



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DIFERENCIALES QUE  
DETERMINAN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN  
EDUCATIVA PRIVADA INICIAL APRENDIENDO A CRECER,  
SULLANA – PIURA 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**LÓPEZ FLORES, NORMA GRACIELA**

**ASESOR**

**DR. SÁNCHEZ PACHECO, LUIS ALBERTO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**PIURA – PERÚ**

**2018**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad César Vallejo  
Facultad de Ciencias Empresariales

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 3:00 pm del día VIERNES 20 de JULIO del 2018.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DIFERENCIALES QUE DETERMINAN EL POSICIONAMIENTO  
DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA INICIAL APRENDIENDO A CRECER.  
SULLANA - PIURA. 2017**

Sustentada por:

LOPEZ FLORES NORMA GRACIELA

(Apellidos) (Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

*Aprosar*

RECOMIENDAN

*Levantar observaciones*

Presidente (a) del Jurado: MG. REGINA JIMÉNEZ CHINGA

Nombre Completo

*[Firma]*  
Firma

Miembro (a) del Jurado: LIC. ALFREDO SEMINARIO VENEGAS

Nombre Completo

*[Firma]*  
Firma

Miembro (a) del Jurado: DR. LUIS SÁNCHEZ PACHECO

Nombre Completo

*[Firma]*  
Firma

**CAMPUS PIURA:**

Av. Prolongación Chulucanas s/n.  
Tel.: (073) 285 900 Anx.: 5501.

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante  
ucv.edu.pe

### **Dedicatoria**

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su apoyo incondicional.

## **Agradecimiento**

A Dios por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi familia principalmente a mi madre por su apoyo incondicional e incentivo día a día, a mi padre por su complicidad y ayuda en cada una de mis metas. A mis hermanos por ser mi fortaleza y ayuda.

A mis profesores guías, y al resto de académicos de la Universidad César Vallejo. A mis compañeros de estudio por su amistad y alegría.

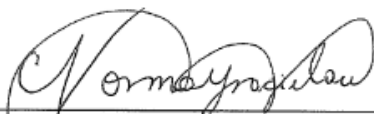
### Declaración de autenticidad

Yo, López Flores, Norma Graciela con DNI N° 73006650 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, diciembre del 2018



---

López Flores, Norma Graciela

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada; “Análisis de atributos diferenciales que determinen el posicionamiento de la institución educativa privada inicial aprendiendo a crecer, Sullana – Piura 2017 con el objetivo general de Analizar los atributos diferenciales que permita determinar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer.

En el Capítulo I: Introducción, se describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, los problemas de la investigación, la justificación, las hipótesis y por último los objetivos.

En el Capítulo II: Método, se da a conocer el diseño de la investigación, las variables y su operacionalización, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el Capítulo III y IV: Se dan a conocer los resultados arrojados a través de la aplicación de los instrumentos y se discuten los diferentes resultados de los trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en la presente investigación, respectivamente.

En el Capítulo V, VI, VII, VIII y IX: Se presentan las conclusiones, recomendaciones, se desarrolla la propuesta de atributos de diferenciación y posicionamiento, se presentan las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados respectivamente. El presente trabajo de investigación se presenta en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Administrador. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>Página del jurado</b> .....	2
<b>Dedicatoria</b> .....	3
<b>Índice de tabla</b> .....	10
<b>Resumen</b> .....	11
<b>Abstract</b> .....	12
<b>I. Introducción</b> .....	13
<b>1.1 Realidad problemática</b> .....	13
<b>1.2 Trabajos previos</b> .....	15
1.2.1 Antecedentes internacionales .....	15
1.2.2 Antecedentes nacionales.....	16
1.2.3 Antecedentes locales .....	18
<b>1.3 Teorías relacionadas al tema</b> .....	19
1.3.1 Atributos diferenciales .....	19
1.3.2 Posicionamiento .....	22
<b>1.4 Formulación del problema</b> .....	27
1.4.1 Problema general .....	27
1.4.2 Problema específico .....	27
<b>1.5 Justificación del estudio</b> .....	28
<b>1.6 Hipótesis</b> .....	29
1.6.1 Hipótesis General.....	29
1.6.2 Hipótesis Específico.....	29
<b>1.7 Objetivos</b> .....	30
1.7.1 Objetivo General.....	30
1.7.2 Objetivo Específico.....	30
<b>II. Método</b> .....	31
<b>2.1 Diseño de investigación</b> .....	31
2.1.1 Tipo de investigación .....	31
<b>2.2 Operacionalización de variable</b> .....	32
<b>2.3 Población y muestra</b> .....	33

2.3.1 Población.....	33
2.3.2 Muestra .....	34
2.3.4 Criterios de selección .....	35
<b>2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....</b>	<b>36</b>
2.4.1 Técnicas.....	36
2.4.2 Instrumentos.....	36
2.4.3 Validación y confiabilidad de instrumentos.....	37
2.5 Método de análisis de datos .....	38
2.6 Aspectos éticos.....	38
<b>III. Resultados.....</b>	<b>39</b>
<b>IV. Discusión .....</b>	<b>47</b>
4.1 Discusión de resultados.....	47
<b>V. Propuesta.....</b>	<b>54</b>
<b>5.1 PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA EN LOS ATRIBUTOS DIFERENCIALES QUE PERMITA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA INICIAL APRENDIENDO A CRECER, SULLANA – PIURA.....</b>	<b>54</b>
1. Introducción .....	54
2. Objetivos de la propuesta .....	55
3. Justificación .....	56
3. Matriz EFI Y EFE .....	57
4. Análisis FODA .....	59
V. Conclusiones .....	76
<b>VI. Recomendaciones .....</b>	<b>77</b>
<b>VII. Referencias .....</b>	<b>78</b>
<b>Anexo 1.A1: Cuestionario para el personal de la Institución Educativa .....</b>	<b>81</b>
<b>Anexo 1.A2: Cuestionario a los Padres de familia de la Institución Educativa .....</b>	<b>82</b>
<b>Anexo 1.B: Guía de Focusgroup para los padres de familia de la Institución Educativa .....</b>	<b>83</b>
<b>Anexo 2.A: Informe de Focusgroup .....</b>	<b>86</b>



<b>Anexo 2.B:</b> Media, Desviación estándar de los atributos de diferenciación y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer. ....	90
<b>Anexo 3:</b> Validación de jueces expertos .....	94
<b>Anexo 4:</b> Matriz de Consistencia.....	107
<b>Anexo 5:</b> Matriz de instrumentos.....	109

## Índice de tabla

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Relación del personal de la Institución Educativa Privada .....	33
Tabla 2. Relación de los clientes de la Institución Educativa Privada .....	34
Tabla 3. Realidad de los atributos de servicio percibidos por los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer. ....	39
Tabla 4. Realidad eficiente de los atributos de servicio.....	40
Tabla 5. Realidad de los atributos del personal que presentan en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer. ....	40
Tabla 6. Realidad regular de los atributos del personal. ....	41
Tabla 7. Realidad de los atributos de la marca que perciben los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer. ....	42
Tabla 8. Realidad deficiente de los atributos de la marca. ....	42
Tabla 9. Realidad de la segmentación en los servicios que ofrece Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer. ....	43
Tabla 10. Realidad eficiente de la segmentación .....	43
Tabla 11. Realidad de la diferenciación en los servicios que ofrece la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer .....	44
Tabla 12. Realidad deficiente de la diferenciación .....	44
Tabla 13. Realidad de los atributos diferenciales y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer .....	45
Tabla 14. Percepción del personal de la institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer .....	90
Tabla 15. Percepción de los padres de familia de la institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer .....	91

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general “Analizar los atributos diferenciales que permita determinar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, 2017”. El tipo de estudio fue aplicado, de acuerdo a su temporalidad fue transversal y cualitativo, de acuerdo al diseño, fue descriptivo. La población estuvo conformada por (30) colaboradores y 98 padres de familia o apoderados, para la muestra se realizó un censo y un muestreo probabilístico aleatorio simple, en relación a las técnicas de análisis de datos aplicados fueron; (02) encuestas y (01) guía de focusgroup. Se concluyó que en la institución educativa presenta algunas deficiencias relacionadas con la falta de una cultura de prevención, la atención de manera inmediata a los reclamos y/o sugerencias además atienden sus solicitudes a un tiempo no moderado, no se supervisan el desempeño del personal, pero si se recuerda y reconoce la imagen o marca de la institución, pero se visualiza la falta de una distribución adecuada, así mismo la falta de beneficios o promociones mensuales, entre otros factores.

**Palabra clave:** Atributos diferenciales, posicionamiento y segmentación.

### **Abstract**

The research had as general objective "Analyze the differential attributes that allow to determine the positioning of the Initial Private Educational Institution Learning to Grow, Sullana - Piura, 2017". The type of study was applied, according to its temporality it was transversal and qualitative, according to the design, it was descriptive. The population consisted of (30) collaborators and 98 parents or guardians, for the sample a census and a simple random sampling were carried out, in relation to the data analysis techniques applied; (02) surveys and (01) focus group guide. It was concluded that the educational institution has some deficiencies related to the lack of a culture of prevention, the immediate attention to the claims and / or the additional suggestions in their requests at an unmoderated time, the performance of the personal, but if the image or brand of the institution is remembered and recognized, but the lack of an adequate distribution is visualized, as well as the lack of benefits or monthly promotions, among other factors.

**Keyword:** Differential attributes, positioning and segmentation.

## I. Introducción

### 1.1 Realidad problemática

A nivel nacional, Perú en el último periodo anual creció un 3% progresivamente, a pesar de afrontar un impacto negativo por el fenómeno del niño costero, reflejando una desaceleración consistente en el crecimiento económico en los diferentes sectores industriales y/o comerciales, demostrando además que las inversiones públicas y privadas han permitido establecer una estructura de expansión económica repercutiendo a sus principales departamentos (MEF, 2017).

Por su parte el crecimiento económico en el país, ha permitido al gobierno central mediante el Ministerio de Educación incrementar el presupuesto económico un 5% al sector, apoyando sustancialmente a la mejora del sistema educativo y en la calidad de las enseñanzas, teniendo en cuenta la reducción de los niveles de alfabetismo en las regiones con mayor pobreza para impulsar el aprendizaje de los estudiantes de los diferentes niveles educativos (ANDINA, 2016)

Además el Ministerio de Educación ha aumentado un 12% la cobertura en el servicio educativo inicial, primaria y secundaria en todo el país, mediante el aumento de nuevas plazas, mayor disponibilidad de matrículas y una mejor calidad de atención en las instituciones educativas en las diferentes zonas urbanas y rurales, logrando un avance significativo a pesar de que existe una mayor necesidad educativa (MINEDU, 2017)

Por el contrario, existen instituciones educativas que no poseen atributos diferenciales relacionados con su servicio, personal y de la imagen empresarial que debería representar, así mismo con las instituciones del sector privado, además de la ausencia de recursos económicos respecto a la falta de gestión por parte de los directivos en relación al cumplimiento de las necesidades de los estudiantes.

Es por ello que las instituciones privadas han determinado un segmento adecuada para brindar un servicio de calidad y principalmente diferenciarse respecto a la competencia, a pesar de que las instituciones de derecho público no representa en su mayoría una superioridad respecto a sus atributos, determinando una amplia satisfacción del público en general, por lo cual es un aspecto muy adecuado para capturar la mente del consumidor donde la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer debe aprovechar eficientemente y mantenerse activamente a un largo plazo.

La Institución Educativa Privada Inicial “Aprendiendo a Crecer” de derecho privado, ubicado en la Calle San Mateo 361 de la ciudad de Sullana, Piura, brinda servicios educativos en un solo turno continuo en las mañanas en los niveles de inicial, cuna y jardín, contando con más de 6 años de experiencia, presentando ciertas deficiencias relacionados principalmente con los atributos de servicios, sus docentes o personal de atención y además con la imagen que representa la institución que no ha sido valorado adecuadamente por los diferentes padres de familias que han adquirido los servicios educativos de esta institución, la cual representa un lugar idóneo para el estudio de sus menores hijos, además identificando la necesidad o falta de estrategias de diferenciación por parte de la institución para posicionarse en una mayor porción del mercado educativo en los niveles básicos, con la finalidad o el propósito de liderar el mercado competitivo y ser frente a las barreras que delimitan su expansión económica, a pesar de que siempre se da un valor agregado en el desarrollo o aprendizaje cognitivo de los estudiantes.

Por su parte esta situación problemática que presenta la institución, ha ocasionado varias deficiencias en poder obtener un mejor aprovechamiento de la demanda en el sector educativo, para cumplir con los objetivos y metas trazadas a un largo plazo, por la falta de utilización de dar una diferenciación en el servicio que se ofrece a diferencia de su competencia en la ciudad de Sullana, siendo necesario su investigación y dar una propuesta de valor que contribuya a su mejora sustancial.

## **1.2 Trabajos previos**

La investigación se fundamentó mediante los aportes científicos de antecedentes internacionales, nacionales y locales respecto a las variables de estudio; Atributos de diferenciación y Posicionamiento. A continuación se describen las conclusiones y resultados de cada aporte:

### **1.2.1 Antecedentes internacionales**

Dentro de los antecedentes internacionales se consideró a Mejía, (2014) en su investigación denominada “Estrategia de Posicionamiento en las Escuelas de Español de la Ciudad de Quetzaltenango “Facultad de ciencias Económicas y Empresariales Campus de Quetzaltenango-República de Guatemala.

El propósito de la investigación fue, determinar que estrategias utilizan para posicionarse las escuelas de español de dicha ciudad, identificar los factores de diferenciación en los servicios que prestan las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango a través de los estudiantes como parte de las estrategias de posicionamiento, Concluyendo que entre las diferencias más importantes que influyeron en los estudiantes para la elección final de contratar los servicios de determinada escuela de español, está la ubicación, la presentación de las instalaciones, así como la preparación y experiencia de los docentes que brindan las clases, además un factor importante de diferenciación es que todas las escuelas de español cuentan con nombre y diseño de marca, que es fácil de recordar y pronunciar.

Chavéz. (2005) en su investigación denominada “Elementos que influyen en el posicionamiento de una institución de educación superior”, para obtener el grado de Magister en Administración, perteneciente a la Universidad Iberoamericana de la ciudad de México, D.F.

El propósito de la investigación fue fundamentar los elementos que influyen en la selección de éstas, llegando a la conclusión que los principales motivos por los cuales eligen una universidad los estudiantes son, ambiente universitario, bolsa de trabajo, costo, idiomas, instalaciones, intercambios, nivel académico, plan de estudio, prácticas profesionales, prestigio, profesores especializados, ubicación, además los estudiantes están en búsqueda de un de confrontación de ideas e intereses y diversas actividades nuevas, tanto curriculares como extra curriculares, que les brinde la verdadera base para su futuro, todo esto enmarcado por la falta de algunas de las características, frena su interés de búsqueda.

Belmartino. (2012), en su investigación titulada “Valoración en el mercado de los atributos diferenciales de los productos del sector textil-confecciones” con motivo de optar por el título de Lic. En Economía de la Universidad Nacional de Mar del Plata-Argentina, buscó analizar la valoración que realiza el consumidor marplatense, acerca de los atributos en base a los cuales se realiza la diferenciación de los productos; de productos textiles con marca y diseño. Concluye afirmando que para los consumidores marplatenses, la calidad de una prenda depende de la existencia de atributos de cualquiera de los siguientes grupos: Características visibles del producto, experiencia, resistencia de lavado y durabilidad, así como diseño y precio forman parte de los atributos para la decisión de su compra.

### **1.2.2 Antecedentes nacionales**

Dentro de los antecedentes nacionales se consideró a Alvarado. (2008), en su investigación titulada, “Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento”, Tesis para optar el título de Licenciado en Publicidad, en la Universidad Católica del Perú en la ciudad de Lima, tuvo como finalidad determinar la eficacia de la Estrategia de Marketing Educativo utilizada por el colegio en estudio para obtener un determinado posicionamiento, haciendo una descripción de la misma y comparando sus resultados, con los objetivos que el colegio en estudio deseaba conseguir. Finalmente concluyó que La imagen institucional que proyecta entre los



alumnos que inician y finalizan sus estudios en dicha institución es la de Excelencia Académica. En relación a la especialidad se aprecian diferencias según la realidad y necesidades de los alumnos, acentuándose la imagen para todas las especialidades en el área de Investigación.

Acosta. (2016), 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; donde llega a conclusión 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.

Zumaran. (2016), en la investigación titulada “Factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016”, Facultad de ciencias empresariales, escuela académico profesional de marketing y dirección de empresas donde se evaluó los factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016. Finalmente concluye que los factores que determinan el posicionamiento en la dimensión Atributo es la tradición; en la dimensión Beneficios son la Calidad del producto, la Satisfacción del producto, el Valor accesible, la Practicidad del envase y la Accesibilidad. Los atributos que percibe el público trujillano en la marca Pilsen Trujillo, son la tradición, sabor, precio, promociones y presentación.

### 1.2.3 Antecedentes locales

Dentro de los antecedentes locales se consideró a Rosales. (2015), en su investigación titulada “Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura”, Ciencias Administrativas de la universidad Nacional de Piura, teniendo como propósito elaborar un Plan de Marketing, para establecer una estrategia de posicionamiento de Negociaciones Romero en la ciudad de Piura. En conclusión llegó a que los clientes de Negociaciones Romero S.R.L, se encuentran satisfechos en cuanto al buen servicio brindado, atención rápida, personal amable. Pero como resultado de las encuestas se encontró que el local debe mejorar en su infraestructura ya que la mayoría de personas respondían como regular y que la infraestructura es poco favorable para que ellos acudan a este negocio. La empresa debe adoptar en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rubro. Así mismo permitirá que se diferencie de sus competidores.

Pintado. (2012), presenta en su investigación denominada “Propuesta de un plan de marketing para consolidar el posicionamiento de refinería talara en el mercado nororiental”, Universidad de Piura- Perú, teniendo como propósito efectuar un diagnóstico de la situación en que se encuentran las diferentes áreas funcionales y el entorno de Refinería Talara, a fin de desarrollar un Plan de Marketing que le permita consolidar su posicionamiento en el mercado. Llegando a conclusión que la aplicación adecuada de las propuestas recogidas en éste trabajo de investigación convertirá a Refinería Talara en la unidad de Negocios Líder en Refinación y Comercialización de sus combustibles, proactiva en el campo del desarrollo Tecnológico, manteniendo altos estándares de competitividad, rentabilidad y de política responsable del medio ambiente. Es importante también que se mejore la atención al cliente sobre todo en la rapidez, mejorando los procedimientos y equipos necesarios como bombas e instalaciones de energía.

### 1.3 Teorías relacionadas al tema

Para fundamentar la investigación, se utilizaron los aportes de diferentes autores acerca de la variable; Atributos diferenciales y posicionamiento, con el propósito de demostrar teóricamente los conceptos, enfoques y características que presentan. A continuación se mencionan:

#### 1.3.1 Atributos diferenciales

En relación a los atributos diferenciales Kotler & Armstrong(2012)lo define esencialmente como aquellas características relevante acerca de los atributos y beneficios de un determinado producto y/o servicio que establece una determinada organización para poder diferenciarse con el sector competitivo y alcanzar un mayor segmento posible (p. 261).

##### 1.3.1.1 Características de los servicios

Monferrer. (2013) menciona que las características de los servicios se basan en la naturaleza de sus características diferenciales que está determinada de la siguiente manera:

- **Intangibilidad;** Los servicios no pueden experimentarse por los sentidos, es por ello que se incrementa la incertidumbre.
- **Carácter inseparable;** los servicios no pueden separarse de sus suministradores, para ello se debe incrementar su productividad a través de facturación on line, u otro medio diferencial.
- **Variabilidad;** la calidad de los servicios no es uniforme.
- **Carácter perecedor;** Los servicios no se pueden almacenar para su uso posterior.
- **No transmisión de propiedad;** Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, para ello las empresas introducen acciones para alargar el vínculo con sus consumidores a través de cupones, programas de puntos, u otros (pp. 112 – 113).

### 1.3.1.2 Dimensiones de los atributos diferenciales

Para Santesmases et al. (2013) respecto a las dimensiones de los atributos diferenciales, no existe una clara especificación de sus indicadores, pero se evidencia la existencia de tres grandes bloques que determinan los atributos de un determinado servicio, clasificándose de la siguiente manera:

1. **Atributos del servicio;** Corresponden a aquellas características diferenciales relacionadas con los servicios mediante indicadores de grado de confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta con el objetivo de cumplir con las exigencias de los diferentes tipos de clientes.
2. **Atributos del personal;** Se refiere a las características diferenciales relacionados con el capital humano, representado por el nivel de capacidades, desempeño y habilidades con el proposito de cumplir con los requerimientos de los clientes.
3. **Atributos de la marca;** Se refiere a las características diferenciales relacionados con la marca de una determinada empresa u organización que está relacionada con el nivel de conocimiento de la marca, identidad y prestigio que posee, ubicando un espacio frecuente en la mente del cliente, respecto a su competencia siendo de suma importancia (pp. 194 – 196).

### 1.3.1.3 Posicionamiento y atributos diferenciales

Stanton et al. (2007) expresa que el posicionamiento de un determinado mercado objetivo, está relacionado con los atributos que dispongan un producto o servicio, trayendo consigo una mayor participación por parte de los consumidores o clientes con un nivel de exigencia, deseando beneficios en sus compras o adquisiciones (p. 249).

#### **1.3.1.4 Atributos diferenciales del servicio al cliente**

Respecto al servicio al cliente Sarmiento. (2015) explica que para poder establecer un atributo diferencial es necesario comprender el significado del servicio al cliente, la cual está relacionada:

- El proceso de satisfacción del cliente mediante la medición de sus necesidades, las actuaciones de los competidores y los diferentes tipos de necesidades, dando como resultado, brindar una calidad de servicio, que juega un papel fundamental en el comportamiento económico de las empresas.
- Se debe de identificar una adecuada relación entre el personal con los clientes, por el contrario el resultado del servicio depende del nivel de participación del cliente, no es posible satisfacer al cliente sin su participación (pp. 246 – 250).

#### **1.3.1.5 Atributos diferenciales en las estrategias de servicio**

En relación a los atributos diferenciales y las estrategias de servicio al cliente, Mesa. (2013) menciona que para poder crear una visión clara en el cliente es necesario:

- Conservar los activos valiosos respecto a mejorar su grado de lealtad y fidelización.
- Las empresas u organizaciones deben mantener un enfoque hacia el cliente, velar por su plena satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas.
- Comprender a los clientes para hacer de ese conocimiento una ventaja competitiva respecto a un mercado potencial.
- identificando nuevas estrategias relacionadas con las forma de crear una diferenciación en el mercado objetivo.
- Desarrollar la imagen de marca con la calidad de los servicios que se brindan (p.190).

### 1.3.1.5 Importancia de los atributos de diferenciación

Para Santesmases et al. (2013) menciona que la importancia de los atributos en relación a un servicio esta consistentemente relacionado con un bien intangible, debido a su intangibilidad la comercialización de los servicios es mas difícil, sin embargo dentro de un mercado mas dinámico representa una importante ventaja puesto que relaciona al servicio con el usuario mismo, con el objetivo de satisfacer completamente sus requerimientos y especificaciones, convirtiendose en un factor esencial en todas las organizaciones, puesto que estos atributos extras o diferenciales determinan el grado de éxito y rentabilidad, mediante una mayor adquisición de sus servicio o ventas , siendo de gran valor para todos los sectores empresariales (p. 194).

### 1.3.2 Posicionamiento

En relación al posicionamiento, Vallet et al. (2015) lo define principalmente como la imagen conjunta de los atributos relativos de un determinado producto o servicio respecto a la competencia, ocupando esencialmente un espacio en la mente de los diferentes tipos de clientes o consumidores (p. 125).

#### 1.3.2.1 Estrategias de posicionamiento

Para Baena. (2011) el posicionamiento y sus estrategias están relacionado con la imagen mental que posee un determinado cliente o consumidor respecto a una empresa u organización, determinándose las siguientes estrategias:

- **Fortalecer la posición actual;** Es la clave para fortalecer la posición actual de un producto o servicio que permitan a los clientes satisfacer sus necesidades, fortaleciendo su posición actual con la finalidad de cumplir con las expectativas requeridas.

- **Reposicionamiento;** Consiste en modificar la percepción de los diferentes clientes o consumidores que tienen un determinado bien o servicio respecto por la competencia, buscando nuevos posicionamientos.
- **Reposicionamiento de la competencia;** Se refiere que en vez de cambiar la reposición de la empresa, es más adecuado mejorar o elevar los resultados mediante el reposicionamiento de la competencia (p.38).

### 1.3.2.2 Etapas del posicionamiento

Sellers & Casado (2013) expresa que el posicionamiento en función a las estrategias requiere principalmente cinco etapas, las cuales son:

- Identificar los atributos que caracterizan sus servicios.
- Establecer la posición de las marcas competidoras.
- Conocer la importancia y/o valoración que otorgan los diferentes segmentos de mercado en los diferentes atributos.
- Establecer el posicionamiento que la empresa desea para su servicio o producto.
- Comunicar dicho posicionamiento a toda la organización.

Estas etapas están relacionadas con los productos, servicios nuevos o ya existentes que permiten el desarrollo adecuado de su posicionamiento (p. 180).

### 1.3.2.3 Dimensiones del posicionamiento

Arellano (2010) menciona que existen dos dimensiones relacionados con el posicionamiento, las cuales permiten determinar el nivel de posición en un mercado respecto a una empresa u organización. A continuación se describen:

- **La segmentación;** Se basa a los compradores o clientes que se diferencian entre sus deseos, poder de compra, ubicación geográfica, comportamiento y actitudes; se distinguen tres indicadores de gran valor que están relacionados con la segmentación demográfica.
- **La diferenciación;** Se refiere a los aspectos adicionales relacionados con los atributos de un determinado producto y/o servicio que está conformado por los beneficios tangibles, de servicios y nivel de competitivo en una empresa u organización (pp. 344 – 347).

#### 1.3.2.4 Segmentación del servicio

Así mismo Sellers & Casado. (2013) menciona que la segmentación es uno de los instrumentos de marketing que permite diseñar ofertas diferenciadas para adaptarlas de acuerdo a los diferentes segmentos de mercado y estas se clasifican en:

- **Segmentación por productos y/o servicios;** Se refiere a ofrecer un servicio o producto diferente a lo de las competencia, que muchas veces se basan en función al segmento o público objetivo a la cual se va a direccionar dicho bien.
- **Segmentación por precio;** Se basa al producto y/o servicio que se realiza durante los diferentes niveles de precio para distintos clientes.
- **Segmentación por comunicación;** Se basa a la utilización de los diferentes instrumentos de comunicación que le permiten llegar a los diferentes segmentos de mercado mediante el uso sofisticados de medios comunicativos (pp. 172 - 173)



### 1.3.2.5 Segmentación del mercado

Sellers & Casado. (2013) explica que el posicionamiento es una actividad posterior a la segmentación del mercado, para que una determinada empresa pretenda alcanzar una ventaja competitiva de manera eficiente en un mercado objetivo, se debe principalmente segmentar y para ello se tiene que cumplir ciertos procesos:

- **El segmentar el mercado;** Se refiere a identificar variables para segmentar mercado, definir el perfil de los segmentos indentificados.
- **Selección del público objetivo;** Se refiere a medir el atractivo del segmento y seleccionar el público objetivo o los públicos objetivos.
- **Estrategia de posicionamiento;** Se refiere a decidir el posicionamiento para cada segmento y decidir el marketing para cada segmento (p. 181).

### 1.3.2.6 Fases del posicionamiento

Por su parte Monferrer. (2013) menciona que el posicionamiento de producto y/o servicio es una de las etapas más importante ya que supone la concepción del mismo y de su imagen con la finalidad de hacer frente a otros competidores, y por ello es necesario optar por estrategias de posicionamiento que implica cuatro fases;

- Identificar los atributos principales del producto y/o servicio.
- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto y/o servicio.
- Posicionamiento basado en las características del servicio.

Estas fases permiten un mayor beneficio del servicio, uso y aplicación del servicio, tipología de las personas, frente al nivel de

competitividad, categorías de servicios y en relación a la calidad y precio (pp. 65 – 66).

#### **1.3.2.6 Condiciones de posicionamiento**

Para Jacques et al. (2009) las condiciones para el desarrollo del posicionamiento está relacionado con la base de posicionamiento que debe reunir una variedad de condiciones:

- Tener un buen entendimiento del posicionamiento actual de la marca o empresa en la mente de los clientes.
- Conocer el posicionamiento presente de las marcas competidoras, seleccionar un posicionamiento e identificar los argumentos mas relevantes.
- Evaluar el tamaño y la rentabilidad potencial del mercado involucrado en ese posicionamiento, verificar el posicionamiento contemplado.
- Evaluar la vulnerabilidad del posicionamiento respecto a sus recursos y por último asegurar la consistencia del posicionamiento con una mezcla de marketing (p. 254).

#### **1.3.2.7 Importancia del posicionamiento**

Respecto a la importancia del posicionamiento, Silva et al. (2014) 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 adquisicin o compras que realicen frecuentemente, obteniendo como resultado una mayor rentabilidad y liderazgo en un segmento objetivo cada más competitivo (p. 145).

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema general**

¿Cuáles son los atributos diferenciales que determinan el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, 2017?

### **1.4.2 Problema específico**

- ¿Cuáles son los atributos de servicio percibidos por los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, Año 2017?
- ¿Cuáles son los atributos del personal que presentan en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, Año 2017?
- ¿Cómo perciben los clientes la marca de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, Año 2017?
- ¿Cómo está segmentado el público objetivo de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, Año 2017?
- ¿Cómo se diferencian los servicios que brinda la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, Año 2017?
- ¿Cómo una propuesta de atributos diferenciales permitirá determinar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, 2017?

## **1.5 Justificación del estudio**

La investigación se centra en una problemática relacionada con los atributos diferenciales y posicionamiento que afectan significativamente al desarrollo adecuado de los servicios de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, siendo la principal fuente o materia de investigación, determinándose en aquellos factores deficientes que afectan al desarrollo económico y de expansión de la institución.

La investigación se fundamenta de manera social debido a que contribuyó a la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, mediante una propuesta orientada a desarrollar eficientemente los atributos del servicio, marca y del personal, mediante estrategias enfocados que permitan mejorar los aspectos más deficientes, además de obtener una mayor participación del mercado objetivo, mediante una segmentación y diferenciación en los servicios educativos que se ofrece, con el propósito a un largo plazo, ser líder en el sector educativo de la ciudad de Sullana, así mismo servirá como información para futuras investigaciones y empresas dedicadas al mismo sector o actividad educativa que presenten las misma situación problemática.

## 1.6 Hipótesis

### 1.6.1 Hipótesis General

¿El análisis de los atributos diferenciales permitirá determinar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, 2017?

### 1.6.2 Hipótesis Específico

- La realidad de los atributos de servicio percibidos por los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, es eficiente.
- La realidad de los atributos del personal que presentan en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, es regular.
- La realidad de los atributos de la marca que perciben los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, es regular.
- El nivel de aplicación de la segmentación en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, es eficiente.
- El nivel de diferenciación de los servicios que brinda la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, es deficiente.
- Una propuesta de atributos diferenciales permitirá determinar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Analizar los atributos diferenciales que permita determinar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, 2017.

### **1.7.2 Objetivo Específico**

- Determinar los atributos de servicio percibidos por los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, Año 2017.
- Conocer los atributos del personal que presentan en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, Año 2017.
- Determinar la realidad de los atributos de la marca que perciben los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, Año 2017.
- Identificar el nivel de aplicación de la segmentación en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, Año 2017.
- Identificar el nivel de diferenciación de los servicios que brinda la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, Año 2017.
- Elaborar una propuesta de atributos diferenciales permitirá determinar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, 2017.

## II. Método

### 2.1 Diseño de investigación

La presente investigación, es de tipo aplicada, debido esencialmente a que este tipo de estudio se basó en la aplicación del conocimiento acerca de los atributos diferenciales y posicionamiento que se adquirieron de manera dinámica y temporal (Hernández et al., 2014, p. 95).

Por su parte Navas. (2012) menciona que es transversal debido a que el recojo de los datos sobre las variables del estudio, se realizó en una sola instancia y en una única vez respecto a la población objetivo y dentro de un tiempo limitado (p. 25).

Finalmente es una investigación cuantitativa y cualitativa, debido fundamentalmente a que el recojo de los datos se realizaron mediante hechos observables considerando la técnica de la encuesta con bases medibles de manera numérica, la entrevista y focusgroup en función a las características vinculados al problema de la investigación.

#### 2.1.1 Tipo de investigación

##### **Descriptiva:**

Para Hernández et al. (2014) define a los estudios descriptivos como las características y hechos que se describen respecto principalmente a aquellos aspectos problemáticos relacionados con los fenómenos, procesos, población, perfiles, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (p. 92).

##### **Dónde:**

M= Clientes de la I.E.P. Aprendiendo a Crecer.

X<sub>1</sub>= Variable Atributos Diferenciales

Y<sub>1</sub>= Variable Posicionamiento

## 2.2 Operacionalización de variable

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición			
X1: Atributos de diferenciación	Kotler& Armstrong (2012) lo define esencialmente como aquellas características relevantes acerca de los atributos y beneficios de un determinado producto y/o servicio que establece una determinada organización para poder diferenciarse con el sector competitivo y alcanzar un mayor segmento posible (p. 261)	▪ Atributos de servicio	En relación a la dimensión atributos del servicio, se medirá a través de un cuestionario a los padres de familia o apoderado compuesto por 28 ítems y focusgroup.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grado de confiabilidad</li> <li>▪ Nivel de accesibilidad</li> <li>▪ Capacidad de respuesta</li> </ul>	▪ Ordinal			
		▪ Atributos del personal	En relación a la dimensión atributos del personal, se medirá a través de un cuestionario al personal que estuvo compuesto por 12 ítems.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nivel de capacidades</li> <li>▪ Nivel de desempeño</li> <li>▪ Grado de empatía</li> </ul>		▪ Ordinal		
		▪ Atributos de la marca	En relación a la dimensión atributos de la marca, se medirá a través de un cuestionario a los padres de familia o apoderado compuesto por 28 ítems y focusgroup.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nivel de conocimiento</li> <li>▪ Grado de identidad</li> <li>▪ Nivel de prestigio</li> </ul>			▪ Ordinal	
		Y1: Posicionamiento	Vallet et al. (2015) lo define principalmente como la imagen conjunta de los atributos relativos de un determinado producto o servicio respecto a la competencia, ocupando esencialmente un espacio en la mente de los diferentes tipos de clientes o consumidores (p. 125)	▪ Segmentación	En relación a la dimensión segmentación, se medirá a través de un cuestionario a los padres de familia o apoderado compuesto por 28 ítems y focusgroup.			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Criterios demográficos</li> </ul>
				▪ Diferenciación	En relación a la dimensión diferenciación, se medirá a través de un cuestionario a los padres de familia o apoderado compuesto por 28 ítems y focusgroup.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bienes tangibles</li> <li>▪ Beneficios del servicio</li> <li>▪ Nivel de competitividad</li> </ul>		▪ Ordinal



## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

#### ▪ Personal

La población de la investigación estuvo constituida por el personal que se encuentra registrado en la planilla de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, en relación a su cargo correspondiente. A continuación se detalla adecuadamente la población del estudio:

**Tabla 1. Relación del personal de la Institución Educativa Privada**

<b>I.E.P. APRENDIENDO A CRECER</b>	
<b>CARGO</b>	<b>CANT.</b>
Directora general	01
Sub-directora y coordinadora general	01
Secretaria y sub-coordinadora	01
Supervisora académica	01
Psicóloga	01
Docentes	16
Auxiliares	09
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>

Fuente: Registro de planilla de la institución  
Elaborado por el autor

#### ▪ Clientes (Apoderado)

La población de la investigación estuvo constituida por el apoderado o padres de familia de los diferentes estudiantes que se encuentran registrados en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, en relación a cada edad. A continuación se detalla adecuadamente la población del estudio:

**Tabla 2. Relación de los clientes de la Institución Educativa Privada**

<b>I.E.P. APRENDIENDO A CRECER</b>	
<b>APODERADO</b>	<b>CANT.</b>
Edad de 2 años	30
Edad de 3 años	46
Edad 4 años	38
Edad 5 años	18
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>

Fuente: Registro de matrículas de la institución  
Elaborado por el autor

### 2.3.2 Muestra

#### ▪ Colaboradores

Para Hernández (citado por Castro, 2003) menciona que "Si la población determinada es; < 50 individuos, la población es igual a la muestra". Se realizó un censo basándose en todos los integrantes que conforma el personal registrado en la planilla de la Institución Educativa por lo cual se consideró que no existe muestreo.

#### ▪ Clientes (Apoderados)

Para determinar la muestra de los clientes o apoderados. La muestra se determinará mediante la fórmula:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

#### Dónde:

- N= 132
- $Z^2 = 1.96^2$  (Nivel de Confianza: 95%)
- p = probabilidad de concurrencia: 50%
- q = 1 – p probabilidad de no concurrencia: 50%
- d = error muestral de 5%

Entonces la muestra será determinada de la siguiente manera:

$$n = \frac{132 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (132 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 98 \text{ encuestas}$$

### 2.3.4 Criterios de selección

- **Criterios de inclusión**

- Se incluye para la primera muestra, al personal registrado en la planilla de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, que comprenden las edades de 23 a 55 años.
- Se incluye para la segunda muestra a los clientes que se encuentran registrados en la matrícula de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer que comprende el periodo de septiembre.

- **Criterios de exclusión**

- Se excluye para la primera muestra, al personal que prestan servicios de manera temporal a la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, en contratos de 3 a 6 meses.
- Se excluye para la primera muestra a los clientes “apoderados” que solo adquirieron los servicios de manera temporal en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnicas

Para el desarrollo de las técnicas de recolección de datos, se consideraron 02 técnicas; un cuestionario al personal y otro a los padres de familia, además de aplicar focusgroup a los padres de familia o apoderados, perteneciente a la Institución educativa. A continuación se detallan:

- **Encuesta:** se aplicó a 30 colaboradores y 98 padres de familia de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer respecto a las dimensiones e indicadores de la variable atributosdiferenciales y posicionamiento, que fundamentaron los objetivos establecidos en la investigación.
- **Focus group:** Se aplicó a 12 padres de familias, mediante una ronda de preguntas y participación relacionado con las dimensiones e indicadores de la variable atributos diferenciales y posicionamiento, que fundamentaron los objetivos establecidos en la investigación.

### 2.4.2 Instrumentos

Para el desarrollo de los instrumentos de recolección de datos, se consideraron 02 instrumentos; un cuestionario al personal y otro a los padres de familia, además se aplicó focusgroup a los padres de familia o apoderados, pertenecientes a la Institución educativa. A continuación se detallan:

- **Encuesta:** Uno de ellos se aplicó a los colaboradores, con la finalidad de conocer aspectos relacionados con los atributos del personal, el mismo que estuvo compuesto de 12 ítems (Anexo 1.A1). Otro cuestionario se aplicó a los padres de familia o apoderados, con la finalidad de conocer aspectos relacionado con los atributos de servicio, marca, segmentación y diferenciación que estuvo compuesto por 28 ítems (Anexo 1.A2), para ambos cuestionarios se utilizó como escala de medición, la escala de Likert con cinco alternativas que van desde (5)=Totalmente de acuerdo, (4)=De acuerdo, (3)=Indiferente, 2=En desacuerdo y (1)=Totalmente en desacuerdo.
  
- **Focus group:** Se aplicó a los padres de familias o apoderados, con la finalidad de conocer aspectos relacionados con los atributos del servicio, marca, segmentación y diferenciación que estuvo compuesto por 15 ítems (Anexo 1.B) mediante una ronda de preguntas libres.

### 2.4.3 Validación y confiabilidad de instrumentos

- a) **Validez de contenido:** Es grado o nivel de aproximación de la “VERDAD” que mantiene una característica inferencial o conclusión positiva, la cual se determinó a través del juicio de 03 expertos, dando una escala de valoración excelente y adecuada para su aplicación (Anexo 3).
  
- b) **Confiabilidad:** Para medir y cuantificar el nivel de fiabilidad de los instrumentos aplicados, se llevó a cabo una prueba piloto, en función a una muestra de 15 individuos cada cuestionario, posteriormente al calcular el análisis de fiabilidad, se obtuvo un 0,956 para el cuestionario del personal y 0,919 para el cuestionario a los padres de familia o apoderado, demostrando que existe un alto nivel de confiabilidad (Anexo 3).

## **2.5 Método de análisis de datos**

Para el procesamiento de datos, se utilizó el sistema estadístico SPSS v.22.0 de Windows y el Excel, el análisis de datos se hizo a través de la estadística descriptiva, utilizando la distribución de frecuencias y porcentajes que fueron aplicados al instrumento del cuestionario para el personal y padres de familia, respecto a las variables de investigación a través de la escala de Likert que estuvo compuesto por cinco alternativas; Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo, así mismo se aplicó el instrumento del Focusgroup mediante una ronda de preguntas libres con el propósito de fundamentar el estudio.

## **2.6 Aspectos éticos**

Para el desarrollo del estudio de la investigación, se tendrá en cuenta las siguientes consideraciones éticas:

- Respetar las directrices de la American Psychological Association (APA).
- Reconocer la autoría de las diferentes teorías utilizadas en la investigación, previamente citadas con cada fuente de información, citado parcial o totalmente.
- Protección de los grupos de investigación, conservando la confidencialidad de las fuentes primarias, secundarias y de los investigadores, clientes y personal.

### III. Resultados

El presente capítulo muestra que los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos; (01) cuestionario a los padres de familia y (01) al personal de la institución educativa y (01) guía de focusgroup, respecto a la aplicación del cuestionario que se realizó en base a una serie de alternativas, mediante la escala de Likert con cinco alternativas que van fundamentalmente desde (05) = Totalmente de acuerdo, (04) = De acuerdo, (03) = Indeciso, (02) = En desacuerdo y (01) = Totalmente en desacuerdo, en relación a las dimensiones de las variables; atributos de diferenciación y posicionamiento en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, en la ciudad de Sullana – Piura.

A continuación se describen los resultados obtenidos a través de los objetivos establecidos en la investigación:

#### **Objetivo 1: Determinar los atributos de servicio percibidos por los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana - Piura, Año 2017.**

Para el desarrollo de este objetivo específico, se basó en la realidad del grado de confiabilidad, nivel de accesibilidad y capacidad de respuesta. A continuación se mencionan:

**Tabla 3. Realidad de los atributos de servicio percibidos por los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer.**

Atributos deservicio	Escala de respuesta											
	(1) ET		(2) ED		(3) IN		(4) DA		(5) TD		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Grado de confiabilidad	0	0,00%	41	41,84%	25	25,51%	32	32,65%	0	0,00%	98	100,00%
- Nivel de accesibilidad	0	0,00%	34	34,69%	13	13,27%	37	37,76%	14	14,29%	98	100,00%
- Capacidad de respuesta	14	14,29%	20	20,41%	25	25,51%	32	32,65%	7	7,14%	98	100,00%

**Fuente:** Encuesta a los clientes "Apoderados"

**Tabla 4. Realidad eficiente de los atributos de servicio.**

Dimensión	Escala de niveles							
	(1)		(2)		(3)		(Σ)	
	Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
- Atributos de servicio	34	34,69%	25	25,51%	38	39,80%	98	100,00%

Fuente: Encuesta a los clientes "Apoderados"

### Interpretación y análisis 01:

Los resultados de las Tablas 3 y 4, muestran que los atributos de servicio de acuerdo al grado de confiabilidad, es 41,84%, nivel de accesibilidad, es 37,76% y la capacidad de respuesta, es 32,65%, en general los atributos de servicio fue calificado en una realidad eficiente 39,80%. Esto se debe a que los padres de familia mencionaron que la Institución Educativa, brinda la confianza necesaria respecto a las enseñanzas que reciben sus menores hijos, así mismo brinda la seguridad adecuada en sus ambientes, por el contrario no se cuenta con una cultura de prevención ante algún riesgo natural y regularmente se sienten satisfechos con los servicios educativos, siendo sus tarifas de servicio accesibles en su economía, pero muchas veces no responden de manera inmediata sus reclamos y/o sugerencias, además la mayoría de veces atienden sus solicitudes en un tiempo moderado.

### Objetivo 2: Conocer los atributos del personal que presentan en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana - Piura, Año 2017.

Para el desarrollo de este objetivo específico, se basó en la realidad del nivel de capacitación, desempeño y empatía. A continuación se mencionan:

**Tabla 5. Realidad de los atributos del personal que presentan en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer.**

Atributos del personal	Escala de respuesta											
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	ET		ED		IN		DA		TD		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
- Nivel de capacitación	0	0,00%	4	13,33%	16	53,33%	8	26,67%	2	6,67%	30	100,00%



- Nivel de desempeño	4	13,33%	8	26,67%	10	33,33%	6	20,00%	2	6,67%	30	100,00%
- Grado de empatía	0	0,00%	10	33,33%	14	46,67%	4	13,33%	2	6,67%	30	100,00%

**Fuente:** Encuesta a el personal de la Institución Educativa.

**Tabla 6. Realidad regular de los atributos del personal.**

Dimensión	Escala de niveles							
	(1)		(2)		(3)		(Σ)	
	Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
- Atributo del personal	12	40,00%	14	46,67%	4	13,33%	30	100,00%

**Fuente:** Encuesta a el personal de la Institución Educativa.

### Interpretación y análisis02:

Los resultados de las Tablas 5 y 6, muestran que los atributos del personal de acuerdo al nivel de capacitación, es 53,33%, nivel de desempeño, es 33,33% y el grado de empatía, es 46,67% en general los atributos del personal fue calificado en una realidad regular 46,67%. Esto se debe a que el personal menciona que en la Institución Educativa, llevan a la práctica los procesos de enseñanzas y aprendizaje, dominan los saberes de la asignatura que imparten, así mismo utilizan las tecnologías de la información y la comunicación, tienen la habilidad para escuchar e interactuar con los estudiantes, además cumple productivamente con sus tareas y responsabilidades, por el contrario en ocasiones se cumple con los objetivos, así mismo no supervisen frecuentemente su desempeño en sus clases, mucho menos se evalúan el desempeño de sus labores, pero si se escucha activamente las sugerencias o recomendaciones de su compañeros, además se observan y preguntan de manera adecuada algunos aspectos relacionados con la mejora en los servicios, así mismo se mantiene un alto compañerismo y contribuyen a la orientación de los estudiantes.

**Objetivo 3: Determinar la realidad de los atributos de la marca que perciben los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana - Piura, Año 2017.**

Para el desarrollo de este objetivo específico, se basó en el nivel de conocimiento, grado de identidad y nivel de prestigio. A continuación se mencionan:

**Tabla 7. Realidad de los atributos de la marca que perciben los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer.**

Atributos de la marca	Escala de respuesta											
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	ET		ED		IN		DA		TD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Nivel de conocimiento	0	0,00%	27	27,55%	26	26,53%	38	38,78%	7	7,14%	98	100,00%
- Grado de identidad	7	7,14%	13	13,27%	14	14,29%	25	25,51%	39	39,80%	98	100,00%
- Nivel de prestigio	0	0,00%	26	26,53%	26	26,53%	46	46,94%	0	0,00%	98	100,00%

Fuente: Encuesta a los clientes "Apoderados"

**Tabla 8. Realidad regular de los atributos de la marca**

Dimensión	Escala de niveles							
	(1)		(2)		(3)		(Σ)	
	Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Atributo de la marca	14	14,29%	45	45,92%	39	39,79%	98	100,00%

Fuente: Encuesta a los clientes "Apoderados"

**Interpretación y análisis03:**

Los resultados de las Tablas 7 y 8, muestran que los atributos de la marca de acuerdo al nivel de conocimiento, es 38,78%, grado de identidad, es 39,80% y el nivel de prestigio, es 46,94%, en general los atributos de la marca fueron calificados en una realidad regular 45,92%. Esto se debe a que los padres de familia mencionaron que, en la Institución Educativa, si recuerdan al instante el nombre de la marca de la institución, por el contrario, regularmente logran familiarizar fundamentalmente el nombre de la marca en función a la calidad de los servicios educativos que ofrece la institución, así mismo la marca de la institución es valorada favorablemente en el sector educativo a nivel local, además sus servicios que ofrecen representan calidad y garantía.

#### Objetivo 4: Identificar el nivel de aplicación de la segmentación en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana - Piura, Año 2017

Para el desarrollo de este objetivo específico, se basó en la realidad de los criterios demográficos. A continuación se menciona:

**Tabla 9. Realidad de la segmentación en los servicios que ofrece Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer.**

Segmentación	Escala de respuesta											
	(1) ET		(2) ED		(3) IN		(4) DA		(5) TD		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Criterios demográficos	14	14,29%	19	19,39%	27	27,55%	31	31,63%	7	7,14%	98	100,00%

Fuente: Encuesta a los clientes "Apoderados"

**Tabla 10. Realidad eficiente de la segmentación**

Dimensión	Escala de niveles							
	(1) Deficiente		(2) Regular		(3) Eficiente		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Segmentación	27	27,55%	32	32,65%	39	39,80%	100,00%	

Fuente: Encuesta a los clientes "Apoderados"

#### Interpretación y análisis04:

Los resultados de las Tablas 9 y 10, muestran que la segmentación de acuerdo a los criterios demográficos, es 31,63%, en general la segmentación fue calificada en una realidad eficiente 39,80%. Esto se debe a que los padres de familia mencionaron que en la Institución Educativa, han distribuido y ampliado adecuadamente los ambientes en función a las edades y sexo de sus menores hijos, así mismo el segmento demográfico que conforma el mercado de la institución cuenta las siguientes características; la mayoría de los padres de familia o apoderados son femenino (76.53%), que comprenden las edades de 28 a 35 años (71.43%), por el contrario el nivel de ingreso es de S/. 750.00 – S/. 1,800.00 (61,22%) mientras su grado de instrucción es superior (69,39%), por su

parte consideran que los servicios que le brinda la institución se adecua a su nivel adquisitivo u económico, además mantienen un alto interés y valor en sus servicios y principalmente los servicio que adquieren mantienen un beneficio de confort y seguridad en sus áreas, por el contrario en general los servicios casi siempre cumplen con las condiciones requeridas para la formación de sus menores hijos.

**Objetivo 5: Identificar el nivel de diferenciación de los servicios que brinda la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana - Piura, Año 2017.**

Para el desarrollo de este objetivo específico, se basó en la realidad de los bienes tangibles, beneficios del servicio y nivel de competitividad. A continuación se mencionan:

**Tabla 11. Realidad de la diferenciación en los servicios que ofrece la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer**

Diferenciación	Escala de respuesta											
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	ET		ED		IN		DA		TD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Bienes tangibles	0	0,00%	35	35,71%	43	43,88%	20	20,41%	0	0,00%	98	100,00%
- Beneficios del servicio	6	6,12%	34	34,69%	26	26,53%	25	25,51%	7	7,14%	98	100,00%
- Nivel de competitividad	6	6,12%	35	35,71%	38	38,78%	12	12,24%	7	7,14%	98	100,00%

Fuente: Encuesta a los clientes "Apoderados"

**Tabla 12. Realidad deficiente de la diferenciación**

Dimensión	Escala de niveles							
	(1)		(2)		(3)		(Σ)	
	Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Diferenciación	47	47,96%	32	32,65%	19	19,39%		100,00%

Fuente: Encuesta a los clientes "Apoderados"

**Interpretación y análisis 05:**

Los resultados de las Tablas 11 y 12, muestran que la diferenciación de acuerdo a los bienes tangibles, es 43,88%, beneficios del servicio, es 34,69% y nivel de competitividad, es 38,78%, en general la diferenciación fue calificada en una realidad deficiente 47,96%. Esto se debe a que los padres de familia mencionaron que en la Institución Educativa, los ambientes que posee la institución para la enseñanza de su menor hijo son modernos y cómodos, por el contrario periódicamente no se remodelan los distintos ambientes, así mismo no se cuenta con los recursos tecnológicos para mejorar el aprendizaje de los estudiantes, por el contrario los materiales educativos que se brindan promueve el desarrollo cognitivo de su menor hijo, además consideran que los recursos asignados en cada ambiente se encuentran en un buen estado operativo, pero no brindan beneficios de descuentos respecto a sus pagos puntuales, pero si brindan beneficios de ahorro en tiempo y economía a la calidad de sus servicios pero siempre tratan de cumplir con sus expectativas y requisitos educativos.

**Objetivo 6: Elaborar una propuesta de atributos diferenciales permitirá determinar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana - Piura, 2017.**

Para el desarrollo de este objetivo específico, se basó en la realidad de los atributos de servicio, personal y marca, así mismo de la segmentación y diferenciación. A continuación se mencionan:

**Tabla 13. Realidad de los atributos diferenciales y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer**

(X1;Y1) Variables	Dimensiones	Escala de niveles							
		(1)		(2)		(3)		(Σ)	
		Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
X <sub>1</sub> Atributos diferenciales	- Atributos de servicio	34	34,69%	25	25,51%	38	39,80%	98	100,00%
	- Atributos del personal	12	40,00%	14	46,67%	4	13,33%	30	100,00%
	- Atributos de la marca	14	14,29%	45	45,92%	39	39,80%	98	100,00%
Y <sub>1</sub> Posicionamiento	- Segmentación	27	27,55%	32	32,65%	39	39,80%	98	100,00%
	- Diferenciación	47	47,96%	32	32,65%	19	19,39%	98	100,00%

**Fuente:** Encuesta a los clientes "Apoderados"

**Interpretación y análisis 06:**

Los resultados de la Tabla 13, muestran que los atributos de diferenciación de acuerdo a los atributos de servicio, es 39,80%, atributos del personal, es 46,67% y atributos de la marca, es 45,92%, por su parte el posicionamiento de acuerdo a la segmentación, es 39,80% y de diferenciación, es 47,96%, en general existen aspectos deficientes que repercuten inadecuadamente a la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer.

Esto se debe a que los padres de familia mencionaron que el grado de confiabilidad de los servicios educativos es inadecuado, por el contrario el nivel de accesibilidad y capacidad de respuesta es alto, así mismo el personal mencionó que nivel de capacitación es regular al igual que el nivel de desempeño y grado de empatía, los padres de familia también mencionaron que si mantienen un nivel de conocimiento adecuado, se logran identificar con la marca y consideran que representa un nivel de prestigio alto, así mismo consideran que distribuyen adecuadamente las aulas o ambientes en función a la edad y sexo biológico de sus menores hijos, por ultimo regularmente poseen bienes tangibles adecuados, pero no brindan beneficios en sus servicios y casi siempre mantienen un nivel de competitividad óptimo.

Los resultados demuestran que es necesario el desarrollo e implementación de una propuesta basada en los atributos de diferenciación que permita promover el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, que permita a sus principales representantes legales o autoridades a su mejora constante con la finalidad orientar una educación de calidad, alcanzando un mejor aprendizaje en los estudiantes y a la obtención de mayores clientes a un corto y largo plazo.

## IV. Discusión

### 4.1 Discusión de resultados

La investigación tuvo como propósito determinar y establecer aquellos factores o elementos que impactan desfavorablemente, relacionados con los atributos diferenciales que determinan el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial “Aprendiendo a Crecer”, en función a analizar la situación y realidad de los atributos del servicio, personal y de la marca de la institución que permita de una u otra forma poder obtener una mayor segmentación y diferenciación en los servicios educativos que se ofrecen a la población de la ciudad de Sullana. A continuación se estarán discutiendo los principales resultados obtenidos, con las investigaciones y teorías de otros autores, en función a los objetivos propuestos en el estudio:

#### **Objetivo 1: Determinar los atributos de servicio percibidos por los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana - Piura, Año 2017.**

De los resultados obtenidos en la investigación se puede evidenciar que la realidad de los atributos de servicio percibido por los clientes o padres de familia, es eficiente, un 39,80%, esto se debe a que los padres de familia mencionaron que la institución educativa, les brinda la confianza necesaria respecto al aprendizaje de sus menores hijos, así mismo existen un adecuado ambiente, pero no se cuenta con una cultura de prevención, además que en ocasiones no responden de inmediato algún reclamo y/o sugerencias, por el contrario en general se sienten satisfechos con los servicios educativos, entre otros aspectos.

Por el contrario Santesmases et al. (2013; p. 194) define a los atributos de servicios como aquellas características diferenciales relacionados con los servicios mediante los indicadores de grado de confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta con el objetivo de cumplir con las exigencias de los diferentes tipos de clientes. Mientras los resultados del estudio muestran

aspectos contradictorios que no se están cumpliendo eficientemente, pero sí mantienen una relación con el análisis del focusgroup y con lo encontrado por Mejía (2014) quien concluyó que los atributos de servicio y diferenciación es un aspecto importante que los servicios de las escuelas españolas deben mejorar respecto a sus instalaciones físicas, servicios de atención personalizada y desarrollo educativo por parte de los estudiantes.

Es por ello que los hallazgos conducen a contrastar la hipótesis ***H<sub>1</sub>: La realidad de los atributos de servicio percibidos por los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, es eficiente***, debido a que los atributos de servicio fue calificado en un nivel eficiente, por lo tanto ***SE ACEPTA*** la hipótesis de la investigación.

**Objetivo 2: Conocer los atributos del personal que presentan en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana - Piura, Año 2017.**

De los resultados obtenidos en la investigación se puede evidenciar que la realidad de los atributos del personal que presenta la institución educativa, es regular, un 46,67%, esto se debe a que el personal mencionó que en la institución si se llevan a la práctica con los procesos de enseñanzas y aprendizaje, así mismo dominan los saberes de la asignatura que imparten, así mismo escuchan activamente las sugerencias o recomendaciones de sus compañeros, entre otros factores favorables, por el contrario en ocasiones se cumple con los objetivos, mucho menos se evalúan su desempeño.

Por el contrario Santesmases et al. (2013; p. 195) lo define como las características diferenciales relacionados con el capital humano, representado por el nivel de capacidades, desempeño y habilidades con el propósito de cumplir con los requerimientos de los clientes. Mientras los resultados del estudio muestran aspectos contradictorios que no se están cumpliendo eficientemente, pero sí mantienen una relación con el análisis del focusgroup y con lo encontrado por Mejía (2014) quien concluyó que los atributos personales más importantes están relacionados con las características del personal en función a su



preparación y nivel de enseñanza educativa, así mismo debe contar con una buena relación con los estudiantes y los demás miembros de la institución educativa.

Es por ello que los hallazgos conducen a contrastar la hipótesis **H<sub>2</sub>: La realidad de los atributos del personal que presentan en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, es regular**, debido a que los atributos del personal fueron calificados en un nivel regular, por lo tanto **SE ACEPTA** la hipótesis de la investigación.

**Objetivo 3: Determinar la realidad de los atributos de la marca que perciben los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana - Piura, Año 2017.**

De los resultados obtenidos en la investigación se puede evidenciar que la realidad de los atributos de la marca que presenta la institución educativa, es regular, un 45,92%, esto se debe a que los clientes mencionaron que mantienen un adecuado recordación de la marca de la institución, por el contrario a veces logran familiarizar el nombre de la marca en función a la calidad de sus servicios, así mismo la marca de la institución es valorado favorablemente en el sector educativo, debido a que sus servicios refleja garantía en sus enseñanzas.

Por el contrario, Santesmases et al. (2013; p. 196) lo define como las características diferenciales relacionados con la marca de una determinada empresa u organización, en función al nivel de conocimiento de la marca, identidad y prestigio que posee, ubicando un espacio frecuente en la mente del cliente, respecto a su competencia siendo de suma importancia. Mientras los resultados del estudio muestran aspectos contradictorios que no se están cumpliendo eficientemente, pero si mantienen una relación con el análisis del focusgroup y con lo encontrado por Acosta (2016) quien concluyó que el posicionamiento de la empresa muestra una alta identidad de la marca, así mismo está relacionado con el nivel de prestigio y conocimiento que representa el Club de Leones representando un valor importante para la institución.

Es por ello que los hallazgos conducen a contrastar la hipótesis **H<sub>3</sub>: La realidad de los atributos de la marca que perciben los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, es deficiente**, debido a que los atributos de la marca fueron calificados en un nivel eficiente, por lo tanto **SE ACEPTA** la hipótesis de la investigación.

**Objetivo 4: Identificar el nivel de aplicación de la segmentación en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana - Piura, Año 2017.**

De los resultados obtenidos en la investigación se puede evidenciar que la realidad de los atributos de la segmentación en los servicios que presenta la institución educativa, es eficiente, un 39,80%, esto se debe a que los clientes mencionaron que en la institución los servicios educativos se han distribuido según sus características demográficas, así mismo mantienen un alto interés por los servicios que le brindan, debido a los beneficios de confort y seguridad en las áreas, por el contrario a nivel general los servicios casi siempre cumplen con las condiciones requeridas para la formación de sus menores hijos.

Por el contrario Arellano (2010; pp. 344 - 346) lo define como aquellos compradores o clientes que se diferencian entre sus deseos, poder de compra, ubicación geográfica, comportamiento y actitudes, así mismo para poder determinar una segmentación eficiente en el mercado competitivo se distinguen tres indicadores de gran valor que están relacionados con la segmentación demográfica. Mientras los resultados del estudio muestran aspectos contradictorios que no se están cumpliendo eficientemente, pero si mantienen una relación con el análisis del focusgroup y con lo encontrado por Alvarado (2008) quien concluyó que el posicionamiento en la institución en función a la segmentación se enfocan en la realidad y necesidades de los estudiantes en función a sus características con el propósito de cumplir con los objetivos establecidos en la institución.

Es por ello que los hallazgos conducen a contrastar la hipótesis **H<sub>4</sub>: La realidad de los atributos de la marca que perciben los clientes en la**

***Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, es deficiente***, debido a que los atributos de la marca fueron calificados en un nivel eficiente, por lo tanto, **SE ACEPTA** la hipótesis de la investigación.

**Objetivo 5: Identificar el nivel de diferenciación de los servicios que brinda la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana - Piura, Año 2017.**

De los resultados obtenidos en la investigación se puede evidenciar que la realidad de los atributos de la diferenciación en los servicios que presenta la institución educativa, es deficiente, un 47,96%, esto se debe a que los clientes o padres de familia mencionaron que en la institución educativa, los ambientes que posee la institución para sus enseñanzas son modernos y cómodos, por el contrario no se cuenta con recursos tecnológicos para mejorar el aprendizaje de los estudiantes, así mismo muchos veces no se toma las prevenciones adecuadamente los materiales educativos, además no se brindan beneficios de pago o descuentos por su puntualidad, entre otros aspectos.

Por el contrario Arellano. (2010; pp. 344 - 346) lo define como aquellos aspectos adicionales relacionados con los atributos de un determinado producto y/o servicio que está conformado por los beneficios tangibles, de servicios y nivel de competitivo en una empresa u organización. Mientras los resultados del estudio muestran aspectos contradictorios que no se están cumpliendo eficientemente, pero si mantienen una relación con el análisis del focusgroup y con lo encontrado por Rosales (2015) quien concluyó que en la empresa se debe mejorar la infraestructura, que es poco favorable en relación a sus operaciones, así mismo optar de equipos tecnológicos que permita maximizar sus operaciones, entre otros factores en relación a mantener una adecuada diferenciación en los servicios y/o productos que brinda.

Es por ello que los hallazgos conducen a contrastar la hipótesis ***H<sub>1</sub>La realidad de la diferenciación en los servicios que ofrece la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, es***

**deficiente**, debido a que la diferenciación en los servicios fueron calificados en un nivel deficiente, por lo tanto, **SE ACEPTA** la hipótesis de la investigación.

**Objetivo 6: Elaborar una propuesta de atributos diferenciales permitirá determinar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana - Piura, 2017.**

De los resultados obtenidos en la investigación se puede evidenciar que la realidad de los atributos de la diferenciación y del posicionamiento, presentan aspectos deficientes, esto se debe a que muchas veces no se responden inmediatamente a los reclamos y/o sugerencias, solo a veces se atienden las solicitudes de los clientes a un tiempo moderado, así mismo no se supervisan el desempeño del personal, así también los servicios casi siempre se cumplen con las condiciones requeridas en la formación de sus menores hijos o estudiantes, además no se cuenta con recursos tecnológicos en relación al aprendizaje de los estudiantes, al igual con la carencia de materiales educativos, entre otros factores.

Por el contrario Kotler& Armstrong (2012; p. 261) define a los atributos diferenciales como aquellas características relevantes acerca de los atributos y beneficios de un determinado producto y/o servicio que establece una determinada organización para poder diferenciarse con el sector competitivo y alcanzar un mayor segmento posible, así mismo Vallet et al. (2015) define al posicionamiento como la imagen conjunta de los atributos relativos de un producto o servicio respecto a la competencia, ocupando esencialmente un espacio en la mente de los diferentes tipos de clientes (p. 125).

Mientras los resultados del estudio muestran aspectos contradictorios que no se están cumpliendo eficientemente, pero si mantienen una relación con el análisis del focusgroup y con lo encontrado por Chavéz. (2005) quien concluyó que en los principales motivos para la selección de un centro de estudio que esta relacionado con los ambientes o instalaciones físicas, costo, nivel de enseñanza, plan de estudio, atención personalizada, prestigio, profesores especializados y ubicación entre otros factores que están relacionados con la

diferenciación de los servicios, docentes e imagen de la institución. Así mismo Rosales (2015) quien concluyó que en la empresa se debe mejorar la infraestructura, así mismo realizar inversiones respecto a equipos tecnológicos y de otros recursos que le permita desarrollar adecuadamente sus operaciones.

Es por ello que los hallazgos conducen a contrastar la hipótesis ***H<sub>1</sub>Una propuesta de atributos diferenciales permitirá determinar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura,*** debido a que existen aspectos deficientes por lo tanto ***SE ACEPTA*** la hipótesis de la investigación.

## **V. Propuesta**

### **5.1 PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA EN LOS ATRIBUTOS DIFERENCIALES QUE PERMITA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA INICIAL APRENDIENDO A CRECER, SULLANA – PIURA.**

#### **1. Introducción**

A lo largo de los tiempos, el crecimiento económico ha permitido el desarrollo de nuevos segmentos de mercado, así mismo se ha evidenciado el surgimiento de nuevos competidores en los diferentes sectores empresariales, demostrando un mayor grado de competitividad y diferenciación en los servicios, con la finalidad de que las empresas logren mantener una mayor participación, es por ello que en la institución educativa, constantemente ha ido desarrollando unas mejoras en relación a su servicios educativos básicos, con el objetivo de maximizar sus utilidades y formar estudiantes de alta calidad, garantizando el cumplimiento con las expectativas y requerimientos de los clientes o padres de familia de la ciudad de Sullana.

Además la institución para mantener su desarrollo educativo debe orientar adecuadamente aquellos factores o elementos que han dificultado en los atributos diferenciales y posicionamientos, que están relacionados principalmente con los atributos del servicio, que perciben los clientes o padres de familia, así mismo con el atributo del personal y de la marca que representa la imagen de la institución en función al sector educativo de la población de Sullana, además del nivel de segmentación y diferenciación respecto a las características del beneficio de servicios en la institución respecto principalmente a los aspectos tangibles en el nivel de enseñanza de los estudiantes.

Por lo cual, es imprescindible la implementación de una propuesta que permita orientar los atributos diferenciales y del posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, con el propósito de

mantener una cultura de mejora en el nivel competitividad y de la calidad educativa de la población.

## **2. Objetivos de la propuesta**

### **2.1 Objetivo general**

Realizar una propuesta de atributos diferenciales que permita determinar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer.

### **2.2 Objetivo específico**

1. Realizar la matriz de evaluación de factores internos y externos en la Institución Educativa Privada Inicial.
2. Analizar los factores internos y externos en la Institución Educativa Privada Inicial.
3. Establecer las estrategias que permitan orientar a los atributos diferenciales en la Institución Educativa Privada Inicial.
4. Establecer las estrategias que permitan determinar el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Inicial.

### 3. Justificación

La razón fundamental de determinar las estrategias es permitir a la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer a mejorar u orientar los atributos diferenciales y de posicionamiento en la población de la ciudad de Sullana, con el propósito de que a un futuro representen una de las instituciones que brinda una adecuada calidad en sus servicios, siendo su imagen un reflejo competitivo en el sector.

Los atributos diferenciales, es necesario y fundamental para el crecimiento de la institución educativa, debido a que el atributo de servicio permite brindar a los clientes o padres de familia mantener un mayor grado de confiabilidad, accesibilidad y capacidad de respuesta en función a alguna sugerencia o reclamo que frecuentemente se suele desarrollar en las labores educativas, así mismo los atributos del personal, es un aspecto de gran valor debido a que la calidad educativa para poderse diferenciarse respecto a la competencia, los docentes deben mantener una adecuada capacidad, desempeño y empatía en el desarrollo de sus actividades, por último los atributos de marca o imagen, que es uno de los aspecto que otorga liderazgo y reconocimiento en el sector, pero para ser una referencia en el sector educativo, se debe mantener un progreso continuo.

El posicionamiento, es necesario también para la institución, debido a que conforma los aspectos demográficos para poder identificar una porción referente al sector con el propósito de poder brindar los servicios educativos específicamente al sector, siendo fundamental, debido a que a un futuro, la institución desea obtener un mayor segmento de mercado, así mismo para obtener este crecimiento es necesario brindar a los clientes o padres de familia los beneficios tangibles y de servicio para mantener un adecuado nivel competitivo, por lo cual se justificó la investigación en función a las necesidades de mejorar que la institución debe solucionar u orientar de manera dinámica y práctica.



### 3. Matriz EFI Y EFE

<b>Matriz de Evaluación de los Factores Internos</b>			
<b>Instrucciones:</b> Para el análisis de la matriz EFI, se asignó un peso entre (0.0) = No importante, (1.0) = Absolutamente importante; así mismo se asignó una calificación entre (1) = Debilidad mayor, (2) = Debilidad menor, (3) = Fuerza menor y (4) = Fuerza mayor.			
<b>Factores Internos</b>	<b>Peso (0 – 1)</b>	<b>Calif. (1 – 4)</b>	<b>Valor pond.</b>
<b>Fortalezas</b>			
F1: Se brinda confianza y garantía educativa	0.10	4	0.40
F2: Personal regularmente capacitado	0.15	3	0.45
F3: Recordación de la marca de la institución	0.15	4	0.60
F4: Beneficios de confort en los ambientes educativos	0.10	3	0.30
F5: Se brindan materiales didácticos	0.05	3	0.15
<b>Debilidades</b>			
D1: Falta de capacidad de respuesta en la solución de reclamos y/o sugerencias	0.10	2	0.20
D2: Carencia de una cultura de prevención educativa	0.15	2	0.30
D3: No se supervisa y evalúa el desempeño del personal	0.10	1	0.10
D4: Falta de distribución de los ambientes educativos	0.05	1	0.05
D5: Falta de beneficios o descuentos por pago de mensualidades puntuales	0.05	1	0.05
	1.00	-	2.50

- ✓ La ponderación total de la matriz de evaluación de factores internos es 2.60, determinándose de esta forma que los factores que conforman las fortalezas representa una ponderación de 1.90, por su parte los factores que conforman las debilidades representa una ponderación de 0.70, lo que demuestra que las fuerzas internas de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, son favorables.

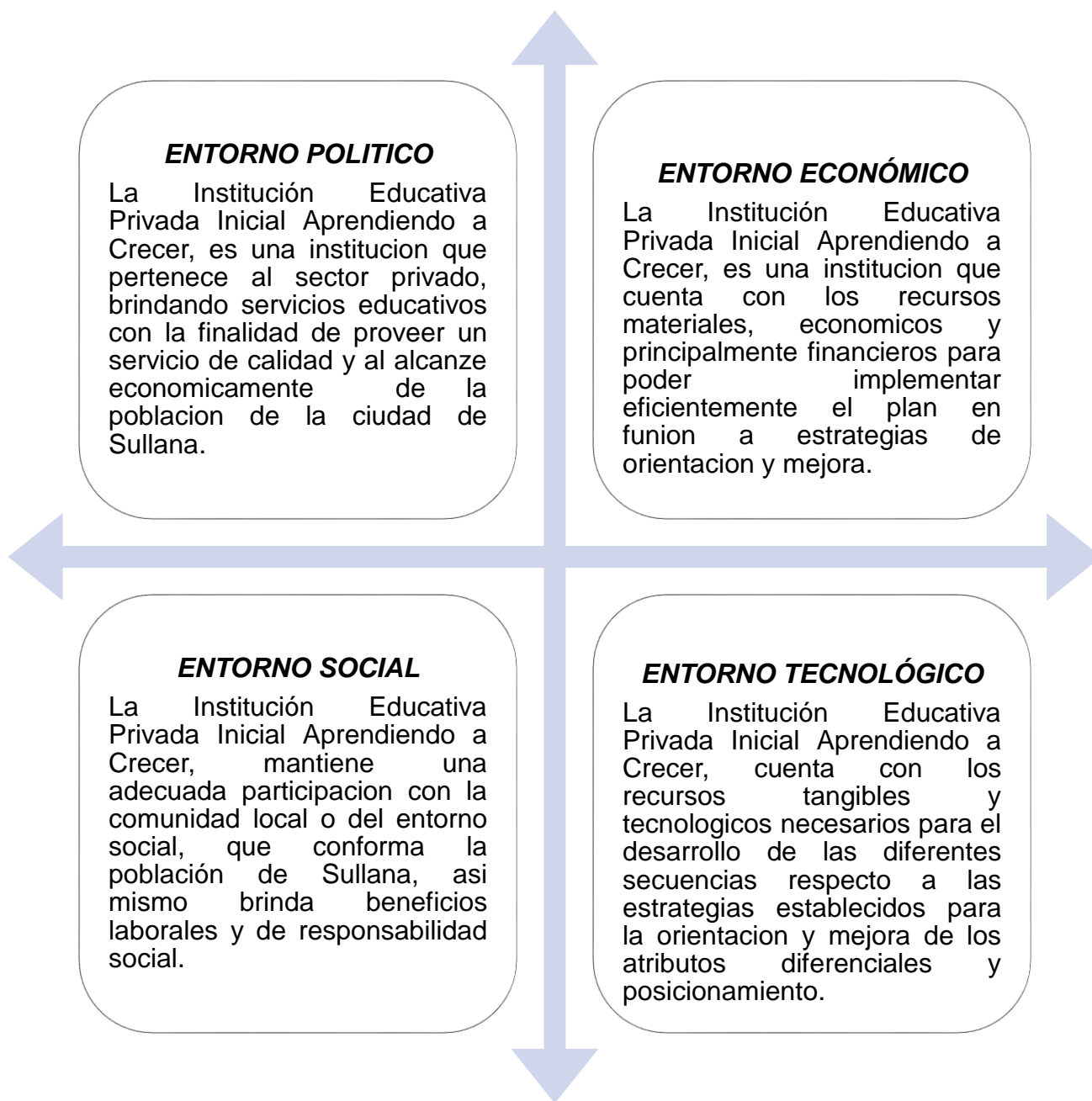
<b>Matriz de Evaluación de los Factores Externos</b>			
<b>Instrucciones:</b> Para el análisis de la matriz EFE, se asignó un Peso entre (0.0) = No es importante, (1.0) = Muy importante, así mismo se asignó una calificación entre (1) = Una respuesta mala, (2) = Una respuesta media, (3) = Una respuesta superior a la media y (4) = Una respuesta superior.			
<b>Factores Externos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calif.</b>	<b>Valor pond.</b>
<b>Oportunidades</b>			
O1: Dinamismo de la demanda educativa	0.15	4	0.60
O3: Crecimiento económico del sector educativo	0.10	4	0.40
O4: Estabilidad económica en el país	0.10	4	0.40
O5: Baja tasa de inflación en el país	0.05	3	0.15
O6: Accesibilidad financiera	0.05	3	0.15
<b>Amenazas</b>			
A1: Sector educativo competente	0.15	2	0.30
A2: Surgimiento de nuevos competidores	0.10	2	0.20
A3: Inseguridad ciudadana	0.05	1	0.05
A4: Condiciones laborales	0.05	1	0.05
A5: Desastres naturales	0.10	2	0.20
	1.00	-	3.00

- ✓ La ponderación total de la matriz de evaluación de factores externos es 3.00, determinándose de esta forma que los factores que conforman las oportunidades representan una ponderación de 1.70, por su parte los factores que conforman las amenazas representan una ponderación de 0.275, lo que demuestra que el ambiente o entorno a la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, son favorables.

#### 4. Análisis FODA


		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<b>F. INTERNOS</b>	F1: Se brinda confianza en las enseñanzas educativas (0.40) F2: Personal altamente calificados y capacitados (0.45) F3: El imagen o marca de la institución representa calidad educativa (0.60) F4: Beneficios de confort en los ambientes educativos (0.30) F5: Se brindada materiales didácticos (0.15)
<b>F. EXTERNOS</b>			
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1: Dinamismo de la demanda educativa (0.60) O2: Crecimiento económico del sector educativo (0.40) O3: Estabilidad económica en el país (0.40) O4: Baja tasa de inflación en el país (0.15) O5Accesibilidad financiera (0.15)		<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer la relación con el personal (O1,O2,F2,F3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un taller de capacitación al personal (O1,O2,D1)</li> <li>Redistribuir los ambientes según el grado enseñanza(O1,O2,D4)</li> </ul>
AMENAZAS		ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1: Sector educativo competente (0.30) A2: Surgimiento de nuevos competidores (0.20) A3: Inseguridad ciudadana (0.05) A4: Condiciones laborales (0.05) A5: Desastres naturales (0.20)		<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer el compromiso con los clientes (A1,A2,F1,F3,,F4,F5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un taller de prevención (A5,D2)</li> <li>Realizar un taller de evaluación al personal (A1,A2,D3)</li> <li>Realizar un programa de descuentos (A1,A2,D5)</li> </ul>

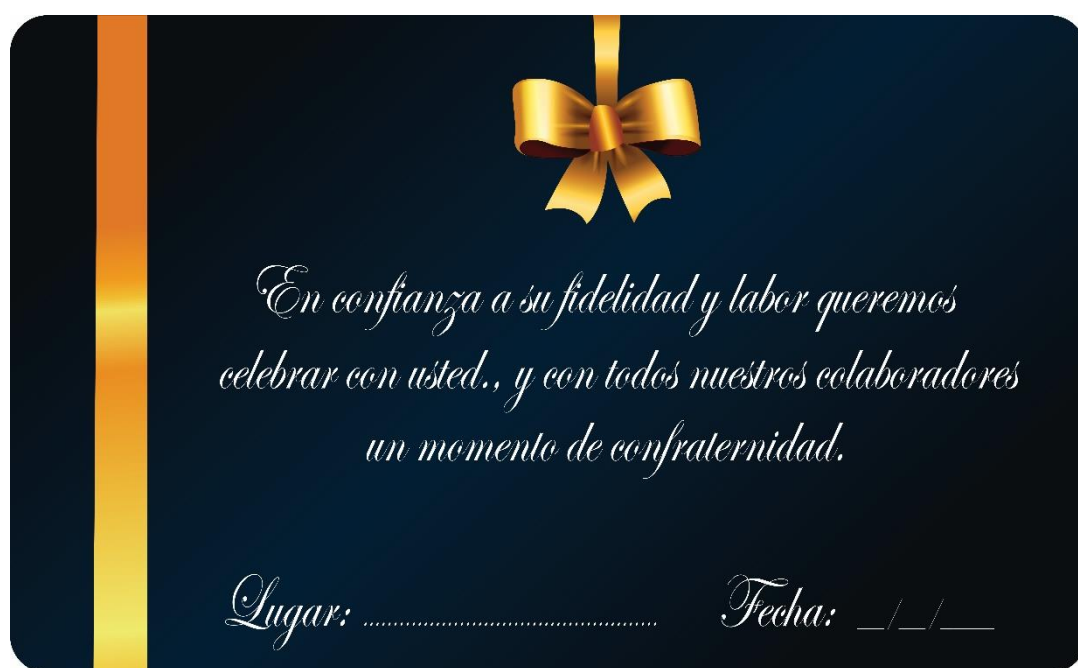
## 5. Análisis PEST



## 6. Estrategias

Para el análisis y desarrollo de las estrategias propuestas de acuerdo a los aspectos deficientes relacionados con los atributos diferenciales y posicionamiento, se establecieron una serie de secuencias o procesos. A continuación se describen:

<b>ESTRATEGIA FO: FORTALECER LA RELACION CON EL PERSONAL</b>	
<b>a) Descripción de la estrategia</b>	Mediante esta estrategia, se busca mantener una eficiente relación comunicativa con todo el personal en relación a que logren tener una mayor involucración con los compañeros de trabajo y principalmente que se desempeñen adecuadamente en sus labores.
<b>b) Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar una mayor relación entre los miembros de la institución</li> <li>- Fomentar comunicación y solución de diferencias del personal</li> <li>- Fomentar el desarrollo y cooperación mutua.</li> </ul>
<b>c) Programa estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar y seleccionar el escenario donde se desarrollará la confraternidad</li> <li>- Enviar una carta de invitación a todo el personal</li> <li>- Esperar una respuesta y realizar la reunión de confraternidad</li> <li>- Evaluar los resultados obtenidos.</li> </ul>
<b>d) Responsable</b>	- Sub-directora y coordinadora general
<b>e) Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos humanos.</li> <li>- Recursos materiales y bienes.</li> </ul>
<b>f) Tiempo</b>	Se realizara durante el mes de Enero hasta Febrero del 2018, que comprenderá (06) sesiones, cada sesión estará compuesto por 2 hrs, dando un total de 12 hrs.
<b>g) Diseño de la carta de invitación</b>	<p><u><i>Diseño de la carta de invitación</i></u></p> 



- ✓ **Diseño;** Esta enfocada por los principales colores en las que se diferencia la institución educativa, así mismo el tamaño publicitario será de 29,7 cm x 21 cm a nivel horizontal que comprenderá los datos de la carta de invitación.
- ✓ **Condiciones;** La carta de invitación será entregada específicamente a todos los colaboradores que conforman la institución educativa, con el propósito de esperar su aceptación y permitir un momento de confraternidad durante el mes de enero.

## h) Presupuesto

Cofeebreak			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Néctar Pulpdurazno 145 ML.	10 Paquetes	S/. 6.20	S/. 62.00
Galletas Soda	10 Paquetes	S/. 2.50	S/. 25.00
			<b>S/. 87.00</b>

Honorarios					
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total
Sub-directora y coordinadora general	01	2Hrs	6	S/. 50.00	<b>S/. 600.00</b>

Servicios adicionales			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Impresión de hoja membretada	1 Ciento	S/. 90.00	S/. 90.00
Impresión de la carta de invitación	1 Ciento	S/. 120.00	S/. 120.00
			<b>S/. 210.00</b>

⇒ Presupuesto total de **S/. 897.00**

<b>i) Viabilidad</b>	Implementar la estrategia de fortalecer las relaciones con el personal es viables, debido a que los recursos materiales, humanos y económicos que se necesitan, están disponibles por la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, además la implementación de esta estrategia permitirá brindar una mayor relación y comunicación entre todos los miembros de la institución, logrando unir los esfuerzos en cada actividad laboral y cumplir con los objetivos y metas esperadas.
<b>j) Mecanismos de control</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel dinamismo de la demanda</li> <li>- Nivel de capacidad del personal</li> <li>- Grado de comunicación efectiva</li> </ul>

**ESTRATEGIA DO: REALIZAR UN TALLER DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL**

<b>a) Descripción de la estrategia</b>	Mediante esta estrategia, se busca que el personal mantenga un grado de orientación adecuada referente a los diferentes servicios educativos que brinda la institución, así mismo en cumplir con la capacidad de respuesta a los reclamos o sugerencias de los clientes, además de mejorar el servicio de atención en función a brindar calidad en los servicios.																																																
<b>b) Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar la información necesaria a los clientes</li> <li>- Fomentar una adecuada atención a los clientes</li> <li>- Fomentar la satisfacción de los requerimientos de los clientes</li> </ul>																																																
<b>c) Programa estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar y seleccionar el tema a capacitar</li> <li>- Desarrollar el tema de capacitación</li> <li>- Realizar la capacitación</li> <li>- Supervisar y monitorear su cumplimiento</li> </ul>																																																
<b>d) Responsable</b>	- Sub-directora y coordinadora general																																																
<b>e) Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos humanos.</li> <li>- Recursos materiales y bienes.</li> </ul>																																																
<b>f) Tiempo</b>	Se realizara durante el mes de Enero hasta Febrero del 2018, que comprenderá (08) sesiones, cada sesión estará compuesto por 2 hrs, dando un total de 16 hrs.																																																
<b>g) Presupuesto</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="text-align: center;">Materiales</th> </tr> <tr> <th style="width: 50%;">Descripción</th> <th style="width: 15%;">Cantidad</th> <th style="width: 15%;">Precio unitario</th> <th style="width: 20%;">Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hojas Dina A4</td> <td>2 Millares</td> <td>S/. 12.40</td> <td>S/. 24.80</td> </tr> <tr> <td>Lapiceros Faber Castell Azul</td> <td>3 Docenas</td> <td>S/. 7.80</td> <td>S/. 23.40</td> </tr> <tr> <td>Resaltador Amarillo Faber Castell</td> <td>2 Docenas</td> <td>S/. 14.20</td> <td>S/. 28.40</td> </tr> <tr> <td>Folder manila A4</td> <td>6 Paquetes</td> <td>S/. 3.40</td> <td>S/. 20.40</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td style="text-align: right;"><b>S/. 97.00</b></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="text-align: center;">Cofeebreak</th> </tr> <tr> <th style="width: 50%;">Descripción</th> <th style="width: 15%;">Cantidad</th> <th style="width: 15%;">Precio unitario</th> <th style="width: 20%;">Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Néctar Pulpdurazno 145 ML.</td> <td>20 Paquetes</td> <td>S/. 6.20</td> <td>S/. 124.00</td> </tr> <tr> <td>Galletas Soda</td> <td>20 Paquetes</td> <td>S/. 2.50</td> <td>S/. 50.00</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td style="text-align: right;"><b>S/. 174.00</b></td> </tr> </tbody> </table>	Materiales				Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Hojas Dina A4	2 Millares	S/. 12.40	S/. 24.80	Lapiceros Faber Castell Azul	3 Docenas	S/. 7.80	S/. 23.40	Resaltador Amarillo Faber Castell	2 Docenas	S/. 14.20	S/. 28.40	Folder manila A4	6 Paquetes	S/. 3.40	S/. 20.40				<b>S/. 97.00</b>	Cofeebreak				Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Néctar Pulpdurazno 145 ML.	20 Paquetes	S/. 6.20	S/. 124.00	Galletas Soda	20 Paquetes	S/. 2.50	S/. 50.00				<b>S/. 174.00</b>
Materiales																																																	
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total																																														
Hojas Dina A4	2 Millares	S/. 12.40	S/. 24.80																																														
Lapiceros Faber Castell Azul	3 Docenas	S/. 7.80	S/. 23.40																																														
Resaltador Amarillo Faber Castell	2 Docenas	S/. 14.20	S/. 28.40																																														
Folder manila A4	6 Paquetes	S/. 3.40	S/. 20.40																																														
			<b>S/. 97.00</b>																																														
Cofeebreak																																																	
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total																																														
Néctar Pulpdurazno 145 ML.	20 Paquetes	S/. 6.20	S/. 124.00																																														
Galletas Soda	20 Paquetes	S/. 2.50	S/. 50.00																																														
			<b>S/. 174.00</b>																																														


		Honorarios					
		Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total
		Sub-directora y coordinadora general	01	2Hrs	8	S/. 50.00	<b>S/. 800.00</b>
		Servicios adicionales					
		Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total		
		Impresión de hoja membretada	1 Ciento	S/. 120.00	S/. 120.00		
		Folder personalizados con la marca de la institución Educativa	½ Ciento	S/. 350.00	S/. 350.00		
							<b>S/. 470.00</b>
		⇒ Presupuesto total de <b>S/. 1,541.00</b>					
<b>h) Viabilidad</b>	Implementar la estrategia de realizar un taller de capacitación al personal es viables, debido a que los recursos materiales, humanos y económicos que se necesitan, están disponibles por la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, además la implementación de esta estrategia permitirá atender de manera inmediata las solicitudes o reclamos de los diferentes clientes o padres de familia en la institución, garantizando la calidad de los servicios y brindando la información deseada.						
<b>i) Mecanismos de control</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de capacidad de respuesta</li> <li>- Nivel de atención a los clientes</li> <li>- Grado de solución de las sugerencias y/o reclamos</li> </ul>						

ESTRATEGIA DO: REDISTRIBUIR LOS AMBIENTES SEGÚN EL GRADO DE ENSEÑANZA	
<b>a) Descripción de la estrategia</b>	Mediante esta estrategia, se busca adecuar los ambientes en función a las edades, sexo biológico y grado de recreación en la institución, con el propósito de garantizar un mejor desarrollo cognitivo de los estudiantes y puedan mantener una interacción constante en función a la calidad de los servicios educativos establecidos.
<b>b) Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar un adecuado ambiente o área a los estudiantes</li> <li>- Fomentar la inclusión de los diferentes estudiantes en las áreas.</li> <li>- Fomentar un ambiente de confort y calidad educativa</li> </ul>
<b>c) Programa estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las áreas a redistribuir</li> <li>- Analizar las áreas a clasificar</li> <li>- Realizar la distribución de la áreas</li> <li>- Supervisar y monitorear los resultados.</li> </ul>
<b>d) Responsable</b>	- Sub-directora y coordinadora general
<b>e) Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos humanos.</li> <li>- Recursos materiales y bienes.</li> </ul>
<b>f) Tiempo</b>	Se realizara durante el mes de Marzo hasta Abril del 2018, que comprenderá (09) sesiones, cada sesión estará compuesto por 2 hrs, dando un total de 18 hrs.
<b>g) Presupuesto</b>	<b>Materiales</b>



	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total		
	Hojas Dina A4	½ Millares	S/. 12.40	S/. 6.20		
	Lapiceros Faber Castell Azul	½ Docena	S/. 7.80	S/. 3.90		
	Resaltador Amarillo Faber Castell	½ Docenas	S/. 14.20	S/. 7.10		
	Folder manila A4	1 Paquete	S/. 3.40	S/. 1.70		
				<b>S/. 18.90</b>		
<b>Cofeebreak</b>						
	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total		
	Néctar Pulpdurazno 145 ML.	2 Paquetes	S/. 6.20	S/. 12.40		
	Galletas Soda	2 Paquetes	S/. 2.50	S/. 5.00		
				<b>S/. 17.40</b>		
<b>Honorarios</b>						
	Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total
	Sub-directora y coordinadora general	01	2Hrs	9	S/. 50.00	<b>S/. 900.00</b>
	⇒ Presupuesto total de <b>S/. 936.30</b>					
<b>h) Viabilidad</b>	Implementar la estrategia de fortalecer el compromiso de los clientes es viables, debido a que los recursos materiales, humanos y económicos que se necesitan, están disponibles por la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, además la implementación de esta estrategia permitirá atender de manera inmediata las solicitudes o reclamos de los diferentes clientes o padres de familia en la institución, garantizando la calidad de los servicios y brindando la información deseada.					
<b>i) Mecanismos de control</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de segmentación por áreas de enseñanza</li> <li>- Grado de inclusión de las características de los estudiantes</li> <li>- Nivel de distribución de los ambientes</li> </ul>					

<b>ESTRATEGIA DO: FORTALECER EL COMPROMISO CON LOS CLIENTES</b>	
<b>a) Descripción de la estrategia</b>	Mediante esta estrategia, se busca fortalecer la relación con los clientes o padres de familia, con la finalidad de mantenerlos constantemente fidelizados y se sientan satisfechos con los servicios educativos que les brinda la institución a sus menores hijos en el desarrollo de sus aprendizajes, así mismo garantizar sus servicios educativos.
<b>b) Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar una mejor relación con los clientes</li> <li>- Fomentar una adecuada comunicación con los clientes</li> <li>- Fomentar un mayor un grado de confianza.</li> </ul>
<b>c) Programa estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar cartas de agradecimiento a los clientes</li> <li>- Seleccionar la carta de agradecimiento a los clientes</li> <li>- Brindar las cartas de agradecimiento en la visita del cliente</li> <li>- Evaluar el grado de satisfacción del cliente</li> </ul>
<b>d) Responsable</b>	- Sub-directora y coordinadora general

e) Recursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos humanos.</li> <li>- Recursos materiales y bienes.</li> </ul>
f) Tiempo	Se realizara durante el mes de Enero hasta Febrero del 2018, que comprenderá (06) sesiones, cada sesión estará compuesto por 1hra, dando un total de 6hrs.
g) Diseño de la carta de agradecimiento	<p style="text-align: center;"><u><b>Diseño de la carta de agradecimiento</b></u></p> <div style="text-align: center;">  <p style="text-align: center;"> <span style="font-size: 2em;">◇</span> INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR <span style="font-size: 2em;">◇</span>  <b>APRENDIENDO A CRECER</b> </p> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p style="text-align: center;"> <i>Estimado (a) padres de familia o apoderado, es grato saludarlo y al mismo tiempo brindarle nuestro agradecimiento por confiar el aprendizaje de su menor hijo (a) en nuestra institución educativa.</i> </p> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <i>Muchas gracias. Dios los bendiga.</i> </p> </div> <p>✓ <b>Diseño;</b> Esta enfocado por los principales colores en las que se diferencia la institución educativa, así mismo el tamaño publicitario será de 29,7 cm x 21 cm a nivel horizontal que comprenderá los datos de la carta de agradecimiento.</p>

	<p>✓ <b>Condiciones;</b> La carta de agradecimiento será entregado específicamente a todos los padres de familiares o apoderados que adquieren los servicios educativos para sus menores hijos (as), con el propósito de fortalecer el compromiso durante el mes de enero hasta febrero.</p>																				
<b>h) Presupuesto</b>	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="4">Cofeebreak</th> </tr> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Néctar Pulpdurazno 145 ML.</td> <td>1 Paquetes</td> <td>S/. 6.20</td> <td>S/. 6.20</td> </tr> <tr> <td>Galletas Soda</td> <td>1Paquetes</td> <td>S/. 2.50</td> <td>S/. 2.50</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td><b>S/. 8.70</b></td> </tr> </tbody> </table>	Cofeebreak				Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Néctar Pulpdurazno 145 ML.	1 Paquetes	S/. 6.20	S/. 6.20	Galletas Soda	1Paquetes	S/. 2.50	S/. 2.50				<b>S/. 8.70</b>
	Cofeebreak																				
	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total																	
	Néctar Pulpdurazno 145 ML.	1 Paquetes	S/. 6.20	S/. 6.20																	
	Galletas Soda	1Paquetes	S/. 2.50	S/. 2.50																	
				<b>S/. 8.70</b>																	
	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="6">Honorarios</th> </tr> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cant.</th> <th>Horas</th> <th>Sesiones</th> <th>Costo unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sub-directora y coordinadora general</td> <td>01</td> <td>1Hra</td> <td>6</td> <td>S/. 50.00</td> <td><b>S/. 300.00</b></td> </tr> </tbody> </table>	Honorarios						Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total	Sub-directora y coordinadora general	01	1Hra	6	S/. 50.00	<b>S/. 300.00</b>		
	Honorarios																				
	Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total															
	Sub-directora y coordinadora general	01	1Hra	6	S/. 50.00	<b>S/. 300.00</b>															
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="4">Servicios adicionales</th> </tr> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Impresión de hoja membretada</td> <td>1 Ciento</td> <td>S/. 90.00</td> <td>S/. 90.00</td> </tr> <tr> <td>Impresión de tarjeta de agradecimiento</td> <td>1 Ciento</td> <td>S/. 120.00</td> <td>S/. 120.00</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td><b>S/. 210.00</b></td> </tr> </tbody> </table>	Servicios adicionales				Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Impresión de hoja membretada	1 Ciento	S/. 90.00	S/. 90.00	Impresión de tarjeta de agradecimiento	1 Ciento	S/. 120.00	S/. 120.00				<b>S/. 210.00</b>	
Servicios adicionales																					
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total																		
Impresión de hoja membretada	1 Ciento	S/. 90.00	S/. 90.00																		
Impresión de tarjeta de agradecimiento	1 Ciento	S/. 120.00	S/. 120.00																		
			<b>S/. 210.00</b>																		
⇒ Presupuesto total de <b>S/. 518.70</b>																					
<b>i) Viabilidad</b>	Implementar la estrategia de fortalecer la relación con los clientes personal es viables, debido a que los recursos materiales, humanos y económicos que se necesitan, están disponibles por la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, además la implementación de esta estrategia permitirá fortalecer la fidelidad de los principales clientes o padres de familia con la finalidad de que se sientan satisfechos con las enseñanzas educativas que perciben sus menor hijos.																				
<b>j) Mecanismos de control</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de competencia del sector</li> <li>- Nivel de relación con los clientes</li> <li>- Grado de confiabilidad de los clientes</li> </ul>																				

<b>ESTRATEGIA DA: REALIZAR UN TALLER DE PREVENCION</b>	
<b>a) Descripción de la estrategia</b>	Mediante esta estrategia, se busca orientar a todos los miembros y estudiantes de la institución a mantener un grado de conocimiento sobre la evacuación en relación ante un desastre natural o voluntario en la institución, con el propósito de garantizar su salud y seguridad en todo momento.
<b>b) Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar una mejorar orientación de prevención a los estudiantes</li> <li>- Fomentar una rápida evacuación ante cualquier circunstancia</li> <li>- Fomentar una mayor seguridad a los clientes.</li> </ul>

<b>c) Programa estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar medidas de evacuación.</li> <li>- Identificar y seleccionar las medidas de evacuación más adecuadas</li> <li>- Reunir a todo el personal y estudiantes del plantel educativo</li> <li>- Brindar la información necesaria y dinámica de evacuación</li> <li>- Supervisar y monitorear su cumplimiento</li> </ul>																																																																		
<b>d) Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sub-directora y coordinadora general</li> </ul>																																																																		
<b>e) Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos humanos.</li> <li>- Recursos materiales y bienes.</li> </ul>																																																																		
<b>f) Tiempo</b>	Se realizara durante el mes de Enero hasta Febrero del 2018, que comprenderá (11) sesiones, cada sesión estará compuesto por 1hra, dando un total de 11hrs.																																																																		
<b>g) Presupuesto</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="text-align: center;">Materiales</th> </tr> <tr> <th style="width: 50%;">Descripción</th> <th style="width: 15%;">Cantidad</th> <th style="width: 15%;">Precio unitario</th> <th style="width: 20%;">Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hojas Dina A4</td> <td>1 Millares</td> <td>S/. 12.40</td> <td>S/. 12.40</td> </tr> <tr> <td>Lapiceros Faber Castell Azul</td> <td>2 Docenas</td> <td>S/. 7.80</td> <td>S/. 15.60</td> </tr> <tr> <td>Resaltador Amarillo Faber Castell</td> <td>1 Docena</td> <td>S/. 14.20</td> <td>S/. 14.20</td> </tr> <tr> <td>Folder manila A4</td> <td>1 Paquete</td> <td>S/. 3.40</td> <td>S/. 3.40</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td style="text-align: right;"><b>S/. 45.60</b></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="text-align: center;">Cofeebreak</th> </tr> <tr> <th style="width: 50%;">Descripción</th> <th style="width: 15%;">Cantidad</th> <th style="width: 15%;">Precio unitario</th> <th style="width: 20%;">Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Néctar Pulpdurazno 145 ML.</td> <td>25 Paquetes</td> <td>S/. 6.20</td> <td>S/. 155.00</td> </tr> <tr> <td>Galletas Soda</td> <td>25 Paquetes</td> <td>S/. 2.50</td> <td>S/. 62.50</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td style="text-align: right;"><b>S/. 217.50</b></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="6" style="text-align: center;">Honorarios</th> </tr> <tr> <th style="width: 30%;">Descripción</th> <th style="width: 10%;">Cant.</th> <th style="width: 10%;">Horas</th> <th style="width: 10%;">Sesiones</th> <th style="width: 15%;">Costo unitario</th> <th style="width: 25%;">Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sub-directora y coordinadora general</td> <td style="text-align: center;">01</td> <td style="text-align: center;">1Hra</td> <td style="text-align: center;">11</td> <td style="text-align: center;">S/. 50.00</td> <td style="text-align: right;"><b>S/. 550.00</b></td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">⇒ Presupuesto total de <b>S/. 813.10</b></p>	Materiales				Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Hojas Dina A4	1 Millares	S/. 12.40	S/. 12.40	Lapiceros Faber Castell Azul	2 Docenas	S/. 7.80	S/. 15.60	Resaltador Amarillo Faber Castell	1 Docena	S/. 14.20	S/. 14.20	Folder manila A4	1 Paquete	S/. 3.40	S/. 3.40				<b>S/. 45.60</b>	Cofeebreak				Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Néctar Pulpdurazno 145 ML.	25 Paquetes	S/. 6.20	S/. 155.00	Galletas Soda	25 Paquetes	S/. 2.50	S/. 62.50				<b>S/. 217.50</b>	Honorarios						Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total	Sub-directora y coordinadora general	01	1Hra	11	S/. 50.00	<b>S/. 550.00</b>
Materiales																																																																			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total																																																																
Hojas Dina A4	1 Millares	S/. 12.40	S/. 12.40																																																																
Lapiceros Faber Castell Azul	2 Docenas	S/. 7.80	S/. 15.60																																																																
Resaltador Amarillo Faber Castell	1 Docena	S/. 14.20	S/. 14.20																																																																
Folder manila A4	1 Paquete	S/. 3.40	S/. 3.40																																																																
			<b>S/. 45.60</b>																																																																
Cofeebreak																																																																			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total																																																																
Néctar Pulpdurazno 145 ML.	25 Paquetes	S/. 6.20	S/. 155.00																																																																
Galletas Soda	25 Paquetes	S/. 2.50	S/. 62.50																																																																
			<b>S/. 217.50</b>																																																																
Honorarios																																																																			
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total																																																														
Sub-directora y coordinadora general	01	1Hra	11	S/. 50.00	<b>S/. 550.00</b>																																																														
<b>h) Viabilidad</b>	Implementar la estrategia de realizar un taller de prevención es viables, debido a que los recursos materiales, humanos y económicos que se necesitan, están disponibles por la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, además la implementación de esta estrategia permitirá brindar un conocimiento adecuado en función a un determinado fenómeno natural, permitiendo preparar a los estudiantes y personal hacia un adecuada prevención y evacuación.																																																																		
<b>i) Mecanismos de control</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de prevención en la institución</li> <li>- Nivel de adecuado de seguridad</li> <li>- Grado de surgimiento de desastres naturales</li> </ul>																																																																		

<b>ESTRATEGIA DA: REALIZAR UN TALLER DE EVALUACIÓN AL PERSONAL</b>																																																																							
<b>a) Descripción de la estrategia</b>	Mediante esta estrategia, se busca evaluar el personal de toda la institución, con la finalidad de determinar con el grado de desempeño durante la jornada laboral, con la finalidad de verificar el grado de cumplimiento de sus tareas y/o actividades, así mismo preparar al personal para cumplir con los objetivos y metas establecidas.																																																																						
<b>b) Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar un mayor cumplimiento de las actividades</li> <li>- Fomentar un mayor desempeño del personal</li> <li>- Fomentar un mayor esfuerzo del personal</li> </ul>																																																																						
<b>c) Programa estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar y seleccionar al personal a evaluar</li> <li>- Realizar las fichas de evaluación</li> <li>- Reunir a todo el personal y aplicar la evaluación</li> <li>- Evaluar los resultados</li> </ul>																																																																						
<b>d) Responsable</b>	- Sub-directora y coordinadora general																																																																						
<b>e) Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos humanos.</li> <li>- Recursos materiales y bienes.</li> </ul>																																																																						
<b>f) Tiempo</b>	Se realizara durante el mes de Mayo hasta Junio del 2018, que comprenderá (7) sesiones, cada sesión estará compuesto por 2hrs, dando un total de 14hrs.																																																																						
<b>g) Presupuesto</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="text-align: center;"><b>Materiales</b></th> </tr> <tr> <th style="width: 45%;">Descripción</th> <th style="width: 15%;">Cantidad</th> <th style="width: 15%;">Precio unitario</th> <th style="width: 25%;">Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hojas Dina A4</td> <td>1Millares</td> <td>S/. 12.40</td> <td>S/. 12.40</td> </tr> <tr> <td>Lapiceros Faber Castell Azul</td> <td>3Docenas</td> <td>S/. 7.80</td> <td>S/. 23.40</td> </tr> <tr> <td>Resaltador Amarillo Faber Castell</td> <td>1 Docena</td> <td>S/. 14.20</td> <td>S/. 14.20</td> </tr> <tr> <td>Folder manila A4</td> <td>5 Paquete</td> <td>S/. 3.40</td> <td>S/. 17.00</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td style="text-align: right;"><b>S/. 67.00</b></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="text-align: center;"><b>Cofeebreak</b></th> </tr> <tr> <th style="width: 45%;">Descripción</th> <th style="width: 15%;">Cantidad</th> <th style="width: 15%;">Precio unitario</th> <th style="width: 25%;">Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Néctar Pulpdurazno 145 ML.</td> <td>8 Paquetes</td> <td>S/. 6.20</td> <td>S/. 49.60</td> </tr> <tr> <td>Galletas Soda</td> <td>8Paquetes</td> <td>S/. 2.50</td> <td>S/. 20.00</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td style="text-align: right;"><b>S/. 69.60</b></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="6" style="text-align: center;"><b>Honorarios</b></th> </tr> <tr> <th style="width: 30%;">Descripción</th> <th style="width: 10%;">Cant.</th> <th style="width: 10%;">Horas</th> <th style="width: 10%;">Sesiones</th> <th style="width: 15%;">Costo unitario</th> <th style="width: 25%;">Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sub-directora y coordinadora general</td> <td style="text-align: center;">01</td> <td style="text-align: center;">1Hrs</td> <td style="text-align: center;">14</td> <td style="text-align: center;">S/. 50.00</td> <td style="text-align: center;"><b>S/. 700.00</b></td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">⇒ Presupuesto total de <b>S/. 836.60</b></p>					<b>Materiales</b>				Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Hojas Dina A4	1Millares	S/. 12.40	S/. 12.40	Lapiceros Faber Castell Azul	3Docenas	S/. 7.80	S/. 23.40	Resaltador Amarillo Faber Castell	1 Docena	S/. 14.20	S/. 14.20	Folder manila A4	5 Paquete	S/. 3.40	S/. 17.00				<b>S/. 67.00</b>	<b>Cofeebreak</b>				Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Néctar Pulpdurazno 145 ML.	8 Paquetes	S/. 6.20	S/. 49.60	Galletas Soda	8Paquetes	S/. 2.50	S/. 20.00				<b>S/. 69.60</b>	<b>Honorarios</b>						Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total	Sub-directora y coordinadora general	01	1Hrs	14	S/. 50.00	<b>S/. 700.00</b>
<b>Materiales</b>																																																																							
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total																																																																				
Hojas Dina A4	1Millares	S/. 12.40	S/. 12.40																																																																				
Lapiceros Faber Castell Azul	3Docenas	S/. 7.80	S/. 23.40																																																																				
Resaltador Amarillo Faber Castell	1 Docena	S/. 14.20	S/. 14.20																																																																				
Folder manila A4	5 Paquete	S/. 3.40	S/. 17.00																																																																				
			<b>S/. 67.00</b>																																																																				
<b>Cofeebreak</b>																																																																							
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total																																																																				
Néctar Pulpdurazno 145 ML.	8 Paquetes	S/. 6.20	S/. 49.60																																																																				
Galletas Soda	8Paquetes	S/. 2.50	S/. 20.00																																																																				
			<b>S/. 69.60</b>																																																																				
<b>Honorarios</b>																																																																							
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total																																																																		
Sub-directora y coordinadora general	01	1Hrs	14	S/. 50.00	<b>S/. 700.00</b>																																																																		
<b>h) Viabilidad</b>	Implementar la estrategia de realizar un taller de prevención es viables, debido a que los recursos materiales, humanos y económicos que se necesitan, están disponibles por la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, además la implementación de esta estrategia permitirá obtener los resultados adecuados en relación al nivel de desempeño y cumplimiento de las tareas y/o actividades asignados al personal.																																																																						

i) <b>Mecanismos de control</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de desempeño del personal</li> <li>- Nivel de cumplimiento de tareas y/o actividades</li> <li>- Grado de evaluación de resultados</li> </ul>
---------------------------------	---

<b>ESTRATEGIA DA: REALIZAR UN PROGRAMA DE DESCUENTOS</b>	
a) <b>Descripción de la estrategia</b>	Mediante esta estrategia, se busca brindar beneficios a los clientes “apoderados” a través de descuentos por los pagos puntuales que realizan acorde a las fechas establecidas, en tanto a las matrículas y mensualidades de sus menores hijos, con la finalidad de fortalecer el posicionamiento en el sector y obtener una mayor lealtad.
b) <b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar una mayor beneficio a los clientes</li> <li>- Fomentar una mayor desarrollo en el sector</li> <li>- Fomentar un mayor integración con los clientes</li> </ul>
c) <b>Programa estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar alas clientes que cumplen a tiempo con sus pagos</li> <li>- Seleccionar por grupos de clientes “Apoderados”</li> <li>- Realizar el descuento de un 20% por su cumplimiento</li> <li>- Supervisar el cumplimiento del programa de descuentos</li> <li>- Evaluar los resultados</li> </ul>
d) <b>Responsable</b>	- Sub-directora y coordinadora general
e) <b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos humanos.</li> <li>- Recursos materiales y bienes.</li> </ul>
f) <b>Tiempo</b>	Se realizara durante el mes de Enero hasta Junio del 2018, que comprenderá (5) sesiones, cada sesión estará compuesto por 1hra, dando un total de 5hrs.
g) <b>Programa de descuentos</b>	<p>❖ <b><u>DESARROLLO DEL PROGRAMA DE DESCUENTO</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>FASE N° 1. Formación del equipo;</b> Para del desarrollo del programa de descuentos en la institución educativa, se debe tener en cuenta al personal o colaborador responsable, con la finalidad de llevar acabo adecuadamente la aplicación de los descuentos en los servicios educativos, por lo cual es necesario crear un equipo especializado, conformado de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Directora general</li> <li>✓ Sub – directora</li> <li>✓ Secretaria</li> </ul> </li> <li>a.) <b>Funciones del equipo:</b> Posteriormente de a ver formado el equipo del programa de descuento, es necesario determinar las responsabilidades y funciones, a continuación se detallan: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Directora general</b></li> </ul> <p><b>Responsabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizar, planificar, dirigir y monitorear las diferentes actividades del programa de descuento en la institución educativa.</li> </ul> <p><b>Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Garantizar el adecuado cumplimiento del programa de descuentos.</li> <li>- Monitorear mensualmente las actividades del programa de descuentos.</li> <li>- Evaluar y tomar acciones de los resultados obtenidos en el programa de descuentos.</li> </ul> </li> </ul>

✓ **Sub - directora**

**Responsabilidad**

- Hacer cumplir las actividades del programa de descuento en la institución educativa.

**Funciones**

- Verificar el correcto registro de los descuentos realizados a los padres de familia.
- Supervisar la veracidad y autenticidad de los descuentos promocionales
- Reportar a su superior el desarrollo eficiente de las actividades del programa de descuento

✓ **Secretaria**

**Responsabilidad**

- Realizar todos los procedimientos del programa de descuentos en la institución educativa.

**Funciones**

- Realizar los descuentos a los padres de familia que han cumplido con sus pagos.
- Registrar a los padres de familia que han recibido los descuentos del programa
- Realizar reportes mensuales a sus superiores respecto a los resultados obtenidos del programa de descuento.

- **FASE N° 2. Objetivo del programa de descuento;** El objetivo del “**PROGRAMA DE DESCUENTO**” está enfocado principalmente a los padres de familia que cuentan con los servicios educativos de sus menor hijos que se encuentra ubicado en la ciudad de Sullana, así mismo entre sus objetivos se encuentra:

✓ **Objetivo general**

- Reducir el nivel de morosidad e incrementar el nivel beneficio de los servicios en la institución educativa.

✓ **Objetivo específico**

- Disminuir en 30% el nivel de morosidad respecto a los servicios educativos anuales de la institución.
- Incrementar el nivel de lealtad y satisfacción de los padres de familia de la institución.
- Aumentar el nivel de diferenciación de los servicios educativos de la institución.

- **FASE N° 3. Público objetivo;** El mercado objetivo está conformado por los padres de familias o apoderados que comprenden las edades de 22 – 40 años, las cuales adquieren los servicios educativos de sus menores hijos de 2 a 5 años, así mismo la directora general es la principal responsable de determinar la población objetiva junto con su equipo de trabajo.

– **FASE N° 4. Diseño y/o características**

**Diseño publicitario del programa de descuento**



- ✓ **Diseño;** Esta enfocada por los principales colores en las que se diferencia la institución educativa, así mismo el tamaño publicitario será de 3.50 m x 2.00m a nivel horizontal que comprenderá los datos relacionados al descuento del programa.
  - ✓ **Condiciones;** El programa de descuento se ejecutará para aquellos padres de familia o apoderados que adquieren los servicios educativos de la institución, así mismo por cada pago puntual referente a la matrícula y pensiones, se realizara un descuento del 20% durante el mes de enero hasta junio.
- **FASE N° 5. Estrategia de comunicación**
- ✓ **Boca a boca;** Se empleará este canal de comunicación debido a que los responsables del programa deben brindar la información necesaria a los padres de familia o apoderados, con la finalidad de que estos mantengan un conocimiento claro sobre los descuentos en los pagos puntuales que deben realizar, además de solucionar las diferentes quejas y/o sugerencias.
  - ✓ **Soporte;** Se utilizará un banner publicitario anteriormente establecido en diseños y/o características, así mismo permitirá visualmente por los padres de familias o apoderado, con la finalidad de cumplir eficientemente con los pagos y beneficiarse con los descuentos especiales.
- **FASE N° 5. Medición de los resultados;** Para medir los resultados que se obtendrán en la aplicación del programa de descuento en relación a aumentar el nivel de diferenciación y brindar un mayor beneficio a los clientes se tendrá a nivel de programa y empresa.

Además, los resultados de la empresa se tendrán en cuenta respecto a la disminución de la morosidad y satisfacción de los padres de familia para poder determinar el éxito del programa de descuentos, siendo la “Directora general” el principal responsable para garantizar el cumplimiento de los objetivos del programa.



<b>h) Presupuesto</b>	<b>Materiales</b>					
	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo total</b>		
	Hojas Dina A4	2Millares	S/. 12.40	S/. 24.80		
	Lapiceros Faber Castell Azul	1Docena	S/. 7.80	S/. 7.80		
	Resaltador Amarillo Faber Castell	½ Docena	S/. 14.20	S/. 7.10		
	Folder manila A4	5 Paquetes	S/. 3.40	S/. 17.00		
				<b>S/. 56.70</b>		
	<b>Cofeebreak</b>					
	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo total</b>		
	Néctar Pulpdurazno 145 ML.	6Paquete	S/. 6.20	S/. 37.20		
	Galletas Soda	6Paquete	S/. 2.50	S/. 15.00		
				<b>S/. 52.20</b>		
	<b>Honorarios</b>					
	<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>	<b>Horas</b>	<b>Sesiones</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
	Director general	01	1Hra	12	S/. 80.00	<b>S/. 960.00</b>
Sub-directora y coordinadora general	01	1Hra	12	S/. 50.00	<b>S/. 600.00</b>	
Secretaria	01	1Hra	12	S/. 35.00	<b>S/. 420.00</b>	
					<b>S/. 1,980.00</b>	
⇒ Presupuesto total de <b>S/. 2,088.90</b>						
<b>i) Viabilidad</b>	Implementar la estrategia de realizar un programa de descuento es viables, debido a que los recursos materiales, humanos y económicos que se necesitan, están disponibles por la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, además la implementación de esta estrategia permitirá obtener una mayor fidelidad y puntualidad por parte de los clientes "Apoderados" reduciendo los atrasos que afectan a la estabilidad de la institución.					
<b>j) Mecanismos de control</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de sector educativo competente</li> <li>- Nivel de surgimiento de nuevos competidores</li> <li>- Nivel de descuentos o promociones mensuales</li> </ul>					





## V. Conclusiones

Después de haber analizado los resultados en el estudio respecto a los atributos diferenciales y posicionamiento de la institución educativa, se determinaron las principales conclusiones:

1. En los atributos del servicio percibidos por los clientes, se logra concluir que existen algunas deficiencias relacionados con la necesidad de contar con una cultura de prevención, asimismo atender los diferentes reclamos o inquietudes de los clientes respecto al servicio.
2. En los atributos del personal que presenta la institución, se logra concluir que existen algunas deficiencias respecto en la necesidad de evaluación al desempeño de todo el personal de la institución con el propósito de medir su grado de aplicación, los procesos de enseñanza.
3. En los atributos de la marca, se logra concluir que en su mayoría existen aspectos favorables relacionados con la adecuada recordación de la marca de la institución, asimismo representa calidad y garantía en sus servicios educativos.
4. En La segmentación de los servicios, se logra concluir que existen aspectos deficientes relacionados con la necesidad de distribuir adecuadamente los diferentes ambientes de los estudiantes en relación a sus características respecto a las edades y sexo biológico.
5. En la diferenciación en los servicios, se logra concluir que existen algunas deficiencias relacionados con la necesidad de brindar beneficios o promociones a los clientes o padre de familia y cumplan con los pagos respectivos mensualmente, garantizando la liquidez y solvencia.
6. En general la propuesta permitirá determinar aquellas deficiencias que inciden en los atributos diferenciales y posicionamiento de la institución educativa, permitiendo dar una solución de aquellos factores que limitan el progreso y desarrollo de la institución.

## VI. Recomendaciones

En la presente investigación se proponen las siguientes recomendaciones más adecuadas que permitirán aún corto a largo plazo su solución de manera práctica:

1. Se recomienda al administrador implementar la estrategia relacionada con el fortalecimiento de las relaciones con el personal, con la finalidad de mantener una relación comunicativa con todo el personal y permitir el desarrollo productivo de sus labores de manera adecuada.
2. Se recomienda al administrador, implementar la estrategia relacionada con realizar un taller de capacitación y evaluación al personal, con el propósito de que el personal pueda mantener una capacidad de respuesta a los clientes y garantizar un mejor rendimiento educativo.
3. Se recomienda al administrador implementar la estrategia relacionada con distribuir los ambientes educativos en función a los diferentes estudiantes respecto a sus edades, y otras características, con el propósito de garantizar un mayor desempeño educativo.
4. Se recomienda al administrador implementar la estrategia relacionada con el fortalecimiento del compromiso con los clientes, permitiendo fidelizarlos y satisfacer sus necesidades en función a los servicios educativos que se le brinda, manteniendo lazos fuertes con la institución.
5. Al administrador se le recomienda implementar la estrategia relacionado con realizar un taller de prevención con el propósito de que tanto el personal del plantel educativo y estudiantes logren tener un adecuado conocimiento sobre la evacuación respecto a factores naturales.
6. En general se recomienda al administrador y los principales miembros de apoyo de la institución, cumplir adecuadamente con la implementación y aplicación correctiva de las estrategias establecidas.

## VII. Referencias

- ANDINA. (24 de 11 de 2016). *Presupuesto de sector Educación para el 2017 se incrementa en 5%*. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-presupuesto-sector-educacion-para-2017-se-incrementa-5-642008.aspx>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Mexico: PEARSON.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing; Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona, España: UOC.
- Chávez, S. J. (2005). *Elementos que influyen en el posicionamiento de una institución de educación superior*. México. Obtenido de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014664/014664.pdf>
- Jacques, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. México: McGrawHill Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing 10° Edición*. México: Person Educación.
- MEF. (30 de Abril de 2017). *Economía peruana se acelerará en los próximos trimestres y crecerá 3,0% y 4,5% en el 2017 y 2018*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5253>
- Mejía, Q. A. (2014). *Estrategia de Posicionamiento en las Escuelas de Español de la Ciudad de Quetzaltenango*. México. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf>
- Mesa, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- MINEDU. (19 de Marzo de 2017). *Minedu incrementa cobertura de educación inicial y secundaria*. Obtenido de <http://www.minedu.gob.pe/n/noticia.php?id=42210>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing 1° Edición*. España: UNE.
- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J., & Pintado, T. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Sarmiento, R. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España: Dykson.

- Schnarch, A., & Schnarch, D. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Sellers, R., & Casado, B. (2013). *Introducción al Marketing; Teoría y practica*. España: ECU.
- Silva, H., Gonzáles, J., Martinez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing concepto y aplicaciones* . Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Vallet, T., Vallet, A., & Vallet, L. (2015). *Principios de Marketing Estrategico*. España: UNE.

# ANEXOS



## Anexo 1.A1: Cuestionario para el personal de la Institución Educativa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado Personal, reciban un cordial saludo, el siguiente cuestionario de carácter confidencial está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a la “Análisis de atributos diferenciales que determinan el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial *Aprendiendo a Crecer*, Sullana – Piura 2017”.

### I. INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la calificación que considera adecuada teniendo en cuenta la siguientes escala : (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indiferente (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

DIMENSIONES	N°	DESCRIPCIÓN	TA (5)	DA (4)	IN (3)	ED (2)	TD (1)
ATRIBUTOS DEL PERSONAL	1	Lleva a la práctica los procesos de enseñanza y aprendizaje de manera efectiva, creativa e innovadora a su contexto institucional.					
	2	Utilizan las tecnologías de la información y la comunicación para apoyar su práctica docente en la Institución Educativa.					
	3	Tiene la habilidad para escuchar e interactuar con los distintos estudiantes en la Institución Educativa.					
	4	Tiene la habilidad para escuchar e interactuar con los padres de familia en la institución Educativa.					
	5	Cumple productivamente con sus tareas y responsabilidades en la Institución Educativa.					
	6	Cumple eficientemente con los objetivos establecidos en la institución Educativa.					
	7	Recibe Sugerencias de su supervisor para mejorar la calidad de su servicio.					
	8	Se evalúan el desempeño de sus labores en la Institución Educativa.					
	9	Escucha activamente las sugerencias o recomendaciones de sus compañeros y padres de familia de la Institución Educativa.					
	10	Observa y pregunta de manera adecuadamente algunos aspectos relacionados con la mejora en el servicio de la Institución educativa.					
	11	Mantiene un alto grado de compañerismo con todos los integrantes que conforma el plantel de la Institución Educativa.					
	12	Contribuye adecuadamente en la orientación y ayuda de los estudiantes de la Institución educativa.					

### DATOS GENERALES

- Sexo: M:\_\_\_ F:\_\_\_
- Edad: 18 - 27                      28 – 35                      36 – 43                      44 - 50
- Grado de instrucción: Post grado \_\_\_ Superior Universitario \_\_\_ Técnico \_\_\_ Secundaria \_\_\_
- Nivel de ingresos: Menos de s/.750                      s/. 750 – 1800                      s/1800 - 3500                      s/.3500 a más
- Tiempo laborando: Menos de 01 años \_\_\_ Entre 01 a 02 años \_\_\_ Más de 02 años \_\_\_

## Anexo 1.A2: Cuestionario a los Padres de familia de la Institución Educativa



Estimado Padres de familia, reciban un cordial saludo, el siguiente cuestionario de carácter confidencial está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a la “Análisis de atributos diferenciales que determinan el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial *Aprendiendo a Crecer*, Sullana – Piura 2017”.

### II. INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la calificación que considera adecuada teniendo en cuenta la siguientes escala : (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indiferente (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

DIMENSIONES	N°	DESCRIPCIÓN	TA (5)	DA (4)	IN (3)	ED (2)	TD (1)
ATRIBUTOS DE SERVICIO	1	La Institución Educativa Aprendiendo a Crecer le brinda confianza respecto a las enseñanzas que perciben su menor hijo(a).					
	2	La Institución Educativa Aprendiendo a Crecer le brinda seguridad en sus ambientes respecto a las enseñanzas que perciben su menor hijo(a).					
	3	La Institución Educativa Aprendiendo a Crecer, cuenta con una cultura de prevención para salvaguardar a su menor hijo(a) ante un riesgo natural.					
	4	Se siente satisfecho con la confianza y seguridad de los servicios que le brinda la Institución Educativa					
	5	Los servicios que le brinda la Institución Educativa son accesibles a su economía.					
	6	Los servicios de la Institución Educativa son accesibles para la mayoría de los padres de familia del sector.					
	7	La Institución Educativa responde de manera inmediata sus reclamos y/o sugerencias,					
	8	La Institución Educativa atiende sus solicitudes en un tiempo moderado.					
ATRIBUTOS DE LA MARCA	9	Recuerda al instante el nombre de la marca de la Institución Educativa.					
	10	Logra familiarizar el nombre de la marca de la Institución Educativa en función a calidad de sus servicios.					
	11	Se identifica con el nombre de la marca de la Institución Educativa en un determinado evento y/o actividad en la que ha participado.					
	12	La marca de la Institución Educativa es valorada en el sector educativo a nivel local.					
	13	La marca de la Institución Educativa representa calidad y garantía en sus servicios.					
SEGMENTACIÓN	14	La Institución Educativa ha distribuido y ampliado adecuadamente sus ambientes en función a las edades de su menor hijo(a).					

	15	La Institución Educativa ha distribuido adecuadamente sus ambientes como SS.HH. en función al sexo de su menor hijo(a).					
	16	Los servicios que le brinda la Institución Educativa se adecúan a su nivel adquisitivo u económico.					
<b>DIFERENCIACIÓN</b>	17	Los ambientes que posee la Institución Educativa para la enseñanza de su menor hijo(a), son moderno y/o cómodos.					
	18	Periódicamente se remodelan los diseños de los distintos ambientes de la Institución Educativa con el propósito de hacerlo más atractivo en sus servicios.					
	19	La institución Educativa cuenta con recursos tecnológicos que permita un mejor aprendizaje de su menor hijo(a).					
	20	Los materiales que brinda la Institución Educativa promueve el desarrollo cognitivo de su menor hijo(a).					
	21	Los recursos asignados en cada ambiente de la Institución Educativa se encuentran en buen estado y operativos.					
	22	La Institución Educativa le brinda beneficios de descuentos respecto a sus pagos puntuales en la mensualidad de su menor hijo(a).					
	23	La Institución Educativa le brinda beneficios de ahorro en tiempo y dinero respecto a la calidad de sus servicios educativos.					
	24	Los servicios de la Institución Educativa cumplen con las expectativas y requisitos del sector.					
	25	Los servicios de la Institución Educativa se caracterizan por representar uno de los servicios superiores a los de su entorno.					

**DATOS GENERALES**

1. Sexo: M:\_\_\_ F:\_\_\_
2. Edad:            18 - 27                    28 – 35                    36 – 43                    44 - 50
3. Grado de instrucción: Post grado \_\_\_ Superior Universitario \_\_\_ Técnico \_\_\_ Secundaria \_\_\_
4. Nivel de ingresos: Menos de s/.750        s/. 750 – 1800        s/1800 - 3500        s/.3500 a más
5. Tiempo laborando: Menos de 01 años \_\_\_ Entre 01 a 02 años \_\_\_ Más de 02 años \_\_\_

**Anexo 1.B:** Guía de Focusgroup para los padres de familia de la Institución Educativa



Estimado Padres de familia o apoderados, reciban un cordial saludo, el siguiente cuestionario de carácter confidencial está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a la “Análisis de atributos diferenciales que determinan el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial *Aprendiendo a Crecer*, Sullana – Piura 2017”.

### I. SEGMENTO A INVESTIGAR:

Padres de familia o apoderados; casados (as), viudos (as), solteros (as) con hijos cuyas edades son menores a 6 años y pertenecen al colegio en estudio, con diferentes ingresos económicos que residen en la ciudad de Sullana.

### II. MUESTRA:

Estuvo constituida por (04) grupos de padres de familia, cada grupo constara por 12 padres de familia o apoderados, el primer grupo pertenece a los apoderados de los estudiantes de las edades de 2 años, el segundo grupo a los estudiantes de las edades de 3 años, el tercer grupo a los estudiantes de las edades de 4 años y el cuarto grupo a los estudiantes de las edades de 5 años. El grupo focal se realizará en las instalaciones de la Institución Educativa Aprendiendo A crecer. Sullana.

### II. GUÍA DE PAUTAS:

#### PRESENTACIÓN:

- Presentación del Moderador
- Motivo de la reunión
- Registro y presentación de los participantes (PPFF)
- Duración: 90 minutos

#### INTRODUCCIÓN:

- Explicar cómo funcionan las sesiones de grupo.
- Explicar que no hay respuestas correcta, sólo opiniones.
- Indicar que se grabará.
- Mantener el orden: solo puede hablar una persona a la vez. Si se desea dar una opinión, se puede levantar la mano.

#### PREGUNTAS:

1. ¿Mantiene un grado de confianza y seguridad en la Institución Educativa respecto enseñanza de su menor hijo(a)?
2. ¿Las mensualidades establecidas por la Institución Educativa son accesibles, así mismo se les ofrece beneficios de pagos?
3. ¿La Institución Educativa soluciona inmediatamente sus reclamos y/o problemas relacionados con sus servicios?  
¿Qué aspectos deben mejorar?
4. ¿El personal de la Institución Educativa tiene la capacidad necesaria para la preparación en las enseñanzas de su menor hijo(a)?
5. ¿Considera eficiente el desempeño del personal de la Institución Educativa en función a los resultados de su menor hijo(a)?
6. ¿El personal de la Institución Educativa, escucha, comprende y le brinda la información necesario sobre aspectos relacionados al rendimiento de su menor hijo(a)?
7. ¿Considera que el nombre de la Institución Educativa ocupa un espacio en sus mentes?
8. ¿Identifica inmediatamente la marca Institución Educativa de su menor hijo(a)?

9. ¿La marca de la Institución Educativa es reconocida como una de las más prestigiosas en el sector? ¿A qué factores se debe su reconocimiento?
10. ¿La Institución Educativa debe ampliar los grados de enseñanza? ¿así mismo debe distribuir por edades y sexo biológico?
11. ¿Mantiene un alto interés y expectativas de los servicios que le brinda la Institución Educativa?
12. ¿Qué beneficios le brinda la Institución Educativa para su elección en la enseñanza de su menor hijo(a)?
13. ¿Considera que la infraestructura de la Institución Educativa, son suficientemente adecuados para el desarrollo y formación de sus menor hijo(a)?
14. ¿La Institución Educativa le brinda descuentos y promociones respecto a los servicios educativos? ¿Cuál es su nivel de expectativa y que aspectos debe mejorar?
15. ¿Qué aspectos considera necesario para que la Institución Educativa obtenga un mayor nivel competitivo en el sector?

## Anexo 2.A: Informe de Focusgroup

### **ANÁLISIS DEL FOCUS GROUP EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA INICIAL APRENDIENDO A CRECER**

#### **I. DATOS GENERALES:**

- **Nombre de la empresa:** I.E.P.I Aprendiendo a crecer
- **N° de grupos:** 04
- **N° de participantes por grupo:** 10
- **Moderador:** López Flores, Norma Graciela
- **Fecha:** 02-09-2017

#### **II. DESARROLLO**

El presente método se aplicó a grupos de padres de familia a la azar que actualmente adquieren los servicios educativos en la institución, que estuvo compuesto por 10 integrantes, a la cual se les permitió su participación de manera libre respecto a una serie de preguntas que permita recabar información necesaria sobre el objetivo propuesto en el estudio. A continuación se detalla:

**Objetivo:** Analizar los atributos diferenciales que permita determinar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, 2017

- Determinar los atributos del servicio percibidos por los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana - Piura, Año 2017.**

Los padres de familia o apoderados de las edades de 2 hasta 4 años, manifestaron que mantienen adecuadamente un grado de confianza y seguridad de los servicios, mientras que los apoderados de 5 años mencionaron que mantienen un confianza alta en la enseñanza educativas por el contrario el nivel de seguridad que brinda es casi siempre adecuada, por los elementos relacionados con sus ambientes físicos, así mismo los

apoderados de todos los estudiantes mencionaron que las mensualidades que son accesibles pero no ofrecen algún tipo de beneficios de pagos pero consideran que deberían brindar algunos descuentos por la puntualidad en los pagos, por su parte los apoderados de las edades de 2 y 3 años consideran que la institución no cumple en la solución de manera inmediato a sus reclamos y/o sugerencias mientras los apoderados de las edades de 4 y 5 años consideran que pocas veces se atienden de manera eficiente sus sugerencias referente a las enseñanzas de sus hijos en cuestión a sus conductas, nivel de aprendizaje y principalmente por las actividades de la instituciones.

□ **Conocer los atributos del personal que presentan en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana - Piura, Año 2017.**

Los padres de familia o apoderados de las edades de 3 y 5 años mencionaron que el personal o docente de la institución cuentan con la capacidad y preparación necesaria para la enseñanza de sus menores de hijos, mientras los apoderados de las edades de 2 y 4 años consideran que algunos del personal de la institución deben estar en constante preparación para brinda mejor enseñanza a sus menores hijos, así mismo todos los apoderados concuerdan en que el personal del plantel de la institución mantiene un desempeño regular y que se debe mejorar para brindar un mayor aprendizaje a los estudiantes, así mismo consideran que en la institución educativa suelen constantemente escuchar, comprender y brindar información necesaria sobre aspectos relacionados principalmente con el rendimiento de su menor hijo, pero hay aspectos que el personal debería mejorar relacionado con el nivel de comprensión respecto a talleres o roles de actividades educativas.

- **Determinar la realidad de los atributos de la marca que perciben los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana - Piura, Año 2017.**

Los padres de familia o apoderados de las edades de 5 años consideraron que el nombre de la institución realmente ocupa un espacio en sus mentes, muy aparte que sus menores hijos asisten a la institución, así mismo los apoderados de las edades de 2 y 4 años consideran que regularmente el nombre se encuentran en sus mentes, mientras los apoderados de las edades de 3 años consideran que el recordamiento e identificación del nombre de la institución se debe principalmente a la integración de actividades que realizan constantemente, así mismo consideran que la marca de la institución educativa es reconocida como de las instituciones competentes e importantes en la ciudad de Sullana, entre sus factores se debe a la calidad educativa a diferencia de las demás instituciones, mientras que los apoderados de las edades de 2 años consideraron que su reconocimiento se debe también a los concurso, eventos y talleres que suelen realizar periódicamente, al igual que los apoderados de las edades de 3 a 5 años.

- **Identificar el nivel de aplicación de la segmentación en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana - Piura, Año 2017.**

Los padres de familia o apoderados de los estudiantes de las edades de 2 años manifiestan que los ambientes distribuidos en la institución son adecuados, mientras los apoderados de las edades de 3 hasta 5 años considera que es necesario distribuir adecuadamente los ambientes en función a las edades y sexo biológico de los estudiantes, así mismo consideran que se deben ampliar eficientemente los grados de enseñanza, por el contrario todos los apoderados están de acuerdo en que mantienen un alto interés y expectativas de los servicios educativos que ofrece la institución, mientras los apoderados de las edades de 2 a 5 años mencionan que en la institución los beneficios existentes o que se brindan respecto a su elección está relacionado con la calidad educativa, principalmente con la



mejor constante que realiza la institución en el desarrollo cognitivo de sus menores hijos, además que se adaptan fácilmente y se evidencia un nivel de aprendizaje adecuado.

□ **Identificar el nivel de diferenciación de los servicios que brinda la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana - Piura, Año 2017.**

Los padres de familia o apoderados de las edades de 3 años consideraron que la infraestructura donde realiza sus actividades educativas la institución es regularmente adecuada, mientras los apoderados de las edades de 2 años consideran que los ambientes tangibles carecen de un adecuado diseño que se adapte al aprendizaje de sus menores hijos, por el contrario los apoderados de las edades de 4 y 5 años manifestaron que la infraestructura es totalmente adecuada, pero siempre debe a ver mejoras constante con el propósito de que sus menores hijos se sientan cómodos, así mismo los apoderados consideraron que en la institución no se brindan beneficios respecto a descuentos o promociones, pero se deben mejorar con la finalidad de que puedan brindar descuentos respecto a los pagos puntuales referente a las mensualidades en la institución, así mismo consideran que entre los aspecto que debe tener en cuenta la institución está relacionada, con la mejora constante en relación a los aspecto tangibles; mobiliario, materiales educativos, centro tecnológico y médico.

**Anexo 2.B:** Media, Desviación estándar de los atributos de diferenciación y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer.

**Tabla 14.** Percepción del personal de la institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer

Dimensión	N°	Media	Desviación tip.
<b>D<sub>1</sub> Atributos del personal</b>			
1. Lleva a la práctica los procesos de enseñanza y aprendizaje de manera efectiva, creativa e innovadora a su contexto institucional.	30	3,00	1,174
2. Utilizan las tecnologías de la información y la comunicación para apoyar su práctica docente en la institución educativa.	30	3,20	1,064
3. Tiene la habilidad para escuchar e interactuar con los distintos estudiantes en la Institución Educativa.	30	2,87	1,167
4. Tiene la habilidad para escuchar e interactuar con los distintos padres de familia de la Institución Educativa.	30	3,07	1,081
5. Cumple productivamente con sus tareas y responsabilidades en la Institución Educativa.	30	2,73	1,143
6. Cumple eficientemente con los objetivos establecidos en la institución Educativa.	30	2,53	1,167
7. Recibe Sugerencias de su supervisor para mejorar la calidad de su servicio.	30	2,80	1,186
8. Se evalúan el desempeño de sus labores en la Institución Educativa.	30	2,53	1,167
9. Escucha activamente las sugerencias o recomendaciones de sus compañeros y padres de familia de la Institución Educativa.	30	3,13	,973
10. Observa y pregunta de manera adecuadamente algunos aspectos relacionados con la mejora en el servicio de la Institución educativa.	30	3,00	1,174
11. Mantiene un alto grado de compañerismo con todos los integrantes que conforma el plantel de la Institución Educativa.	30	2,33	1,093
12. Contribuye adecuadamente en la orientación y ayuda de los estudiantes de la Institución educativa	30	3,00	1,287

**Fuente:** Encuesta a el personal de la institución.

**Tabla 15.** Percepción de los padres de familia de la institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer

Dimensiones	N°	Media	Desviación tip.
<b>D<sub>1</sub> Atributo de servicio</b>			
1. La Institución Educativa le brinda confianza respecto a las enseñanzas que perciben su menor hijo(a).	98	3,18	1,068
2. La Institución Educativa le brinda seguridad en sus ambientes respecto a las enseñanzas que perciben su menor hijo(a).	98	2,59	1,147
3. La Institución Educativa cuenta con una cultura de prevención para salvaguardar a su menor hijo(a) ante un riesgo natural.	98	2,72	1,072
4. Se siente satisfecho con la confianza y seguridad de los servicios que le brinda la Institución Educativa	98	2,78	1,117
5. Los servicios que le brinda la Institución Educativa son accesibles a su economía.	98	3,18	1,068
6. Los servicios de la Institución Educativa son accesibles para la mayoría de los padres de familia del sector.	98	3,18	1,178
7. La Institución Educativa responde de manera inmediata sus reclamos y/o sugerencias,	98	2,40	1,101
8. La Institución Educativa atiende sus solicitudes en un tiempo moderado.	98	2,92	1,257
<b>D<sub>2</sub> Atributo de la marca</b>			
9. Recuerda al instante el nombre de la marca de la Institución Educativa.	98	3,12	1,160
10. Logra familiarizar el nombre de la marca de la Institución Educativa en función a calidad de sus servicios.	98	2,92	1,012
11. Se identifica con el nombre de la marca de la Institución Educativa en un determinado evento y/o actividad en la que ha participado.	98	3,78	1,297
12. La marca de la Institución Educativa es valorada en el sector educativo a nivel local.	98	3,12	1,160
13. La marca de la Institución Educativa representa calidad y garantía en sus servicios.	98	2,86	1,094
<b>D<sub>3</sub> Segmentación</b>			
14. La Institución Educativa ha distribuido y ampliado adecuadamente las sus ambientes en función a las edades de su menor hijo(a).	98	2,65	1,261

15. La Institución Educativa ha distribuido adecuadamente sus ambientes como SS.HH. de acuerdo al sexo de su menor hijo(a).	98	2,98	1,284
16. Los servicios que le brinda la Institución Educativa se adecúan a su nivel adquisitivo u económico.	98	3,17	1,285
17. La Institución Educativa mantiene un alto interés y valor en sus servicios.	98	2,98	1,284
18. Los servicios que le brinda la Institución Educativa mantienen un beneficio de confort para su menor hijo(a)	98	2,92	1,071
19. Los servicios que le brinda la Institución Educativa cumplen con las condiciones requeridas para el estatus de su menor hijo.	98	2,98	1,218

### **D<sub>3</sub> Diferenciación**

20. Los ambientes que posee la Institución Educativa para la enseñanza de su menor hijo(a), son moderno y/o cómodo.	98	3,00	1,167
21. Periódicamente se remodelan los diseños de los distintos ambientes de la Institución Educativa con el propósito de hacerlo más atractivo en sus servicios.	98	2,91	1,194
22. La institución Educativa cuenta con recursos tecnológicos que permita un mejor aprendizaje de su menor hijo(a).	98	2,71	1,131
23. Los materiales que brinda la Institución Educativa promueve el desarrollo cognitivo de su menor hijo(a).	98	2,93	1,067
24. Los recursos asignados en cada ambiente de la Institución Educativa se encuestan en buen estado y operativos.	98	2,70	1,133
25. La Institución Educativa le brinda beneficios de descuentos respecto a sus pagos puntuales en la mensualidad de su menor hijo(a).	98	2,59	1,092
26. La Institución Educativa le brinda beneficios de ahorro en tiempo y dinero respecto a la calidad de sus servicios educativos.	98	2,72	1,119
27. Los servicios de la Institución Educativa cumplen con las expectativas y requisitos del sector.	98	2,64	1,151
28. Los servicios de la Institución Educativa se caracterizan por representar uno de los servicios superiores a los de su entorno.	98	2,59	1,092

---

**Fuente:** Encuesta a los padres de familia

**Tabla 16.** Características demográficas de los padres de familia o apoderados de la institución educativa

DESCRIPCIÓN		N°	%
<b>Sexo</b>	Masculino	23	23,47%
	Femenino	75	76,53%
	<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>
<b>Edad</b>	18 – 27 años	12	12,24%
	28 – 35 años	70	71,43%
	36 – 43 años	11	11,22%
	44- 50 años	5	5,10%
	<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>
<b>Nivel de ingreso</b>	Menor a S/. 750.00	4	4,08%
	S/. 750.00 - S/. 1,800.00	60	61,22%
	S/. 1800.00 - S/. 3,500.00	24	24,49%
	S/. 3,500.00 a más	10	10,20%
	<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>
<b>Grado de instrucción</b>	Post grado	15	15,31%
	Superior universitario	68	69,39%
	Técnico	8	8,16%
	Secundaria	7	7,14%
	<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a los padres de familia

## Anexo 3: Validación de jueces expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Alfredo Seminario Venegas con DNI N° 02362552 Doctor  
 en Dirección Empresarial  
 N° ANR: 020-2006 de profesión Administrador  
 Desempeñándome actualmente como Docente  
 en UCV-Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para el personal de la Institución Educativa.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Questionario para los clientes de la Institución Educativa.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12 días del mes de Septiembre del Dos mil Diecisiete.

Dr. : Alfredo Seminario Venegas  
 DNI : 02362512  
 Especialidad : Marketing  
 E-mail : aseminario@hotmail.com



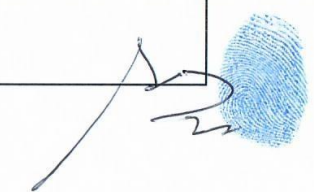


6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					94					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					94					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					94					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					94					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 26 de septiembre de 2017.

Dra.: *Alfredo Semuario Venegas*  
DNI: *028623-2*  
Teléfono: *960753128*  
E-mail: *aseuario@hotmail.com*





### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo MERCEDES R. PALACIOS DE BRIGENTO con DNI N° 02845588 Doctora  
 en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 N° ANR: ....., de profesión LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
 desempeñándome actualmente como DOCENTE  
 en U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los padres de familia de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a crecer.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Cuestionario para los profesores de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a crecer.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de Septiembre del Dos mil Diecisiete.

*M. R. Palacios de Brice*  
Lic. Mercedes R. Palacios de Brice

**Dra. en Ciencias Administrativa.**

CIAD N° 05103

Dra. : MERCEDES R. PALACIOS DE BRICENTO  
DNI : 02845588  
Especialidad : Lic. en Ad.  
E-mail : mechedelo@yahoo.es



**“ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DIFERENCIALES QUE DETERMINAN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA INICIAL APRENDIENDO A CRECER, SULLANA-PIURA 2017”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		



6.Intencionaldad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																						95
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																						95
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																						95
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																						95

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 26 de septiembre de 2017.

*M. Palacios de Briceño*  
 Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño  
 Dra. en Ciencias Administrativas  
 CLAD N° 05103

Dra.: MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO  
 DNI: 02845588  
 Teléfono: 968060260  
 E-mail: merceder @ yahoo. es



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Ramos Alvarado con DNI N° 02778297 <sup>M.G.</sup> Doctora  
 en Gerencia Empresarial  
 N° ANR: \_\_\_\_\_, de profesión Administradora  
 desempeñándome actualmente como Docente  
 en \_\_\_\_\_

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

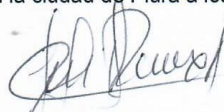
Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los padres de familia de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a crecer.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización					✓
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia			✓		
9. Metodología				✓	

Cuestionario para los profesores de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a crecer.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización					✓
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia			✓		
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de Septiembre del Dos mil Diecisiete.



Dra. : Cecilia Ramos Altemirano  
 DNI : 02778297.  
 Especialidad :  
 E-mail : ramosaltemirano@hotmail.com



**“ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DIFERENCIALES QUE DETERMINAN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA INICIAL APRENDIENDO A CRECER, SULLANA-PIURA 2017”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															75						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables														70							
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															75						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					



6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			80
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			80
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			60
9 Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			80

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 26 de septiembre de 2017.



Dra.: Cecilia Ramos Altamirano.  
 DNI: 02778297  
 Teléfono: # 969946867  
 E-mail: ramosaltamir@hotmail.com

**Informe 133-2017 - RAAJ OI-UCV-Piura**

OFICINA DE INVESTIGACIÓN. UCV PIURA

**Informe técnico de confiabilidad con el cálculo del alfa de Cronbach**Estudiante: LOPEZ FLORES, NORMA GRACIELA  
Escuela Académica de Administración de EmpresasDocente a tiempo completo  
Oficina de investigación  
MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez del instrumento para el estudio: "ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DIFERENCIALES QUE DETERMINAN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCION EDUCATIVA INICIAL APRENDIENDO A CRECER PIURA SULLANA 2017"

La estudiante presento dos instrumentos:

- El estudiante desarrolló 12 preguntas en el **Primer Instrumento**, para aplicar al personal de la institución educativa, con el objetivo de **medir los atributos del personal**, donde el instrumento si se definen por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de **alfa de Cronbach** que se dan en la siguiente tabla:

Estadísticos de fiabilidad

alfa de Cronbach	N de elementos
,919	12

Se debe mencionar que el coeficiente **alfa de Cronbach** tiene una **confiabilidad elevada** según la escala de valorización propuesta por Vellis (1991):En conclusión, para este **Instrumento tiene una CONFIABILIDAD ELEVADA, es decir el instrumento se puede utilizar**

- El estudiante desarrolló 28 preguntas en el **Segundo Instrumento**, para aplicar a los padres de familia de la institución educativa, con el objetivo de **medir atributos de diferenciación y posicionamiento**, donde el instrumento si se definen por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de **alfa de Cronbach** que se dan en la siguiente tabla:

Estadísticos de fiabilidad

alfa de Cronbach	N de elementos
,956	28

Se debe mencionar que el coeficiente **alfa de Cronbach** tiene una **confiabilidad Excelente** según la escala de valorización propuesta por Vellis (1991):En conclusión, para este **Instrumento tiene una CONFIABILIDAD EXCELENTE, es decir el instrumento se puede utilizar**

Piura, 02 de Octubre del 2017



*[Firma]*  
 RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ  
 ING. EN ESTADISTICA  
 COESPE 507

### Anexo 4: Matriz de Consistencia

ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DIFERENCIALES QUE DETERMINAN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA INICIAL APRENDIENDO A CRECER, SULLANA – PIURA 2017									
Problema General	Hipótesis General	Objetivo General	Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
¿Cuáles son los atributos diferenciales que determinan el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, 2017?	¿El análisis de los atributos diferenciales permitirá determinar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, 2017?	Analizar los atributos diferenciales que permita determinar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, 2017.	X1: Atributos de diferenciación	Kotler & Armstrong (2012) lo define esencialmente como aquellas características relevantes acerca de los atributos y beneficios de un determinado producto y/o servicio que establece una determinada organización para poder diferenciarse con el sector competitivo y alcanzar un mayor segmento posible (p. 261)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atributo de servicio</li> <li>Atributo del personal</li> <li>Atributo de la marca</li> </ul>	Se medirá a través de un cuestionario a los padres de familia o apoderado que estuvo compuesto por 28 ítems en relación a la dimensión atributos de servicio, atributos de marca, segmentación y diferenciación, además se mediará a través de un cuestionario al personal que estuvo compuesto por 12 ítems en relación a la dimensión atributos del personal y por último se medirá a través de una guía de focusgroup a los padres de familia o apoderado que estuvo compuesto por 15 ítems en relación a las dimensiones de la variable atributos de diferenciación y posicionamiento en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grado de confiabilidad</li> <li>Nivel de accesibilidad</li> <li>Capacidad de respuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Focusgroup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario</li> <li>Guía de focusgroup</li> </ul>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Objetivos específicos</b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son los atributos de servicio percibidos por los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, Año 2017?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La realidad de los atributos de servicio percibidos por los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, es eficiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar los atributos de servicio percibidos por los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, Año 2017.</li> </ul>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son los atributos del personal que presentan en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, Año 2017?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La realidad de los atributos del personal que presentan en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, es regular.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer los atributos del personal que presentan en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, Año 2017.</li> </ul>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo perciben los clientes la marca de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, Año 2017?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La realidad de los atributos de la marca que perciben los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, es deficiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la realidad de los atributos de la marca que perciben los clientes en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, Año 2017.</li> </ul>							

<p>□ ¿Cómo está segmentado el público objetivo de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, Año 2017?</p>	<p>□ El nivel de aplicación de la segmentación en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, es eficiente.</p>	<p>□ Identificar el nivel de aplicación de la segmentación en la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, Año 2017.</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Y.1: Posicionamiento</p>	<p>Vallet et al. (2015) lo define principalmente como la imagen conjunta de los atributos relativos de un determinado producto o servicio respecto a la competencia, ocupando esencialmente un espacio en la mente de los diferentes tipos de clientes o consumidores (p. 125)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Segmentación</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Criterios demográficos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Encuesta</li> <li>▪ Focusgroup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario</li> <li>▪ Guía de Focusgroup</li> </ul>
<p>□ ¿Cómo se diferencian los servicios que brinda la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, Año 2017?</p>	<p>□ El nivel de diferenciación de los servicios que brinda la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, es deficiente.</p>	<p>□ Identificar el nivel de diferenciación de los servicios que brinda la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, Año 2017.</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diferenciación</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bienes tangibles</li> </ul>		
<p>□ ¿Cómo una propuesta de atributos diferenciales permitirá determinar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, 2017?</p>	<p>□ Una propuesta de atributos diferenciales permitirá determinar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura.</p>	<p>□ Elaborar una propuesta de atributos diferenciales permitirá determinar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, 2017.</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beneficios del servicio</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nivel de competitividad</li> </ul>		

## Anexo 5: Matriz de instrumentos

Problema General	Hipótesis General	Objetivos General	Variables	Indicadores	INSTRUMENTO A1		INSTRUMENTO A2		INSTRUMENTO B		
					N° de Ítems	Ítems	N° de Ítems	Ítems	N° de Ítems	Ítems	
¿Cuáles son los atributos diferenciales que determinan el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, 2017?	¿El análisis de los atributos diferenciales permitirá determinar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, 2017?	Analizar los atributos diferenciales que permita determinar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura, 2017.	X1: Atributos de diferenciación	X1.1	▪ Grado de confiabilidad			04	1,2,3,4	01	1
				X1.2	▪ Nivel de accesibilidad			02	5,6	0	2
				X1.3	▪ Capacidad de respuesta			02	7,8	01	3
				X1.4	▪ Nivel de capacidades	04	1,2,3,4			01	4
				X1.5	▪ Nivel de desempeño	04	5,6,7,8			01	5
				X1.6	▪ Grado de empatía	04	9,10,11,12			01	6
				X1.7	▪ Nivel de conocimiento			02	9,10	01	7
				X1.8	▪ Grado de identidad			01	11	01	8
				X1.9	▪ Nivel de prestigio			02	12,13	01	9
			Y1: Posicionamiento	Y1.1	▪ Criterios demográficos			02	14,15,16,17	01	10
				Y1.2				02	16,17	01	11
				Y1.3				02	18,19	01	12
				Y1.4	▪ Bienes tangibles			04	20,21,22,23,24	01	13
				Y1.5	▪ Beneficios del servicio			02	25,26	01	14
				Y1.6	▪ Nivel de competitividad			02	27,28	01	15

Fecha de entrega: 08-feb-2019 07:23p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1075255320

Nombre del archivo: LOPES\_NORMA.docx (4.37M)

Total de palabras: 22418

Total de caracteres: 128892



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DIFERENCIALES QUE  
 DETERMINAN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN  
 EDUCATIVA PRIVADA INICIAL APRENDIENDO A CRECER,  
 SULLANA - PIURA 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA**

LÓPEZ FLORES, NORMA GRACIELA

**ASESOR**

DR. SÁNCHEZ PACHECO, LUIS ALBERTO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
 MARKETING

PIURA - PERÚ  
 2018



Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	25%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
4	docsfile.us Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	www.eumed.net Fuente de Internet	<1%
7	www.honduras.com Fuente de Internet	<1%
8	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	homero.icesi.edu.co Fuente de Internet	<1%



	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

Yo, Luis Sánchez Pacheco, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

“Análisis de atributos diferenciales que determinen el posicionamiento de la institución educativa privada inicial aprendiendo a crecer, Sullana - Piura 2017” de la estudiante Norma Graciela, López Flores, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura 10 de diciembre del 2017

  
.....  
Firma  
Luis Sánchez Pacheco  
DNI: 02880901

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:  
LOPEZ FLORES NORMA GRACIELA  
D.N.I. : 73006650  
Domicilio : Urb. Pedro Santa Rosa Calle El Alto N° 511 - Sullana  
Teléfono : Fijo : Móvil : 920855943.  
E-mail : normalopez-fg@hotmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:  
 Tesis de Pregrado  
Facultad : Ciencias Empresariales  
Escuela : Administración  
Carrera : Administración  
Título : Licenciada en Administración  
  
 Tesis de Post Grado  
 Maestría  Doctorado  
Grado : .....  
Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:  
LOPEZ FLORES NORMA GRACIELA

Título de la tesis:  
"ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DIFERENCIALES QUE DETERMINAN EL  
POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA INICIAL  
APRENDIENDO A CRECER, SULLANA – PIURA 2017"

Año de publicación : 2019

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,  
Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.   
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

*Norma Graciela*

Fecha : 14/02/2019







# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LOPEZ FLORES NORMA GRACIELA

INFORME TÍTULADO:

"Análisis de atributos diferenciales que determinan el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Inicial Aprendiendo a Crecer, Sullana – Piura 2017"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 20/07/2018

NOTA O MENCIÓN: Quince (15)



  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN  
Dra. Emma Verónica Ramos Farfán  
CLAD - 15066