	2	2	4
6	3	1	4	2	3	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	2	1	4	4	2
7	3	5	2	4	5	5	2	4	4	2	3	2	3	4	5	4	2	3	4	4
8	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	4	2	1	2	2	3	2	3	3
9	4	2	1	2	1	2	2	3	2	1	1	2	2	4	4	2	2	1	2	4
10	4	5	4	4	5	4	4	2	2	5	3	2	2	3	3	4	3	4	3	5
11	2	3	3	1	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	4	4	4	4
12	2	2	5	4	2	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	2	5	4	4
13	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	1	4	2	2	2
14	1	2	3	4	4	1	2	1	3	1	2	3	2	2	2	2	4	2	3	1
15	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	3	2	2	3	4	2	4

Fuente: Muestra Piloto.

1. Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa el marketing educativo
“ α ” Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:

α : Coeficiente de Confiabilidad

K: Número de ítems

S_i^2 : Varianza de cada ítem

S_t^2 : Varianza del total de ítems

\sum : Sumatoria

Cálculo de los datos:

$$K = 20 \qquad \sum S_i^2 = 27.352 \qquad S_t^2 = 168.124$$

Reemplazando:

$$\alpha = \frac{20}{20-1} \times \left(1 - \frac{27.352}{168.124} \right) = 0.881 > 0.70 \Rightarrow \text{Confiable}$$

CONFIABILIDAD SEGÚN ÍTEMS:

ÍTEMS	Confiabilidad alfa de Cronbach	ÍTEMS	Confiabilidad alfa de Cronbach
Ítem 1	0.879	Ítem 11	0.870
Ítem 2	0.870	Ítem 12	0.879
Ítem 3	0.874	Ítem 13	0.879
Ítem 4	0.868	Ítem 14	0.878
Ítem 5	0.878	Ítem 15	0.871
Ítem 6	0.866	Ítem 16	0.878
Ítem 7	0.868	Ítem 17	0.890
Ítem 8	0.878	Ítem 18	0.877
Ítem 9	0.882	Ítem 19	0.887
Ítem 10	0.870	Ítem 20	0.869

Fuente: Resultados obtenidos del SPSS Vrs. 25.0.

**PRUEBA PILOTO DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD
PARA EL INSTRUMENTO QUE EVALÚA EL POSICIONAMIENTO.**

N°	POR ATRIBUTO				POR BENEFICIO				POR CALIDAD			POR APLICACIÓN	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	3	3	3	2	4	1	4	2	4	1	3	2	2
2	2	2	4	2	5	3	3	5	2	4	4	2	4
3	1	2	2	3	3	4	1	1	4	2	4	2	2
4	2	4	3	2	2	2	4	2	1	3	2	3	1
5	3	5	3	3	5	2	4	5	3	3	2	2	4
6	3	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2
7	4	4	2	3	2	3	4	5	4	2	3	4	4
8	2	2	3	1	4	2	1	2	2	3	2	3	3
9	3	2	1	1	2	2	4	4	2	2	1	2	4
10	2	2	5	3	2	2	3	3	4	3	4	3	5
11	2	2	2	2	1	2	2	2	1	4	4	4	4
12	3	4	3	5	4	3	4	4	5	2	5	4	4
13	2	3	1	1	1	2	2	2	1	4	2	2	2
14	1	3	1	2	3	2	2	2	2	4	2	3	1
15	5	3	5	3	4	3	3	2	2	3	4	2	4

Fuente: Muestra Piloto.

1. Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa el Posicionamiento “ α ” Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:

α : Coeficiente de Confiabilidad

K: Número de ítems

S_i^2 : Varianza de cada ítem

S_t^2 : Varianza del total de ítems

Σ : Sumatoria

Cálculo de los datos:

$$K = 13 \qquad \sum S_i^2 = 17.324 \qquad S_t^2 = 65.743$$

Reemplazando:

$$\alpha = \frac{13}{13-1} \times \left(1 - \frac{17.324}{65.743} \right) = 0.798 > 0.70 \Rightarrow \text{Confiable}$$

CONFIABILIDAD SEGÚN ÍTEMS:

ÍTEMS	Confiabilidad alfa de Cronbach	ÍTEMS	Confiabilidad alfa de Cronbach
Ítem 1	0.790	Ítem 8	0.766
Ítem 2	0.796	Ítem 9	0.779
Ítem 3	0.778	Ítem 10	0.826
Ítem 4	0.761	Ítem 11	0.775
Ítem 5	0.783	Ítem 12	0.798
Ítem 6	0.789	Ítem 13	0.768
Ítem 7	0.776		

Fuente:

Resultados obtenidos del SPSS Vrs. 25.0.

Anexo 6



CONSTANCIA DE ASESORIA

Yo, EDUARDO YACHE CUENCA, Doctor en Estadística de la Universidad Nacional de Trujillo, hace CONSTAR que asesoró la confiabilidad estadística, de la Investigación Titulada:

“MARKETING EDUCATIVO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL N° 2259 EN EL CENTRO POBLADO ALTO TRUJILLO - 2019”

Siendo los resultados índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.881$ ($\alpha > 0.70$) para el instrumento que evalúa el marketing educativo, y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.798$ ($\alpha > 0.70$) para el instrumento que evalúa el posicionamiento, lo cual indica que los instrumentos que evalúan el marketing educativo y el posicionamiento son confiables.

Se expide el presente para los fines convenientes.

Trujillo, 20 de Mayo del 2019.

 ASESORIA Y CONSULTORIA ESTADÍSTICA
SOLUCIONES
.....
Dr YACHE CUENCA EDUARDO JAVIER
Colegio de Estadísticos del Perú COESPE 428
949669959 049310911

Anexo 7

Bases de datos resultados variable 1

N°	PRODUCTO								PRECIO						PLAZA					PROMOCIÓN						MARKETING EDUCATIVO					
	1	2	3	4	5	6	Ptje	Nivel	7	8	9	10	Ptje	Nivel	11	12	13	14	Ptje	Nivel	15	16	17	18	19	20	Ptje	Nivel	Total	Nivel	
1	1	4	4	2	3	1	15	Regular	4	2	3	1	10	Regular	1	3	3	3	10	Regular	4	1	2	2	4	2	15	Regular	50	Regular	
2	4	1	3	2	1	2	13	Deficiente	1	2	2	4	9	Deficiente	1	2	2	3	8	Deficiente	1	1	2	2	4	3	13	Deficiente	43	Deficiente	
3	3	4	4	1	3	2	17	Regular	3	3	2	4	12	Regular	2	2	3	4	11	Regular	2	3	3	4	2	3	17	Regular	57	Regular	
4	2	1	1	1	2	1	8	Deficiente	2	1	1	1	5	Deficiente	1	2	1	1	5	Deficiente	1	1	2	1	1	1	7	Deficiente	25	Deficiente	
5	4	3	2	2	2	3	16	Regular	4	3	1	2	10	Regular	1	3	3	3	10	Regular	4	1	2	2	4	2	15	Regular	51	Regular	
6	3	4	1	3	3	4	18	Regular	1	5	3	4	13	Regular	4	2	2	4	12	Regular	3	3	4	3	1	3	17	Regular	60	Regular	
7	3	1	4	1	1	1	11	Deficiente	3	2	2	1	8	Deficiente	3	2	1	1	7	Deficiente	2	1	1	4	1	2	11	Deficiente	37	Deficiente	
8	4	3	4	4	3	4	22	Regular	4	1	4	4	13	Regular	3	2	4	4	13	Regular	2	2	3	4	4	4	19	Regular	67	Regular	
9	1	1	1	1	3	1	8	Deficiente	2	1	1	4	8	Deficiente	2	2	1	1	6	Deficiente	3	1	1	2	1	1	9	Deficiente	31	Deficiente	
10	2	2	2	2	4	3	15	Regular	2	4	1	3	10	Regular	1	3	3	3	10	Regular	4	1	2	2	4	2	15	Regular	50	Regular	
11	1	1	2	1	2	1	8	Deficiente	2	1	2	1	6	Deficiente	1	1	2	1	5	Deficiente	1	3	1	1	1	1	8	Deficiente	27	Deficiente	
12	4	3	1	4	2	4	18	Regular	4	4	3	2	13	Regular	4	2	4	2	12	Regular	4	3	2	3	4	2	18	Regular	61	Regular	
13	4	4	4	5	4	4	25	Bueno	4	4	4	3	15	Bueno	3	4	4	4	15	Bueno	4	4	4	5	4	5	26	Bueno	81	Bueno	
14	2	2	4	4	3	1	16	Regular	2	4	1	3	10	Regular	3	3	2	3	11	Regular	2	4	2	4	3	1	16	Regular	53	Regular	
15	3	3	1	2	1	2	12	Deficiente	1	3	2	3	9	Deficiente	1	2	3	2	8	Deficiente	3	3	1	2	3	1	13	Deficiente	42	Deficiente	
16	2	3	2	3	1	1	12	Deficiente	4	1	2	2	9	Deficiente	1	4	2	1	8	Deficiente	2	2	1	4	3	1	13	Deficiente	42	Deficiente	
17	5	4	5	4	4	4	26	Bueno	5	3	4	5	17	Bueno	5	3	4	4	16	Bueno	4	3	5	5	5	5	27	Bueno	86	Bueno	
18	2	1	3	2	1	2	11	Deficiente	1	2	4	2	9	Deficiente	2	1	2	2	7	Deficiente	2	2	1	2	2	3	12	Deficiente	39	Deficiente	
19	1	2	3	2	3	2	13	Deficiente	1	2	2	4	9	Deficiente	2	2	2	2	8	Deficiente	3	3	1	4	1	1	13	Deficiente	43	Deficiente	
20	4	4	4	3	4	3	22	Regular	2	3	5	3	13	Regular	4	3	4	2	13	Regular	3	3	4	4	4	3	21	Regular	69	Regular	
21	3	1	2	2	2	1	11	Deficiente	4	1	1	2	8	Deficiente	1	1	1	4	7	Deficiente	3	3	1	2	1	1	11	Deficiente	37	Deficiente	
22	2	1	2	2	1	1	9	Deficiente	2	1	3	2	8	Deficiente	1	1	2	3	7	Deficiente	1	1	2	2	1	2	9	Deficiente	33	Deficiente	
23	2	4	2	2	3	4	17	Regular	3	3	2	4	12	Regular	2	3	4	2	11	Regular	3	4	3	2	2	3	17	Regular	57	Regular	
24	1	2	2	3	1	2	11	Deficiente	1	1	3	4	9	Deficiente	2	1	1	3	7	Deficiente	1	2	4	1	2	2	12	Deficiente	39	Deficiente	
25	1	1	4	3	3	1	13	Deficiente	1	2	2	4	9	Deficiente	2	2	2	3	9	Deficiente	2	1	3	2	4	1	13	Deficiente	44	Deficiente	
26	4	4	4	2	2	3	19	Regular	3	3	2	5	13	Regular	4	4	3	1	12	Regular	2	2	4	3	3	4	18	Regular	62	Regular	
27	4	3	4	4	4	4	23	Bueno	5	2	3	4	14	Regular	4	2	4	4	14	Regular	5	3	4	4	5	3	24	Bueno	75	Bueno	
28	1	1	1	4	1	2	10	Deficiente	1	3	1	3	8	Deficiente	1	2	1	3	7	Deficiente	1	1	3	2	2	1	10	Deficiente	35	Deficiente	
29	2	3	3	1	3	2	14	Regular	1	2	2	4	9	Deficiente	2	2	3	3	10	Regular	4	1	2	2	4	2	15	Regular	48	Regular	
30	1	2	3	2	1	2	11	Deficiente	2	4	1	2	9	Deficiente	1	2	1	3	7	Deficiente	1	2	2	1	3	2	11	Deficiente	38	Deficiente	
31	3	3	2	2	2	2	14	Regular	3	3	2	2	10	Regular	1	3	3	3	10	Regular	2	3	3	2	3	2	15	Regular	49	Regular	
32	2	3	3	1	2	2	13	Deficiente	1	2	2	4	9	Deficiente	4	1	2	2	9	Deficiente	3	1	3	3	2	1	13	Deficiente	44	Deficiente	
33	2	1	1	1	2	3	10	Deficiente	2	2	1	3	8	Deficiente	4	1	1	1	7	Deficiente	3	1	1	1	1	3	10	Deficiente	35	Deficiente	
34	3	1	3	3	2	1	13	Deficiente	1	2	2	4	9	Deficiente	3	3	2	1	9	Deficiente	3	2	2	2	2	2	13	Deficiente	44	Deficiente	
35	1	2	2	2	2	3	12	Deficiente	3	1	3	2	9	Deficiente	3	2	2	1	8	Deficiente	2	2	4	2	2	2	1	13	Deficiente	42	Deficiente
36	2	3	3	1	1	1	11	Deficiente	4	1	1	3	9	Deficiente	2	1	3	1	7	Deficiente	1	1	1	3	2	4	12	Deficiente	39	Deficiente	
37	4	4	3	2	1	2	16	Regular	3	2	2	4	11	Regular	2	4	1	4	11	Regular	3	3	1	3	4	2	16	Regular	54	Regular	
38	4	4	3	2	1	2	16	Regular	4	3	1	3	11	Regular	2	3	4	2	11	Regular	4	3	3	2	3	2	17	Regular	55	Regular	
39	4	4	3	2	1	2	16	Regular	5	2	2	2	11	Regular	2	2	4	3	11	Regular	1	3	3	3	4	3	17	Regular	55	Regular	
40	5	4	4	4	3	4	24	Bueno	4	3	4	3	14	Regular	4	4	4	3	15	Bueno	4	4	5	3	4	5	25	Bueno	78	Bueno	

Base de datos resultados variable 2

N°	POR ATRIBUTO						POR BENEFICIO						POR CALIDAD					POR APLICACIÓN				POSICIONAMIENTO	
	1	2	3	4	Ptje	Nivel	5	6	7	8	Ptje	Nivel	9	10	11	Ptje	Nivel	12	13	Ptje	Nivel	Total	Nivel
1	4	4	2	1	11	Medio	4	1	2	3	10	Medio	4	3	1	8	Medio	4	1	5	Medio	34	Medio
2	3	2	2	4	11	Medio	4	2	4	2	12	Medio	3	2	4	9	Medio	2	3	5	Medio	37	Medio
3	1	2	1	4	8	Bajo	2	1	4	1	8	Bajo	3	1	1	5	Bajo	1	3	4	Bajo	25	Bajo
4	1	1	1	1	4	Bajo	3	2	1	1	7	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	16	Bajo
5	3	2	1	1	7	Bajo	2	1	4	1	8	Bajo	3	1	1	5	Bajo	1	3	4	Bajo	24	Bajo
6	3	3	3	3	12	Medio	3	4	4	1	12	Medio	4	3	2	9	Medio	2	4	6	Medio	39	Medio
7	2	1	1	3	7	Bajo	2	1	4	1	8	Bajo	2	1	2	5	Bajo	3	1	4	Bajo	24	Bajo
8	3	4	2	4	13	Medio	3	4	4	3	14	Medio	2	4	4	10	Medio	2	4	6	Medio	43	Medio
9	1	2	1	1	5	Bajo	4	2	1	1	8	Bajo	1	1	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	19	Bajo
10	3	2	1	1	7	Bajo	2	1	4	1	8	Bajo	1	2	2	5	Bajo	1	3	4	Bajo	24	Bajo
11	2	1	1	1	5	Bajo	3	1	2	1	7	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
12	3	4	2	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	6	Medio	39	Medio
13	5	5	4	5	19	Alto	3	5	5	5	18	Alto	5	4	5	14	Alto	4	5	9	Alto	60	Alto
14	2	1	2	3	8	Bajo	2	1	4	1	8	Bajo	3	1	1	5	Bajo	1	3	4	Bajo	25	Bajo
15	2	4	3	2	11	Medio	2	2	4	3	11	Medio	3	4	1	8	Medio	2	3	5	Medio	35	Medio
16	2	4	3	2	11	Medio	4	2	1	4	11	Medio	3	4	1	8	Medio	3	2	5	Medio	35	Medio
17	5	4	5	5	19	Alto	5	4	5	5	19	Alto	4	5	5	14	Alto	5	4	9	Alto	61	Alto
18	3	2	4	2	11	Medio	2	3	3	2	10	Medio	3	3	2	8	Medio	2	3	5	Medio	34	Medio
19	3	1	4	3	11	Medio	3	3	3	3	12	Medio	2	4	3	9	Medio	1	4	5	Medio	37	Medio
20	3	3	4	4	14	Medio	4	3	4	4	15	Alto	4	4	4	12	Alto	3	4	7	Medio	48	Alto
21	1	1	3	2	7	Bajo	2	1	4	1	8	Bajo	1	1	3	5	Bajo	3	1	4	Bajo	24	Bajo
22	1	2	1	1	5	Bajo	3	1	2	2	8	Bajo	1	2	1	4	Bajo	1	2	3	Bajo	20	Bajo
23	4	1	3	4	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	9	Medio	2	3	5	Medio	38	Medio
24	2	4	2	3	11	Medio	2	4	2	3	11	Medio	1	4	3	8	Medio	4	1	5	Medio	35	Medio
25	3	3	2	1	9	Bajo	4	2	2	1	9	Bajo	4	1	1	6	Bajo	1	3	4	Bajo	28	Bajo
26	3	3	4	3	13	Medio	4	4	2	3	13	Medio	2	4	4	10	Medio	4	2	6	Medio	42	Medio
27	3	5	5	5	18	Alto	5	5	4	3	17	Alto	4	3	5	12	Alto	3	4	7	Medio	54	Alto
28	3	1	1	1	6	Bajo	1	2	2	3	8	Bajo	1	2	1	4	Bajo	2	1	3	Bajo	21	Bajo
29	1	1	4	3	9	Bajo	2	2	2	4	10	Medio	2	1	3	6	Bajo	2	3	5	Medio	30	Bajo
30	3	2	1	1	7	Bajo	2	1	4	1	8	Bajo	3	1	1	5	Bajo	3	1	4	Bajo	24	Bajo
31	3	1	3	4	11	Medio	2	1	4	3	10	Medio	2	4	2	8	Medio	1	4	5	Medio	34	Medio
32	1	2	4	2	9	Bajo	2	4	1	2	9	Bajo	2	2	2	6	Bajo	1	3	4	Bajo	28	Bajo
33	2	2	1	2	7	Bajo	1	3	1	3	8	Bajo	2	1	1	4	Bajo	3	1	4	Bajo	23	Bajo
34	3	2	1	3	9	Bajo	4	1	4	1	10	Medio	2	2	2	6	Bajo	1	3	4	Bajo	29	Bajo
35	2	3	2	4	11	Medio	2	4	4	1	11	Medio	1	4	3	8	Medio	4	1	5	Medio	35	Medio
36	3	2	1	1	7	Bajo	2	1	4	1	8	Bajo	1	2	2	5	Bajo	1	3	4	Bajo	24	Bajo
37	2	2	1	3	8	Bajo	2	1	4	1	8	Bajo	1	1	3	5	Bajo	1	3	4	Bajo	25	Bajo
38	1	2	1	4	8	Bajo	2	1	4	1	8	Bajo	1	1	3	5	Bajo	1	3	4	Bajo	25	Bajo
39	1	2	1	4	8	Bajo	2	1	4	1	8	Bajo	3	1	1	5	Bajo	1	3	4	Bajo	25	Bajo
40	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	3	18	Alto	5	3	5	13	Alto	3	4	7	Medio	57	Alto

Anexo 8

Porcentaje del turnitin

