



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN  
EDUCACIÓN**

**Marketing Educativo y su posicionamiento de la Institución  
Educativa Erasmo Roca, Chimbote – 2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctor en Educación

**AUTORA:**

Santos Roldán, Judith Nilda (ORCID: 0000-0002-9615-7453)

**ASESORA:**

Dra. Carbonell García, Carmen Elena (ORCID: 0000-0002-3692-3013)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

GESTIÓN Y CALIDAD EDUCATIVA

CHIMBOTE - PERU

2020

## **Dedicatoria**

A mi madrecita que cuanto hubiese querido que esté presente para sentirse orgullosa de mis logros, que sé que desde el cielo me bendice y aplaude. A mi papá por su amor, a mi amado esposo Juan por su paciencia y comprensión, a mis amados hijos Dylan y Dariana por entenderme y comprenderme y seguir el ejemplo de sus padres, a mis hermanas Ada y Toti y a mi tía Margot que siempre me alienta y me desea lo mejor.

**Judith**

## **Agradecimiento**

Mi infinito agradecimiento a Dios, por darme la oportunidad de llegar a cumplir mis metas, brindarme la salud que necesito, su infinita bondad y misericordia. Por su bendito amor y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte durante todo el periodo de estudio.

A las autoridades de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo y a los docentes que contribuyeron en mi formación profesional.

A la Dra. Carmen Carbonell García por sus enseñanzas, su apoyo y su paciencia en estos tiempos difíciles y por motivarnos a seguir adelante hasta la culminación de nuestros estudios.

Y mi agradecimiento especial a mi madre, esposo e hijos por su constante apoyo en mi vida personal y profesional,

**Judith**

## Índice

	Pág.
Carátula	i
<b>Dedicatoria</b>	ii
<b>Agradecimiento</b>	iii
<b>Índice</b>	iv
<b>Índice de tablas</b>	v
<b>Índice de gráficos y figuras</b>	vi
<b>Resumen</b>	vii
<b>Abstract</b>	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	12
<b>III. METODOLOGÍA</b>	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y operacionalización	24
3.3. Población (criterios de selección) muestra, muestreo, unidad de análisis	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	25
<b>IV. RESULTADOS</b>	27
<b>V. DISCUSIÓN</b>	34
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	42
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	43
<b>VIII. PROPUESTA</b>	44
<b>REFERENCIAS</b>	50
<b>ANEXOS</b>	

## Índice de tablas

		Pág.
Tabla N° 1	Variable: Marketing y el posicionamiento según variables interviniente que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020	27
Tabla N° 2	Marketing y el posicionamiento en la dimensión producto según variables interviniente que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020	28
Tabla N° 3	Marketing y el posicionamiento en la dimensión precio según variables interviniente que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020	29
Tabla N°4	Marketing y el posicionamiento en la dimensión plaza según variables interviniente que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020	30
Tabla N°5	Marketing y el posicionamiento en la dimensión promoción según variables interviniente que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020	30
Tabla N°6	Marketing y el posicionamiento en la dimensión personas según variables interviniente que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020	31
Tabla N° 7	Marketing y el posicionamiento en la dimensión procesos según variables interviniente que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020	32
Tabla N° 8	Marketing y el posicionamiento en la dimensión presencia física según variables interviniente que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020	33

## Índice de gráficos y figuras

		Pág.
Gráfico N° 01	Marketing y el posicionamiento según variables interviniente que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020	28

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo conocer la percepción de los clientes internos y externos sobre el marketing y el posicionamiento de la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote en el año 2020. La metodología usada para el estudio fue de tipo exploratorio, método cuantitativo; diseño descriptivo con una variable y con fines propositivos. Se aplicó un cuestionario virtual de Google drive a 251 padres de familia. El instrumento se ejecutó a través de la aplicación de WhatsApp y Facebook. Fue validado por tres expertos profesionales en el tema de investigación y es confiable porque se aplicó una muestra piloto a 19 clientes, alcanzando el nivel de confiabilidad de 0.84.

Las conclusiones evidencian que el 55% de padres de familia sienten que la institución educativa satisface sus necesidades; la institución ocupa un lugar especial en la mente de los padres y en la comunidad, logrando posicionarse en el mercado, además, en las dimensiones producto, precio, plaza, personal y proceso el 78% de usuarios internos y externos manifiestan que son buenos.

Palabras clave: Marketing, posicionamiento, institución educativa.

## **Abstract**

The objective of this research was to know the perception of internal and external clients about the marketing and positioning of the Erasmo Roca de Chimbote educational institution in 2020. In this sense, the methodology used for the study was exploratory, method quantitative; descriptive design with one variable and for purposeful purposes. A virtual Google drive questionnaire was applied to 251 parents. The instrument was run through the WhatsApp and Facebook application. It was validated by three professional experts in the research topic and it is reliable because a pilot sample to 19 clients was applied, reaching the reliability level of 0.84.

The conclusions show that 55% of parents feel that the educational institution meets their needs; The institution occupies a special place in the minds of parents and in the community, achieving a position in the market, in addition, in the product, price, place, staff and process dimensions, 78% of internal and external users state that they are good.

Keywords: Marketing, positioning, educational institution.



## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente, frente a los grandes cambios mundiales que sufren las organizaciones empresariales, se hace necesario que las entidades desarrollen sus capacidades como la planificación, programación, coordinación de recursos y gestión del tiempo, cuya finalidad es atender las necesidades más exigentes de los usuarios; es decir, debemos detectar las carencias y deseos de los demandantes motivo por el cual debe diseñarse nuevos productos y/ o servicios. El objetivo básico de toda organización es el posicionamiento de su producto y/ o servicio que le permita enfrentar con éxito a la competencia y de esta manera ganar un espacio cada día más amplio en el nivel de preferencia de los consumidores.

Si bien la globalización trajo consigo la revolución tecnológica y de las telecomunicaciones, abarcando nuevos mercados como el educativo, el cual se vuelve cada día más exigente debido al rápido desarrollo de la educación en el campo de la tecnología, surgiendo de este modo el marketing educativo como medio para llegar a más personas y en espacios ilimitados; cuyo objetivo, es permitirle a la institución educativa alcanzar a los usuarios servicios de calidad.

Saber las carencias de las instituciones educativas es primordial para constituir estrategias de marketing educativo y en el caso de los colegios públicos cada año bajan su nivel de posicionamiento, su imagen y su población escolar, sin contar con un plan de marketing que contribuya al colegio a promocionar y difundir a la comunidad los servicios que ofrece y las fortalezas que posee logrando posicionarse en la mente de las personas.

Es por ello, que cada institución educativa debería tener un plan de marketing que le impulse a lograr el posicionamiento, la identidad institucional y el reconocimiento de la institución en el mercado. Es indispensable que entiendan el real beneficio de novedosas herramientas que como el marketing educativo ayudan a enriquecer la dirección institucional y contribuir al proceso de cambio.

A nivel local, en Chimbote, según las actas de los últimos veinte años de la Institución Educativa Erasmo Roca, se observa que cada año disminuye la población escolar provocando desconcierto y malestar en toda la plana docente y administrativa, trayendo como consecuencia la excedencia de plazas y pérdida de techo presupuestal; ya que de acuerdo a la estadística de los últimos veinte años, se determinó una disminución de la matrícula escolar hasta el 62.5%; motivo por el cual creímos conveniente realizar el presente trabajo de investigación, formulando una propuesta que permita aumentar el posicionamiento de la institución educativa antes citada el año 2020.

Identificando como causas de la deserción estudiantil, entre otras las siguientes: Carencia de un plan de marketing educativo, irresponsabilidad de algunos docentes en el cumplimiento de sus funciones, mala imagen del colegio ante la comunidad, bajo nivel de posicionamiento, escaso apoyo de los profesores a la gestión del director, deficiente convivencia escolar entre los miembros de la comunidad educativa PEI (2020).

Para el desarrollo de la investigación, se seleccionaron las percepciones de los principales actores educativos para determinar cómo está el nivel de posicionamiento del colegio. En una entrevista realizada a dos estudiantes de cada grado (del 1er al 5to), se determinó las siguientes conclusiones: El nivel de posicionamiento del colegio es nula y su prestigio está decayendo. Así mismo a partir de una entrevista que la directora realizó a los docentes, se concluyó que el posicionamiento de la institución educativa tiene las siguientes características: Posicionamiento y prestigio institucional débil, falta de cultura de calidad, poco reconocimiento en la comunidad no evidencia sus buenas prácticas pedagógicas.

De la misma manera esta investigación pretende conocer el posicionamiento que el colegio Erasmo Roca de Chimbote tiene en la comunidad en el año 2020; en este sentido, creemos que el estudio a realizar es de gran importancia ya que nos permitirá identificar los aspectos críticos del área académica y administrativa que viene afectando el desarrollo institucional; así mismo, en el plano teórico se justifica en las teorías de las 4P: Productos, precio, plaza y promoción (McCarthy, 1960), teoría de la 3P: Personas,

procesos y presencia física (Cowell, 1989), estrategias de posicionamiento: Por atributo, por beneficio, por calidad-precio, por la competencia y por categoría de producto (Kotler & Armstrong, 2007).

Así mismo, tiene relevancia practica debido a que toda la comunidad educativa se verá beneficiada con esta investigación, así como también otras personas interesadas en el tema materia de investigación, Igualmente en el plano metodológico, la metodología que se eligió garantizó la precisión de los resultados a través de la aplicación de un cuestionario para recaudar información, siendo de ámbito académico, para modelo y/o motivación para investigaciones futuras.

Finalmente tiene justificación social porque permitió descubrir la percepción de los clientes internos y externos sobre el marketing y el posicionamiento de la institución educativa. Estas teorías permitieron consolidar las dimensiones de la variable y tener un trabajo más sólido y con respaldo teórico, lo cual permitió formular el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la percepción de los clientes internos y externos del marketing y el posicionamiento de la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020?

Enunciando como objetivo general, conocer la percepción de los clientes internos y externos sobre el marketing y el posicionamiento de la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020. Este objetivo general lo alcanzaremos mediante los objetivos específicos como analizar el nivel de satisfacción de los servicios generales que brinda el servicio educativo, identificar el precio justo por el servicio educativo, analizar las características de la plaza donde se brinda el servicio educativo, identificar el nivel de promociones de servicios que se brinda, analizar el perfil del personal que brinda el servicio educativo, evaluar el cumplimiento de los procesos del servicio educativo, analizar las condiciones mínimas de la presencia física del servicio educativo según la percepción de los clientes internos y externos; así como elaborar un plan de mejora según demande los resultados de la investigación de la percepción de los clientes internos y externos.

## II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo abordaremos los estudios referenciales, luego se abordará el marco teórico en cuanto a las definiciones de la variable de estudio, con sus correspondientes dimensiones, indicadores, sustentos teóricos, epistemológicos y enfoques que respaldan el presente trabajo.

Considerando un elemento sustancial en el triunfo del marketing que la implementación de la estrategia sea la correcta, una de las cuales es realizar el posicionamiento, Astuti, Saudi & Sinaga (2019), en Indonesia, desarrollaron la investigación que lleva por título: Planificación de la estrategia de marketing basada en posicionamiento para mejorar el número de estudiantes, cuyo objetivo fue determinar el posicionamiento de la Facultad de Diseño de Comunicación Visual de la Universidad de Widyatama en comparación con otras cinco universidades privadas basada en la percepción de los estudiantes de los colegios y plantear una estrategia de marketing para incrementar la cantidad de estudiantes. El método utilizado fue descriptivo. La muestra estuvo representada por 100 estudiantes y los resultados mostraron que la Universidad Widyatama se posicionó de manera similar al Instituto Nacional de Tecnología.

Según, Brzakovic et al. (2019), en Serbia, manifiestan que en educación superior existen cuatro factores que influyen en la posición de una marca en la mente de los consumidores. Primero, la motivación de la marca, factor clave para la toma de decisiones. Segundo, identificar el valor único de la marca, referido a la calidad de la marca. Tercero, las relaciones interpersonales, referidos al ambiente positivo y agradable dentro de la institución. Cuarto, el marketing y redes sociales, referido a una buena publicidad. Así mismo, Stella y Montes (2020), en Colombia, sostienen que la marca diseña la ruta de cómo se comercializa y posicionan las universidades. La marca representa un nombre que simboliza calidad o no. Sin embargo, Esdai, Isidro, Valerie y Luvían (2015), en México, afirman que la recomendación boca a boca es de gran relevancia y más efectivo para el posicionamiento que el propio

marketing, debido a que muchos clientes apoyan su decisión en los comentarios y opiniones de sus contactos.

Melovic, Jocovic, Dabic, Vulic & Dudic (2020), en Reino Unido, indican que las empresas consideran que el marketing digital afecta de manera muy relevante el posicionamiento y la promoción de su marca, así como el crecimiento de la empresa. El empleo del marketing digital da como resultado: buena promoción, incremento, reconocimiento de marca y mejor posicionamiento. También, Grisales (2019), en Colombia, manifiesta que el marketing olfativo desarrolla aromas para las marcas y ve la ocasión de aferrarse al mercado y lograr su posicionamiento. Entre más sentidos se vean comprometidos más duradero será para las marcas estar en el corazón de las personas. Por su parte, Ortiz, Jadán, Lara, Bucay y Ortiz (2017), en Ecuador, refieren que, para elevar el nivel de posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia, aplicaron el diseño de comunicación integral basándose en tres dimensiones: publicidad, marketing interactivo y promoción de ventas.

En su estudio Panamá, Erazo, Narváez y Mena (2019), en Ecuador, diseñaron una propuesta de estrategias de marketing, que permitió lograr un mayor alcance al mercado, lo que conllevó al incremento de su posicionamiento. El plan estuvo conformado de un nuevo servicio, alianzas estratégicas, mejoramiento de la imagen y utilización de medios digitales. Así mismo, Villarroel, Carranza y Cárdenas (2017), en Ecuador, manifiesta que el posicionamiento de marca es mucho más que el lugar que ocupa en la mente de las personas. El consumidor se convierte en un evangelizador de la marca, debido que después de elegir su marca entre muchas, termina comprando y posteriormente recomienda la marca a sus allegados. De igual manera Dávila, Palacios, Peña y Valencia (2019), en Ecuador, dice que las empresas ecuatorianas deben aplicar al trade marketing como estrategia fundamental para el posicionamiento de sus empresas frente a otras marcas.

En las investigaciones realizadas por Girón y Villalobos (2017), en Venezuela, en las empresas de software administrativo la exclusividad es lo que más

prevalece en la mente de los clientes y la rentabilidad es en lo que menos piensan. Se propusieron 5 estrategias de marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativo. De igual manera para De Biase (2016), en Venezuela, dice que es importante realizar marketing de pensamientos para generar actitudes positivas hacia las marcas, así como también el marketing de sentimientos con el objetivo de crear experiencias afectivas. La fusión de estos dos factores predispone de manera muy positiva al posicionamiento de las marcas de productos libres de gluten.

En su estudio de marketing educativo Gordillo, Domínguez, Vega, De la Cruz y Ángeles (2020), en México, expresan que se tienen que aplicar estrategias de marketing educativo para que los estudiantes sientan satisfacción por el servicio recibido. Por su parte Sanz, Crissien, García y Patiño (2017), en Colombia, afirman que en las universidades privadas el marketing educativo debe ser incluido como parte de su proyecto institucional para tener presencia e imagen institucional a nivel nacional e internacional. Así mismo, Forero (2020), en Venezuela, sostiene que el marketing digital educativo a evolucionado con el desarrollo de la Web 2.0, facilitando disponer de múltiples aplicaciones que permiten tener la interactividad con el usuario.

La determinación que se acuerde sobre los precios en marketing deben basarse en las que ayuden a lograr los objetivos de la empresa. Si los objetivos son utilidad el precio debe ser alto, si es el ingreso de un nuevo producto el precio debe ser bajo, si se trata de entrar en el mercado, el precio debe de ser bajo, si se desea rivalizar en calidad y prestigio, el precio debe de ser alto, si se quiere promocionar un servicio o producto, el precio debe de ser bajo, si se quiere arremeter al rival, se deben realizar descuentos o rebajas en el precio (Bolívar, 2009).

Por otro lado, Los cambios que se dan en la sociedad, el comportamiento de las personas, el avance de la tecnología y el nivel de vida ha dado inicio a una serie de deseos y distintos gustos que la empresa debe definir a fin de ofrecer su servicio, debido a que el marketing debe provocar una actitud y conducta. Es relevante decir que los factores clave de éxito en marketing de las

organizaciones o empresas de servicio, deben vigilarse, mediante la evaluación y debe ser planificada para lograr el desarrollo de la institución o empresa (Martínez, 2016).

En Perú, Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019), manifiestan que la conectividad es la principal estrategia del marketing viral y ésta se mide de acuerdo con el número de seguidores que tienen en sus cuentas en redes sociales o también en los motores de búsqueda donde comparten sus percepciones positivas o negativas con relación al servicio recibido en un restaurante. La presencia de motores de búsqueda es la estrategia del posicionamiento de marca que más prevalece. También, Parra (2018), dice que las estrategias de marketing y posicionamiento influyen en la competitividad, en la tecnología competitiva, en la competitividad de precios y en la imagen competitiva de las empresas.

Por su parte Sandoval (2019), refiere que existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y el posicionamiento, entre la comunicación y el posicionamiento, entre la calidad del servicio y la fidelización y entre la comunicación y la fidelización de los restaurantes en el Cercado de Lima. Además, Pilco (2017), manifiesta que las estrategias de marketing universitario si influyen en el fortalecimiento y posicionamiento de la excelencia educativa de las universidades públicas y en el desarrollo razonable y sostenible de la comunidad ecuatoriana.

Así pues, investigadores nacionales como Pino (2018), manifiestan que dándole la debida importancia al uso del marketing digital en las universidades públicas de la región Puno, se optimizará la calidad del contenido en los sitios web, alcanzando a llegar a más estudiantes, postulantes y al público en general. Ahora bien, el marketing digital tiene una conexión muy importante con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana (Chong, 2015).

El marketing educativo busca dar a conocer a la población los servicios que brindan las instituciones educativas, su proyecto educativo y las innovaciones

con las que cuenta. Las instituciones educativas que no realizan la promoción de sus servicios corren el riesgo de desaparecer del mercado. Primero, mediante el empleo de un plan de marketing se realiza la imagen de la institución. Segundo, mediante el empleo de un plan de marketing la institución logra posicionarse en la mente de los usuarios y en la comunidad. Tercero, mediante el diseño y aplicación de un programa de marketing se busca el aumento de alumnos. En consecuencia, para que una institución educativa esté presente en el mercado educativo, tiene que necesariamente tener un plan de marketing educativo que le permita posicionarse en la comunidad.

Desde que McCarthy (1960), introduce las célebres 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción se ha ido avanzando en la teoría del marketing de los servicios educativos. Por su parte Cowell (1989), agregó las 3P: personas, procesos y presencia física. El modelo ampliado del marketing mix (las 7 Ps), se adaptaba mejor a las empresas de servicios y al contexto intensivo del conocimiento. Así mismo Kotler & Armstrong (2007), autores de la teoría de las estrategias de posicionamiento expresan que las principales estrategias de posicionamiento para una marca son: Por atributo, como la magnitud o antigüedad. Por beneficio, el servicio o producto se posiciona en base al bien que genera. Por la calidad-precio, la compañía promete mas beneficios a un valor adecuado. Por la competencia, contrastar las ventajas y los atributos de la competencia. Por categoría de producto, se focaliza en posicionarse como líder de categoría.

Según Skinner (1974, como se citó en Ardila, 1994), la teoría conductista de condicionamiento instrumental busca asegurar la respuesta según el estímulo, según el cual una persona suele repetir una conducta de manera muy frecuente en atributo de las consecuencias de un evento. Las respuestas que son gratificadas (refuerzo positivo) y las que ayudan a huir del dolor (Refuerzo negativo), tienen más posibilidad de rehacer, mientras que los resultados que no son alentadores son pocos posible que se dupliquen (Extinción). Las respuestas que son sancionadas serán excluidas. Así mismo el sustento epistemológico del marketing se basa en los enfoques empírico (basado en la



experiencia), pragmático (basados en la realidad) y el de la complejidad (perspectiva moderna). Estos enfoques se respaldan en la realidad y su conexión con el sistema, teniendo a la persona como núcleo principal (Martínez y Cantillo, 2013).

Este trabajo también es respaldado por el conectivismo como una nueva teoría de aprendizaje en la era digital, ya que según Siemens (2004, como se citó en Gutiérrez, 2012), el conectivismo se caracteriza por la influencia de la tecnología en el campo de la educación, teniendo los siguientes principios: el aprendizaje y el conocimiento se hallan en una variedad de opiniones, el aprendizaje es un proceso de conexión de fuentes de información, suministrar y mantener las conexiones es necesario para el aprendizaje continuo, la destreza para distinguir conexiones entre conceptos, ideas y áreas es fundamental, la autonomía es un proceso de aprendizaje en sí mismo.

Dentro de las definiciones de marketing tenemos a Kotler (2003) quien refiere que el marketing es el arte y el conocimiento ordenado de determinar, persuadir, fidelizar y desarrollar el valor de los usuarios, a través de la producción, comunicación y prestación de un valor superior. Igualmente, Stanton, Etzel y Walker (2003), precisan al marketing como un procedimiento completo de actividades de intercambio ideado para preparar productos que satisfagan las carencias de los clientes, fijarles precios, promocionar y repartirlos a los mercados meta con el objetivo de alcanzar los propósitos de la empresa. Por otro lado, Recalde (2000), indica que el marketing es la doctrina de gestión de las transacciones, teniendo conocimiento para negociar nuevos y más provechosos transacciones en el mediano y largo plazo. Así mismo podemos decir que el marketing es el estudio o la investigación de las necesidades de un grupo social determinado, con el objetivo de crear productos o servicios educativos y poder cubrir las falencias de los usuarios y/o consumidores, a través de intercambios que benefician a la empresa.

Dentro de las definiciones de Marketing Educativo tenemos a Manes (1993), quien expresa que es un procedimiento de investigación de carencias sociales con el fin de desarrollar y encaminar proyectos educativos que los satisfagan, desarrollando a la persona de manera integral. Brindando servicios educativos

basados en su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y promovidos moralmente para lograr el bienestar de las personas e instituciones. Igualmente, Manuel (2004), da la misma definición que Manes, con la única diferencia que Manes agrega: para conseguir el bienestar de individuos e instituciones.

Por su parte Ardissonne (2006), manifiesta que el marketing educativo es el desarrollo incesante de indagación y búsqueda sobre la escasez social de la población, con el fin de desarrollar servicios educativos que contemplen los valores éticos de la institución educativa, permitiendo desenvolverse en una realidad competitiva. De la misma manera De Albornoz (2003), manifiesta que el marketing educativo personaliza un primer periodo hacia la industrialización tecnológica, la cual irremediablemente se debe cimentar en el mercado, analizando que conocimientos debemos aprender a través de la investigación y el progreso de laboratorios tecnológicos.

Dentro de las definiciones de plan de marketing, tenemos a Hoyos (2013), quien refiere que el marketing educativo es un instrumento que proporciona a una institución para estudiar su situación actual para conocer con precisión sus principales falencias y fortalezas, igualmente sus oportunidades y amenazas de su contexto. Teniendo este insumo la institución puede esclarecer el pensamiento estratégico y priorizar la designación de recursos. Los planes de marketing contribuyen a la organización a formar una disciplina en la cultura de planificación y seguimiento de las acciones de marketing de forma responsable, ordenada y constante.

Así mismo Rivas y Sengés (2019), refieren que el plan de marketing es realizar una combinación de marketing en una empresa, compañía o institución educativa, para lo cual participan un conjunto de elementos de marketing que una empresa pone en camino para poner en práctica sus estrategias de marketing. De la misma manera Espinosa (2013), indica que el plan de marketing es un medio de planificación indispensable para el perfecto desempeño de cualquier organización, independientemente del tamaño, del sector al que corresponde y de los recursos que dispone. Pretender que una organización o institución educativa posea éxito sin contar con el apoyo de un

plan de marketing es como iniciar un largo paseo en carro sin GPS y sin un destino claro.

El Plan de Marketing es la estrategia base que una empresa u organización tiene para posicionar su marca, productos y servicios en el mercado. Esto hace referencia a aquellos lineamientos y acciones estratégicas que están diseñadas para que una organización o institución logre conseguir sus objetivos en cuanto al posicionamiento que desea tener dentro del mercado. Es un documento que sirve como un mapa del camino que una marca o institución quiere seguir, no puede dejar de contar con una estructura lógica y congruente (Cárdenas, 2019).

Respecto a las definiciones de posicionamiento tenemos a Barrón (2000), quien refiere que el posicionamiento es una de las estrategias que ha logrado grandes resultados en la globalización reciente, en este tipo de competencia, la competencia es muy radical y están ansiosos por lograr sus objetivos. El mercado apela a una serie de cambios con los que la humanidad nunca ha soñado. A su vez, Ries y Trout (2005), señalan que el posicionamiento se inicia con productos, servicios, empresas, compañías, instituciones o personas, pero posicionamiento no es el trabajo que realiza el producto o servicio educativo. El posicionamiento se realiza en la mente de los clientes. Dicho de otra manera, como se posiciona el producto o servicio educativo en la mente del usuario.

Por otro lado, Arellano (2000), precisa que el posicionamiento es la forma en que los productos o servicios es percibido por el mercado meta a los cuales se dirige una empresa u organización. De manera semejante Kotler y Keller (2006), indican las próximas dimensiones vinculadas con el posicionamiento: Personal, es la contratación y capacitación de parte de la compañía, de un excelente personal que sus adversarios. Debido a esto se necesita que la empresa escoja con cautela a su personal de trato directo con los usuarios y los prepare bien. Las empresas pueden lograr una importante ventaja competitiva si escogen, contratan, y preparan de esta forma a su personal.

Servicios, es el servicio educativo que la empresa o institución brinda al usuario. Imagen, es la que lo diferencia de sus contrincantes. La imagen de una empresa o institución o de una marca debe informar los beneficios y el posicionamiento característico del producto. Impulsar una imagen sólida y propia demanda creatividad y mucho trabajo. Los símbolos son muy valiosos para la identificación de una empresa, institución o marca y la distinción de su imagen. Los símbolos deben comunicar la personalidad de la empresa o marca. Productos, la distinción de los productos reales está dentro de un plano bipolar. En un extremo ubicamos a los productos que difícilmente pueden cambiarse, como el pollo, zanahoria, zinc, ibuprofeno y paracetamol y en el otro extremo encontramos los productos que ofrecen una variedad de particularidades estándar o de manera opcional que no ofrecen sus adversarios.

Dentro de las definiciones de la variable marketing educativo y el posicionamiento tenemos a Manuel (2004), Manes (1993) y Kotler & Keller (2006), quienes definen esta variable como el procedimiento de investigación de carencias sociales tendientes a realizar y llevar a adelante proyectos educativos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los padres de familia, elaborando la oferta y la imagen de una institución, ocupando un lugar particular en la mente de los usuarios. Así mismo, Ardissonne (2006) y Kotler (2003), indican que el marketing educativo y el posicionamiento es el procedimiento constante de indagación sobre las carencias sociales de los padres de familia, cuyo propósito es desarrollar servicios educativos que contemplen los valores éticos de la institución, pero que a su vez le permitan desarrollarse en una realidad competitiva, ocupando el servicio educativo un lugar especial en la mente de los padres de familia, en relación a los otros servicios educativos que brindan los adversarios.

De la misma manera Cutropía (2002) y Sanz de la Tajada (2001), mencionan que el marketing educativo y el posicionamiento es un procedimiento de búsqueda de información de las necesidades de los padres de familia, para llevar a cabo servicios educativos que las satisfagan, de acuerdo a un valor percibido, dividido en tiempo y lugar, publicitadas para provocar bienestar

entre los usuarios e instituciones educativas, siendo el efecto de las percepciones de los padres de familia en relación con la institución educativa.

Después de haber analizado, unido y creado definiciones conceptuales de varios autores referido a la definición de la variable marketing educativo y el posicionamiento, diremos que el marketing educativo y el posicionamiento es el proceso planificado y organizado de una serie de estrategias para satisfacer las exigencias de los padres de familia, logrando un lugar que la organización educativa ocupa en la mente de los usuarios, mejorando la imagen y el posicionamiento de la institución.

Asimismo, señalan que el método de posicionamiento es una serie de cuatro aspectos a considerar a la hora de posicionar servicios, marcas o productos: determinar las mejores características de nuestros productos, comprender la visión de la competencia en base a esas características, determinar nuestra estrategia en base a ventajas competitivas y promover la posición en el mercado a través de la publicidad. Para disputar a través del posicionamiento, tenemos tres posibles opciones estratégicas: potenciar la actitud actual en la mente de los consumidores, apropiarse de posiciones vacantes y lidiar o desposicionar a la competencia.

Debido a la gran variedad de información que los padres de familia reciben a diario, constantemente se crean una serie de servicios educativos en la mente de éstos, donde la institución educativa que mejor recuerda el padre de familia ocupa el primer lugar de preferencia, debido a ello las instituciones educativas luchan por conseguir esa posición. Lo debemos de tener en cuenta también es que los padres de familia no deben dejarse de engañar por una publicidad engañosa. El padre de familia tiene que saber que los servicios que adquiere son verdaderos.

En el presente trabajo de investigación las dimensiones del marketing que se tomaran en cuenta son las siguientes: Producto, es cualquier cosa que se ofrece al mercado para su tención, consumo o uso, pudiendo satisfacer una necesidad o deseo. Los productos no sólo incluyen objetos tangibles, también se incluyen servicios, eventos, lugares, personas, ideas, organizaciones o una

combinación de éstos que son esencialmente intangibles. Debido a la relevancia en la economía mundial, se da mucha atención a los servicios que son una forma de producto y consiste en actividades, satisfacciones o beneficios que se muestran a la venta (Kotler & Armstrong, 2013).

Precio, es el importe de dinero que se reembolsa por un producto o servicio. El precio es uno de los elementos más significativos que deciden la intervención de mercado y la productividad de una empresa (Kotler & Armstrong, 2013). Plaza, es el lugar donde se presta el servicio educativo orientados a que el servicio o producto esté disponible para los clientes meta (Kotler & Armstrong, 2013). Promoción, es la combinación precisa de cinco herramientas de promoción. Publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo que usa la empresa para anunciar de manera persuasiva el valor para el usuario (Kotler & Armstrong, 2013).

Personas, son todos los individuos que colaboran con el crecimiento de un servicio y pueden repercutir en la calidad del servicio y en la impresión del usuario. Es importante para el usuario y siente que es afortunado con el servicio cuando el personal es educado, sabe expresarse, vestirse y sobre todo sabe solucionar problemas. Todavía se tiene presente que las personas son el corazón de una empresa (Grădinaru et al., n.d.).

Procesos, son los procedimientos para la prestación de un servicio educativo, desde su formación y conocimiento hasta la disciplina de los estudiantes (Bitner et al., 1994). Presencia física, es el establecimiento, infraestructura y equipamiento de la institución educativa. También está incluido en esta variable la atención, cuidado, limpieza, distribución de espacios, la evaluación y los aspectos éticos. Además, el aseo y vestimenta de todo el personal de la institución educativa (Manes, 2017).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación:

En el presente trabajo el tipo de investigación es descriptiva, pues describiremos las características o naturaleza de una sola variable a estudiar, en nuestro caso se trata de la variable marketing educativo y el posicionamiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El estudio a ejecutar, además es propositivo, debido a que realizaremos una propuesta, de un plan de marketing educativo que considere los elementos básicos y elementales, que ayuden a mejorar el posicionamiento en el mercado de la institución educativa Erasmo Roca el año 2020, que según Charaja, (2000), la investigación propositiva es una combinación de las teorías existentes que están vinculadas al tema de investigación que no termina solamente articulando la teoría con el hecho, sino que quiere dar una solución impulsando una iniciativa la cual se denomina propuesta.

##### 3.1.2 Diseño de investigación:

En esta investigación, usaremos el diseño Descriptivo - Propositivo. El cual se puede representar de la siguiente manera: (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

**M — X — O**

Dónde:

M = Muestra

X = Variable

O = Resultados

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **3.2.1 Variable independiente:**

Marketing educativo y el posicionamiento

### **3.3. Población (criterios de selección) muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

La población de este estudio estuvo conformada por el total de padres de familia del colegio Erasmo Roca de Chimbote según nómina de matrícula (Minedu, 2020) y usuarios externos (ex alumnos y comunidad en general) haciendo un total de 251. En consecuencia, no se trabajó con muestra.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica:**

La técnica que utilizó en esta investigación para la recolección de datos fue la encuesta, en la cual se pasarán datos de información de un conjunto de ítems, con el propósito de recolectar las opiniones de los padres de familia, ex alumnos y comunidad de la Institución Educativa Erasmo Roca de Chimbote.

#### **Instrumento:**

El instrumento utilizado fue el cuestionario tipo Likert, y en su construcción se consideró las siguientes reglas: Primero, se elaboró una serie de ítems afirmativos y negativos sobre el tema y se le asignará puntajes a fin de clasificarlos y ordenarlos según manifiesten actitudes positivas o negativas; los cuales se administrarán al total de los padres de familia, ex alumnos y comunidad, solicitando a los usuarios que expresen su acuerdo o desacuerdo sobre cada una de las preguntas. El cuestionario final aplicado fue de 30 ítems.



### **3.5. Procedimientos**

El instrumento se aplicó al total de padres de familia, exalumnos y comunidad en general de la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote durante el año 2020, a efectos de recabar la información referida al tema investigado. Para realizar este estudio se diseñó y aplicó un cuestionario virtual de Google, para conocer la percepción del marketing y el posicionamiento de la institución educativa Erasmo Roca. El cuestionario se aplicó a través de la aplicación de WhatsApp y Facebook, donde se enviaba el link del cuestionario al grupo de WhatsApp de padres de familia, exalumnos y grupos de la comunidad, quienes una vez recibido el link lo desarrollaban y lo enviaban de manera virtual.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para el procesamiento y análisis de la información, se usó el paquete de software estadístico SPSS versión 22.0 (para formar una base de datos) y luego mostraremos esta información en forma de números y porcentajes a través de tablas y/o números fáciles de entender.

### **3.7. Aspectos éticos**

En esta investigación se considerarán los siguientes aspectos éticos: anonimato, confidencialidad, originalidad y beneficencia.

Anonimato, porque la identidad de los padres de la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote se mantendrá confidencial al brindar respuestas en el cuestionario de recolección de información; así como también la de los exalumnos y comunidad en general. Para ello, a cada usuario interno o externo se le asignará un código que solo el investigador podrá conocer.

Confidencialidad, la información a recopilar solo se utilizará para el procesamiento estadístico, es decir, para fines no relacionados con la investigación, los resultados no se divulgarán para ningún propósito.

Originalidad, la información obtenida sustento teórico será veraz, citándose y referenciándose las fuentes de acuerdo a las normas internacionales de redacción científica (APA). de igual manera, todos los contenidos del trabajo serán sometidos al Programa Turnitin para verificar su autenticidad y originalidad, evitando así el plagio y la copia.

Beneficencia, los beneficios de la investigación, los resultados a alcanzar, las conclusiones y recomendaciones que procedan de la investigación, ayudarán a la institución educativa a formular estrategias de mejora en cada una de las dimensiones de la variable; en otras palabras, los beneficios de la investigación recaerán directamente en la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote.

#### IV. RESULTADOS

Tabla 1: Variable: Marketing y el posicionamiento según variables interviniente que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020.

Marketing y el posicionamiento		Sexo		Edad			Hijos Edad Escolar		Ex Alumno IE		Vive cerca IE	
		Femenino	Masculino	25 - 35	36 - 45	46 - 55	No	Si	No	Si	No	S
<b>Bajo</b>	[00 – 40]	2	5	1	1	5	2	5	3	4	4	3
<b>Regular</b>	[41 – 80]	64	41	25	45	35	26	79	51	54	76	29
<b>Buena</b>	[81 – 120]	89	50	25	51	63	34	105	66	73	104	35
<b>Total</b>		155	96	51	97	103	62	189	120	131	184	67

**Fuente:** Encuesta aplicada por la investigadora

#### Descripción:

En la tabla 1 y figura 1 se observa que, del total de Padres de familia y clientes externos encuestados, 64 y 89 de ellos del sexo femenino, 41 y 50 del sexo masculino sostienen que el marketing y el posicionamiento de la I.E. Erasmo Roca es regular y buena respectivamente. En forma parecida 25 de los usuarios con edad de 25 a 35 años, 45 y 51 usuarios con edad de 36 a 45 años, 35 y 63 usuarios con edad de 46 a 55 años de edad afirman que el marketing y el posicionamiento de la I.E. es regular y buena respectivamente. De la misma forma 26 y 34 de los usuarios que no tienen hijos en edad escolar, 79 y 105 de los usuarios que si tienen hijos en edad escolar expresan que el marketing y el posicionamiento de la I.E. es regular y buena respectivamente. Así mismo 51 y 66 de los usuarios que no son ex alumnos, 54 y 73 usuarios que son ex alumnos de la I.E. indican que el marketing y el posicionamiento de la mencionada I.E. es regular y buena respectivamente. Finalmente 76 y 104 de los usuarios que no viven cerca de la I.E., como 29 y 35 de los usuarios que si viven cerca de la I.E. creen que el marketing y el posicionamiento de la I.E Erasmo Roca es regular y buena, respectivamente.

Figura 1: Marketing y el posicionamiento según variables interviniente que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020.

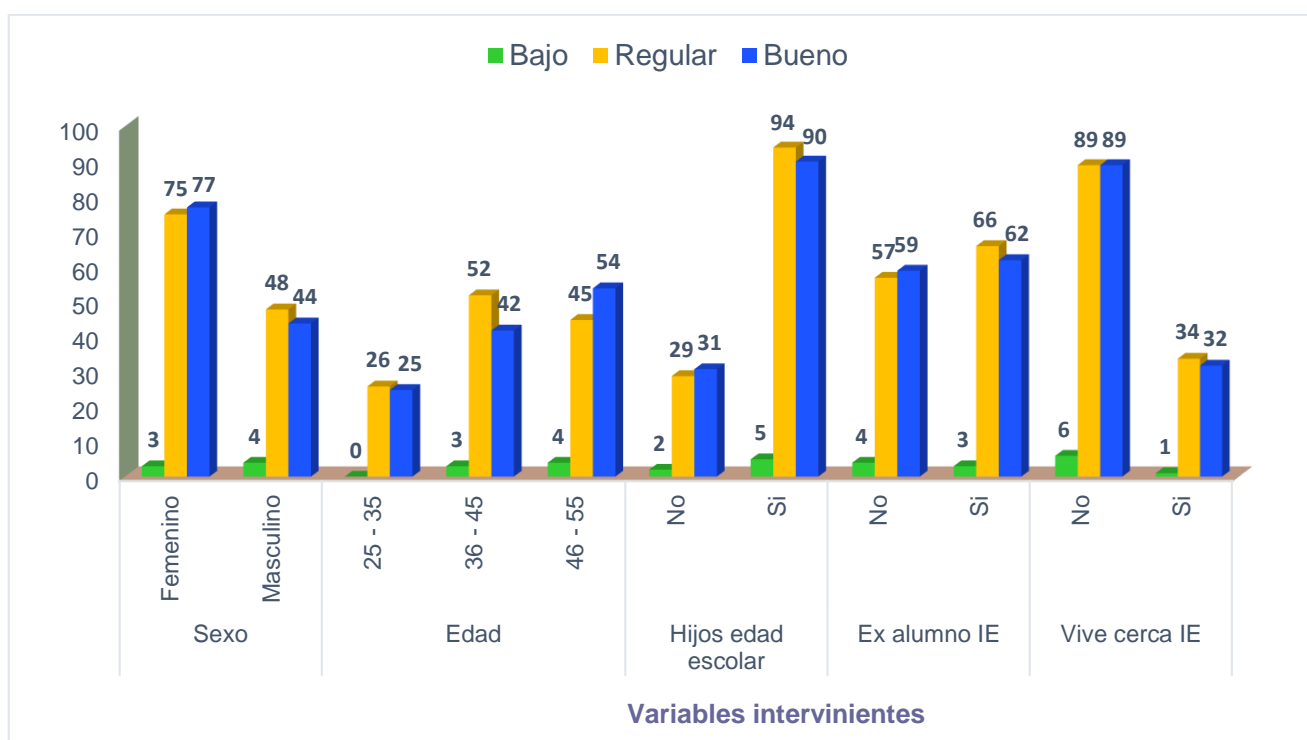


Tabla 2: Marketing y el posicionamiento en la dimensión producto según variables interviniente que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020.

Dimensión producto	Sexo		Edad			Hijos Edad Escolar		Ex Alumno IE		Vive cerca IE	
	Femenino	Masculino	25 - 35	36 - 45	46 - 55	No	Si	No	Si	No	Si
<b>Bajo</b> [00 – 05]	9	6	4	2	9	6	9	9	6	9	6
<b>Regular</b> [06 – 10]	10	3	2	6	5	2	11	9	4	10	3
<b>Bueno</b> [11 – 16]	136	87	45	89	89	54	169	102	121	165	58
<b>Total</b>	155	96	51	97	103	62	189	120	131	184	67

Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora

### Descripción:

Con respecto a la satisfacción del servicio educativo presentado en la tabla 2, se ha determinado mayormente que 136 usuarios del sexo femenino y 87 del sexo masculino consideran que el producto es bueno. Así también los 45 usuarios cuya edad es de 25 a 35, los 89 usuarios con edad de 36 a 45 y 46 a 55 años manifiestan con mayor frecuencia que el producto es bueno. Los 54 usuarios que no tienen hijos

en edad escolar y los 169 usuarios que si tienen hijos en edad escolar expresan que el producto que ofrece la I.E es mayormente es bueno. Luego los 102 usuarios que no son ex alumnos y 121 usuarios que si son ex alumnos también opinan en su mayoría que el producto que ofrece la I.E. es buena. Finalmente, los 165 usuarios que no viven cerca de la I.E. y los 58 usuarios que si viven cerca de la I.E. emiten en común que el producto de la I.E. es buena.

Tabla 3: Marketing y el posicionamiento en la dimensión precio según variables interviniente que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020.

Dimensión precio		Sexo		Edad			Hijos Edad Escolar		Ex Alumno IE		Vive cerca IE	
		Femenino	Masculino	25 - 35	36 - 45	46 - 55	No	Si	No	Si	No	Si
<b>Bajo</b>	[00 – 05]	7	8	3	5	7	4	11	9	6	9	6
<b>Regular</b>	[06 – 10]	50	33	22	32	29	21	62	44	39	65	18
<b>Bueno</b>	[11 – 16]	98	55	26	60	67	37	116	67	86	110	43
<b>Total</b>		155	96	51	97	103	62	189	120	131	184	67

Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora

### Descripción:

Según la tabla 3 se puede apreciar que 50 y 98 Padres de familia y clientes externos encuestados del sexo femenino, 33 y 55 del sexo masculino indican que el precio por el servicio educativo es regular y bueno respectivamente. En forma análoga 22 y 26 de los usuarios con edad de 25 a 35 años, 32 y 60 usuarios con edad de 36 a 45 años, 29 y 67 usuarios con edad de 46 a 55 años informan que el precio por el servicio educativo es regular y bueno respectivamente. De manera semejante se observa que 21 y 37 de los usuarios que no tienen hijos en edad escolar, 62 y 116 de los usuarios que si tienen hijos en edad escolar sienten que el precio por el servicio educativo es regular y buena respectivamente. Así mismo 44 y 67 de los usuarios que no son ex alumnos, 39 y 86 usuarios que son ex alumnos de la I.E. manifiestan que el precio por el servicio educativo es regular y buena respectivamente. Finalmente 65 y 1110 de los usuarios que no viven cerca de la I.E., como 18 y 43 de los usuarios que si viven cerca de la I.E. expresan que el precio por el servicio educativo es regular y buena, respectivamente.

Tabla 4: Marketing y el posicionamiento en la dimensión plaza según variables interviniente que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020.

Dimensión plaza		Sexo		Edad			Hijos Edad Escolar		Ex Alumno IE		Vive cerca IE	
		Femenino	Masculino	25 - 35	36 - 45	46 - 55	No	Si	No	Si	No	Si
<b>Bajo</b>	[00 – 05]	5	4	0	4	5	2	7	6	3	7	2
<b>Regular</b>	[06 – 10]	23	22	10	19	16	11	34	18	27	33	12
<b>Bueno</b>	[11 – 16]	127	70	41	74	82	49	148	96	101	144	53
<b>Total</b>		155	96	51	97	103	62	189	120	131	184	67

Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora

### Descripción:

De lo presentado en la tabla 4 se observa que la mayoría de los usuarios que representa a 127 del sexo femenino y 70 del sexo masculino enfatizan que la ubicación de la plaza del servicio educativo es buena. De la misma manera 41 usuarios con edades de 25 a 35 años, 74 con edades de 36 a 45 y 82 usuarios con edades de 46 a 55 años informan que la ubicación de la plaza del servicio educativo es buena. Análogamente se puede apreciar que 49 de los usuarios que no tienen hijos en edad escolar y 148 que si tienen hijos en edad escolar califican que la ubicación de la plaza del servicio educativo es buena. De los 96 ex alumnos que no son de la I.E. y 101 que si son ex alumnos de la I.E. opinan que la ubicación de la plaza del servicio educativo es buena. Finalmente 144 usuarios que no viven cerca de la I.E. y 53 que si viven cerca de la I.E. afirman que la ubicación de la plaza del servicio educativo es buena.

Tabla 5: Marketing y el posicionamiento en la dimensión promoción según variables interviniente que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020.

Dimensión promoción		Sexo		Edad			Hijos Edad Escolar		Ex Alumno IE		Vive cerca IE	
		Femenino	Masculino	25 - 35	36 - 45	46 - 55	No	Si	No	Si	No	Si
<b>Bajo</b>	[00 – 05]	61	47	25	46	37	27	81	55	53	77	31
<b>Regular</b>	[06 – 10]	18	7	7	6	12	6	19	7	18	20	5
<b>Bueno</b>	[11 – 16]	76	42	19	45	54	29	89	58	60	87	31
<b>Total</b>		155	96	51	97	103	62	189	120	131	184	67

Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora

### Descripción:

Con respecto a las estrategias de marketing presentado en la tabla 5, se ha obtenido mayor información en dos categorías, se refiere a que 61 y 76 usuarios del sexo femenino, como 47 y 42 del sexo masculino consideran que la promoción es baja y buena. Así también los 25 y 19 usuarios cuya edad es de 25 a 35, 46 y 45 usuarios con edad de 36 a 45, 37 y 54 usuarios con edad de 46 a 55 años manifiestan que la promoción es baja y buena. Los 27 y 29 usuarios que no tienen hijos en edad escolar y los 81 y 89 usuarios que si tienen hijos en edad escolar expresan que la promoción que ofrece la I.E. es baja y buena. Luego los 55 y 58 usuarios que no son ex alumnos, como los 53 y 60 usuarios que si son ex alumnos opinan en su mayoría que la promoción que ofrece la I.E. es baja y buena. Finalmente, los 77 y 87 usuarios que no viven cerca de la I.E. y los 31 usuarios que si viven cerca de la I.E. emiten en común que la promoción que brinda la I.E. es baja y buena.

Tabla 6: Marketing y el posicionamiento en la dimensión personas según variables interviniente que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020.

Dimensión personas	Sexo		Edad			Hijos		Ex Alumno		Vive cerca	
	Femenino	Masculino	25 - 35	36 - 45	46 - 55	No	Si	No	Si	No	Si
<b>Bajo</b> [00 – 05]	9	9	4	6	8	5	13	9	9	13	5
<b>Regular</b> [06 – 10]	8	3	6	4	1	2	9	2	9	6	5
<b>Buena</b> [11 – 16]	138	84	41	87	94	55	167	109	113	165	57
<b>Total</b>	155	96	51	97	103	62	189	120	131	184	67

Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora

### Descripción:

Según la tabla 6 nos informa la mayor percepción de los usuarios en cuanto al perfil del profesional que brinda el servicio educativo, en efecto 138 usuarios del sexo femenino y 84 del sexo masculino afirman que el perfil del personal que brinda servicio en la I.E. es buena. En forma análoga 41 de los usuarios con edad de 25 a 35 años, 87 usuarios con edad de 36 a 45 años, 94 usuarios con edad de 46 a 55 años recalcan que el perfil del personal que brinda servicio en la I.E. es buena. Semejantemente se observa que 55 de los usuarios que no tienen hijos en edad

escolar y 167 usuarios que si tienen hijos en edad escolar sienten que el perfil del personal que brinda servicios en la I.E. es buena. Así mismo 109 usuarios que no son ex alumnos y 113 usuarios que son ex alumnos de la I.E. manifiestan que el perfil del personal que brinda servicio en la I.E. es buena. Finalmente 165 usuarios que no viven cerca de la I.E., como 57 usuarios que si viven cerca de la I.E. expresan que el perfil del personal que brinda servicio en la I.E. es buena, respectivamente.

Tabla 7: Marketing y el posicionamiento en la dimensión procesos según variables interviniente que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020.

Dimensión procesos		Sexo		Edad			Hijos Edad Escolar		Ex Alumno IE		Vive cerca IE	
		Femenino	Masculino	25 - 35	36 - 45	46 - 55	No	Si	No	Si	No	Si
<b>Bajo</b>	[00 – 07]	4	9	4	4	5	4	9	3	10	9	4
<b>Regular</b>	[08 – 14]	29	17	9	21	16	12	34	24	22	34	12
<b>Bueno</b>	[15 – 20]	122	70	38	72	82	46	146	93	99	141	51
<b>Total</b>		155	96	51	97	103	62	189	120	131	184	67

Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora

### Descripción:

En cuanto al cumplimiento de los procesos del servicio educativo presentado en la tabla 7 se visualiza que, en su gran mayoría, como 122 usuarios del sexo femenino y 70 usuarios del sexo masculino reflexionan que los procesos del servicio educativo son buenos. En forma parecida 38 usuarios con edad de 25 a 35 años, 72 usuarios con edad de 36 a 45 años y, 82 usuarios con edad de 46 a 55 años establecen que los procesos del servicio educativo son buenos. Semejantemente se observa que 46 usuarios que no tienen hijos en edad escolar y, 146 usuarios que si tienen hijos en edad escolar sienten que los procesos del servicio educativo son buenos. De la misma manera 93 usuarios que no son ex alumnos y, 99 usuarios que son ex alumnos de la I.E. manifiestan que los procesos del servicio educativo son buenos. Finalmente 141 usuarios que no viven cerca de la I.E. y, 51 usuarios que si viven cerca de la I.E. expresan que los procesos del servicio educativo son buenos, respectivamente.



Tabla 8: Marketing y el posicionamiento en la dimensión presencia física según variables interviniente que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020.

Dimensión Presencia física		Sexo		Edad			Hijos Edad Escolar		Ex Alumno IE		Vive cerca IE	
		Femenino	Masculino	25 - 35	36 - 45	46 - 55	No	Si	No	Si	No	Si
<b>Bajo</b>	[00 – 07]	3	4	0	3	4	2	5	4	3	6	1
<b>Regular</b>	[08 – 14]	75	48	26	52	45	29	94	57	66	89	34
<b>Bueno</b>	[15 – 20]	77	44	25	42	54	31	90	59	62	89	32
<b>Total</b>		155	96	51	97	103	62	189	120	131	184	67

Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora

### Descripción:

En la tabla 8 se muestra dos categorías que tienen mayor presencia sobre la infraestructura y equipamiento de la I.E., en ese sentido 75 y 77 usuarios del sexo femenino, 48 y 44 del sexo masculino se manifiestan que la infraestructura y equipamiento de la I.E. es regular y buena. En forma análoga 26 y 25 usuarios con edad de 25 a 35 años, 52 y 42 usuarios con edad de 36 a 45 años, 45 y 54 usuarios con edad de 46 a 55 años informan que la infraestructura y equipamiento de la I.E. es regular y buena. Semejantemente se observa que 29 y 31 usuarios que no tienen hijos en edad escolar, 94 y 90 usuarios que si tienen hijos en edad escolar sienten que la infraestructura y equipamiento de la I.E. es regular y buena. Así mismo 57 y 59 usuarios que no son ex alumnos, 66 y 62 usuarios que son ex alumnos de la I.E. manifiestan que la infraestructura y el equipamiento de la I.E. es regular y buena. Finalmente 89 usuarios que no viven cerca de la I.E., como 34 y 32 usuarios que si viven cerca de la I.E. expresan que la infraestructura y equipamiento de la I.E. es regular y buena, respectivamente.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla N° 1 relacionados al objetivo general: Conocer la percepción de los clientes internos y externos sobre el marketing y el posicionamiento de la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020, se observa que del total de Padres de familia y clientes externos encuestados, el 35% de sexo femenino y el 20% del sexo masculino expresan que el marketing y el posicionamiento de la I.E Erasmo Roca es bueno, lo que significa que la institución educativa satisface las necesidades del 55% de los padres, diseñando la oferta y la imagen de la institución de tal manera que éstas ocupen un lugar especial en la mente de los padres y en la comunidad.

Estos resultados son muy semejantes a los encontrados por Astuti, Saudi & Sinaga (2019), quienes concluyen que la Universidad Widyatama se posicionó de manera similar al Instituto Nacional de Tecnología. Entendiéndose por marketing y posicionamiento según la teoría de Manuel (2004), Manes (1993) y Kotler & Keller (2006), al procedimiento de investigación de carencias sociales comprometidos a desarrollar y realizar proyectos educativos con el objetivo de cubrir las necesidades de los padres de familia, diseñando la oferta y la imagen de una institución ocupando un lugar especial en la mente de los usuarios.

De igual manera en la tabla se observa que el 42% de los usuarios que si tienen hijos en edad escolar y el 14% de usuarios que no tienen hijos en edad escolar manifiestan que el marketing y el posicionamiento de la I.E Erasmo Roca es buena, lo que significa que el 56% de los usuarios afirman que la institución educativa satisface las necesidades de los padres de familia, ocupando un lugar distintivo en la mente de los padres y en la comunidad. Parecidas informaciones obtuvieron los investigadores Brzakovic et ál. (2019) quienes obtuvieron un promedio alto de satisfacción de los estudiantes de una institución de educación superior en particular con la propia marca en más del 96%.

Tenemos un alto porcentaje de usuarios que tienen hijos en edad escolar y opinan que el marketing y el posicionamiento de la I.E es buena y seguirán siendo fieles a nuestra institución y otros se conviertan en nuestros futuros clientes. Así mismo tenemos también un porcentaje considerable de usuarios que no tienen hijos en edad escolar y opinan que el marketing y el posicionamiento de la institución es buena y a través del marketing boca a boca pueden recomendar a sus familiares, amigos y contactos, de tal manera que la institución educativa Erasmo Roca ocupe un lugar en la mente de nuestros futuros clientes, mejorando el posicionamiento y la imagen de la institución. De acuerdo con los resultados de la investigación se elaborará un plan de mejora.

Según los resultados mostrados en la tabla N° 2, relacionado al objetivo específico 1: Analizar el nivel de satisfacción de los servicios generales que brinda el servicio educativo según la percepción de los clientes internos y externos, el 67% de usuarios que tienen hijos en edad escolar expresan que el producto que ofrece la I.E. es bueno, lo que significa que existe un alto nivel de satisfacción por el servicio educativo recibido.

Estos resultados son muy parecidos a los encontrados en por Gordillo, Domínguez, Vega, De la Cruz y Ángeles (2020), quienes expresan que se tienen que aplicar estrategias de marketing educativo para que los estudiantes sientan satisfacción por el servicio educativo. Entendiéndose por producto algo que se ofrece a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o un deseo (Kotler y Armstrong, 2013).

También en la tabla se observa que el 89% de usuarios que no son ex alumnos y que sí son ex alumnos opinan que el producto que ofrece la institución educativa es bueno. Similares informaciones obtuvieron los investigadores Villarroel, Carranza y Cárdenas (2017), al concluir que el consumidor se convierte en evangelizador de la marca, debido que después de elegir su marca entre muchas, termina comprando y posteriormente recomienda la marca a sus allegados.

Esta información es muy importante debido a que existe un 67% de usuarios que tienen hijos en edad escolar y un porcentaje de éstos podrían ser nuestros futuros clientes, lo que nos da la satisfacción que tengan una buena percepción de satisfacción por el servicio que brinda la institución educativa. Por lo tanto, desde la perspectiva de los usuarios internos y externos, existe un alto nivel de satisfacción por el servicio educativo recibido.

Según los resultados presentados en la tabla N° 3, relacionado con el objetivo específico 2: Identificar el precio justo por el servicio educativo según la percepción de los padres de familia y clientes externos, el 46% de padres de familia y clientes externos que tienen hijos en edad escolar y el 15% que no tienen hijos en edad escolar opinan que el precio por el servicio educativo es bueno, lo que significa que los costos de los trámites documentarios están a un buen precio justo y son adecuados. Estos resultados son muy semejantes a los encontrados por Bolívar (2009), quien manifiesta que las decisiones que se tomen sobre los precios deben basar se en aquellas que ayuden a contribuir a lograr los objetivos de la empresa como: Posicionar un producto o un servicio, promocionar el servicio, actuar contra la competencia, atraer a un segmento del mercado entre otros.

Entendiéndose qué precio es el importe de dinero que se recibe por un producto o un servicio, obteniendo los beneficios de tenerlo o utilizarlo (Kotler y Armstrong, 2013). Igualmente, en la tabla se observa que el 44% de usuarios que no viven cerca de la institución educativa y el 17% de los usuarios que si viven cerca de la institución educativa expresan que el precio por el servicio educativo recibido es bueno. Como se observa desde la perspectiva de la mayoría de los usuarios internos y externos, los costos de los trámites documentarios están a un buen precio justo y son adecuados.

Según los resultados presentados en la tabla N° 4, relacionado con el objetivo específico 3: Analizar las características de la plaza donde se brinda el servicio educativo según la percepción de los clientes internos y externos, el 51% de usuarios del sexo femenino y 28% del sexo masculino enfatizan que la plaza es buena. Estos resultados son similares a los expresados por Kotler

y Armstrong (2013), en su libro Fundamentos del marketing, quién expresa que la plaza es el lugar donde el servicio va a ser comercializado por el consumidor y por lo tanto tiene que estar ubicado en un lugar estratégico.

Entendiéndose por plaza a que incluye actividades de la empresa u organización orientadas a que el producto o servicio esté disponible para los usuarios meta. Conformada por herramientas prácticas de marketing tales como: canales, cobertura, localización, inventario, transporte y logística (Kotler y Armstrong, 2013). Igualmente, en la tabla se observa que el 38% que no son ex alumnos y el 40% que si son ex alumnos opinan que el lugar donde se brinda el servicio educativo es bueno. Mayoritariamente los usuarios internos y externos desde su perspectiva consideran que el lugar donde se brinda el servicio educativo está en buena ubicación, cuenta con áreas apropiadas y brinda los servicios de departamento psicológico y escuela de familia.

Según los resultados mostrados en la Tabla N° 5, relacionado con el objetivo específico N° 4: Identificar el nivel de promociones de servicios que se brinda a los clientes internos y externos, el 24% del sexo femenino y el 19% del sexo masculino manifiestan que la institución educativa tiene bajo nivel de promoción de estrategias de marketing, lo que significa que la institución educativa no está realizando de manera correcta la difusión y promoción de sus servicios por los diferentes medios, aplicaciones y redes virtuales, así como también tiene una baja o nula participación en concursos, eventos y ferias de la comunidad para posicionarse en el mercado.

Estos resultados son contrarios a lo expresado por Melovic, Jocovic, Dabic, Vulic y Dudic (2020), en su trabajo de investigación titulado: El impacto de la transformación y el marketing digital en la promoción, posicionamiento y comercio electrónico de marca en Montenegro, quienes concluyen que la aplicación del marketing digital trae como consecuencia buena promoción, crecimiento, reconocimiento de marca y óptimo posicionamiento. Entendiéndose por promoción a la mezcla detallada de publicidad, relaciones

públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que emplea la empresa u organización para anunciar persuasivamente el valor para el usuario y forjar buenas relaciones con los usuarios (Kotler y Armstrong, 2013).

También se observa en la tabla que 30% del sexo femenino y el 17% del sexo masculino manifiestan que la institución tiene buen nivel de promoción de estrategias de marketing, lo que significa que la institución educativa realiza la difusión y promoción de sus servicios de manera adecuada por los diferentes medios, aplicaciones y redes virtuales, así como también participa en concursos, eventos y ferias de la comunidad para posicionarse en el mercado.

Igual información obtuvieron los investigadores Ortiz, Jadán, Lara, Bucay y Ortiz (2017), en su trabajo de investigación: Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3, quienes manifiestan que para elevar el nivel de posicionamiento aplicaron un diseño que se basó en 3 dimensiones; publicidad, marketing interactivo y promoción de ventas. Como se puede ver en esta dimensión hay versiones compartidas que expresan que no están satisfechos con las estrategias de marketing del servicio educativo.

Según los resultados mostrados en la Tabla N° 6, relacionado con el objetivo específico N° 5: Analizar el perfil del personal que brinda el servicio educativo según la percepción de los clientes internos y externos, el 22% de usuarios que no tienen hijos en edad escolar, el 67% que si tienen hijos en edad escolar, el 43% de los usuarios que no son ex alumnos, el 45% de usuarios que si son ex alumnos, el 66% de usuarios que no viven cerca de la institución educativa y el 23 % que si viven cerca de la institución afirman que el perfil del personal que brinda el servicio en la I.E es buena, lo que significa que existe un buen perfil profesional del personal que brinda el servicio educativo. Estos resultados son semejantes a los encontrados por Martínez (2016), en su trabajo de investigación titulado: Factores clave en marketing enfoque:

empresas de servicios, quien expresa que toda empresa necesita de personas que laboren en ella.

Este personal debe tener voluntad propia para prestar sus servicios, conocimientos, actitudes, habilidades. Así mismo debe tener buen comportamiento con ética y valores; así como también tener una actitud positiva y disposición para aprender y atender al cliente. Entendiéndose que las personas, son todos los individuos que ayudan en el crecimiento de un servicio y pueden influenciar tanto en la calidad del servicio como en la impresión del consumidor. La manera en que actúan, se comunica o se visten son importantes para lo que el cliente percibe que a sido favorecido de este servicio en especial. Todavía se les valora a las personas como el corazón de una compañía o empresa (Grădinaru et al., n.d.)

Igualmente, en la tabla se observa que el 55% de usuarios del sexo femenino, el 33% del sexo masculino, el 16% de los usuarios con edad de 25 a 35 años, el 35% de usuarios con edad de 36 a 45 años y el 37% de usuarios con edad de 46 a 55 años afirman que el perfil del personal que brinda el servicio en la I.E es buena. Como se puede observar el perfil del personal desde la perspectiva de la mayoría de los usuarios es calificada como bueno por el buen servicio que brindan.

Según los resultados mostrados en la Tabla N° 7, relacionado con el objetivo específico N° 6: Evaluar el cumplimiento de los procesos del servicio educativo según la percepción de los clientes internos y externos, el 18% de usuarios que no tienen hijos en edad escolar y 58% de usuarios que sí tienen hijos en edad escolar sienten que los cumplimientos de los procesos del servicio educativo son buenos. Esto significa que existe un buen cumplimiento de los proyectos, programas y planes de estudio del servicio educativo.

Estos resultados guardan relación con Lovelock (2009) en su trabajo de investigación titulado: Marketing de servicios, quien expresa que los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del

funcionamiento de los sistemas de operación del servicio. Los procesos mal trazados incomodan a los usuarios porque generalmente resultan en una prestación del servicio frustrante lenta y de mala calidad. De igual manera los procesos inadecuados impiden que el personal atienda bien a los clientes y realicen bien su trabajo, lo cual trae como consecuencia una baja en la producción y un mayor peligro de errores en el servicio.

Entendiéndose por procesos a las técnicas y procedimientos de la prestación de un servicio educativo y posteriormente es fundamental para recibir un conocimiento intensivo sobre si los servicios son valiosos para los clientes, si son proporcionados a tiempo, si los clientes están debidamente informados sobre los servicios y numerosas cosas (Bitner et al., 1994). De igual manera en la tabla se observa que el 37% de usuarios que no son ex alumnos y 39% que son ex alumnos manifiestan que la I.E cumple con los procesos del servicio educativo siendo estos buenos. Así se puede ver que, desde el punto de vista de la mayoría de los usuarios, existe un buen cumplimiento de los procesos del servicio educativo.

Según los resultados mostrados en la Tabla N° 8, relacionado con el objetivo específico N° 7: Analizar las condiciones mínimas de la presencia física del servicio educativo según la percepción de los clientes internos y externos, se observa dos categorías que tienen mayor presencia sobre la infraestructura y equipamiento de la institución, en ese sentido el 12% que no tienen hijos en edad escolar, 36% y 37% de usuarios que sí tienen hijos en edad escolar manifiestan que la infraestructura y equipamiento de la institución educativa es regular y buena respectivamente, esto significa que existen opiniones compartidas de los usuarios que por diversos motivos opinan de manera diferente.

Estos resultados son muy semejantes a los encontrados por Manes (2017), en su trabajo de investigación titulado: Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso, quien manifiesta que la presencia física son las infraestructuras y el equipamiento de una empresa, organización o institución, así mismo se incluye la limpieza, mantenimiento,



cuidado, planos de evacuación y señalización distribución de espacios. Igualmente, también están incluidos en este rubro el personal de la empresa o institución, su honestidad, responsabilidad, aseo y vestimenta. Entendiéndose por presencia física al entorno donde se brinda el servicio educativo y donde la firma y el cliente asociado y cualquier componente tangible que fomente la ejecución o correspondencia del servicio (Bitner, Zeithaml y Gremler, 2010).

Igualmente, el 23% y 24% de usuarios que no son ex alumnos, el 26% y 25% de usuarios que son ex alumnos manifiestan que la infraestructura y el equipamiento de la institución educativa es regular y buena respectivamente. Lo que significa que los porcentajes son casi iguales en ambas categorías, existiendo opiniones compartidas. Siendo en las variables intervinientes sexo: masculino, edad: 25 a 35 años, 36 a 45 años, si tienen hijos en edad escolar, sí es ex alumno de la institución y vive cerca de la institución educativa donde el baremo es regular y supera de manera mínima al baremo bueno.

Debiendo resaltar que el 37% de los usuarios que, si tienen hijos en edad escolar, estando dentro de este porcentaje los padres de familia de la institución, expresan que la presencia física de la institución educativa es regular, lo que significa que existe regular infraestructura y equipamiento para brindar un buen servicio educativo. Existiendo las condiciones mínimas para brindar un buen servicio educativo y faltando la implementación de equipos para el laboratorio de ciencia y área de cómputo. Así mismo faltando el indicador del personal de la I.E quien debe presentarse con vestimenta adecuada a la I.E.

## **VI. CONCLUSIONES**

- Primera** El marketing y el posicionamiento de la I.E Erasmo Roca de Chimbote, Ancash en el año 2020 es bueno. Pues encontramos que el 55% de los padres de familia y clientes externos encuestados manifiestan que la institución educativa satisface las necesidades de los usuarios, ocupando un lugar especial en la mente de los padres y en la comunidad.
- Segunda** La satisfacción por el servicio educativo recibido es bueno. Pues encontramos que el 67% de usuarios que tienen hijos en edad escolar y el 89% de usuarios que no son exalumnos y que sí son ex alumnos opinan que el producto que ofrece la institución educativa es bueno lo que demuestra que existe un alto nivel de satisfacción por el servicio educativo recibido.
- Tercera** El 61% de padres de familia y clientes externos que tienen hijos en edad escolar y no tienen hijos en edad escolar manifiestan que el precio por el servicio educativo es bueno. Es decir, para la mayoría de los usuarios internos y externos, los costos de los trámites documentarios están a un buen precio justo y son adecuados.
- Cuarta** El 79% de los usuarios internos y externos de la I.E Erasmo Roca manifiestan que la plaza es buena. Según su perspectiva opinan que el lugar donde se desarrolla el servicio educativo está en buena ubicación, cuenta áreas apropiadas y brinda los servicios de atención psicológica y escuela de familia.
- Quinta** El nivel de promoción de los servicios que se brinda a los clientes internos y externos está dividida en dos categorías: El 47% de usuarios internos y externos manifiesta que la promoción es buena, mientras que el 43% manifiesta que es baja. Lo que se demuestra que las promociones de estrategias de marketing del servicio educativo no son adecuadas.
- Sexta** El 88% de clientes internos y externos opinan que el perfil del personal que brinda el servicio educativo es bueno.
- Sétima** El 79% de los usuarios internos y externos opinan que los cumplimientos de los procesos del servicio educativo son buenos.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primera** Se recomienda a la I.E Erasmo Roca, seguir manteniendo su posicionamiento y prestigio, satisfaciendo las necesidades de los padres de familia ocupando un lugar especial en la mente de los padres y en la comunidad en general.
- Segunda** Se recomienda a la I.E Erasmo Roca, seguir brindando un buen servicio educativo para satisfacción de los padres de familia y comunidad.
- Tercera** Se recomienda a la I.E Erasmo Roca, seguir manteniendo los precios justos y adecuados para la satisfacción de los padres de familia y comunidad.
- Cuarta** Se recomienda a la I.E Erasmo Roca, elaborar y ejecutar un Plan de marketing educativo para promocionar y difundir los servicios y beneficios que ofrece, manteniendo y mejorando su posicionamiento e imagen y captar población escolar.
- Quinta** La I.E Erasmo Roca en convenio con universidades que tienen la carrera profesional de administración, debe capacitar de manera virtual a la secretaria y al docente de AIP en redes sociales y en el área de marketing.
- Sexta** La Dirección de la I.E Erasmo Roca debe gestionar con instituciones locales o nacionales la capacitación virtual a todo su personal sobre marketing y buena atención al cliente.
- Sétima** La I.E Erasmo Roca con el apoyo de la Ugel Santa debe capacitar a todo su personal sobre trabajo en equipo y convivencia escolar positiva.

## VIII. PROPUESTA

### PLAN DE MEJORA

I. **DENOMINACIÓN:** Plan de marketing para captar población escolar en la I.E Erasmo Roca 2020.

#### II. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS

Hace más de 20 años la institución educativa Erasmo Roca ha venido disminuyendo su población escolar y su posicionamiento, trayendo como consecuencia la excedencia de profesores y pérdida del techo presupuestal. Este plan de mejora se realiza en base a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a todos los padres de familia y usuarios externos, siendo en la dimensión promoción donde existe un alto porcentaje de usuarios que manifiestan que la promoción de la I.E Erasmo Roca es baja.

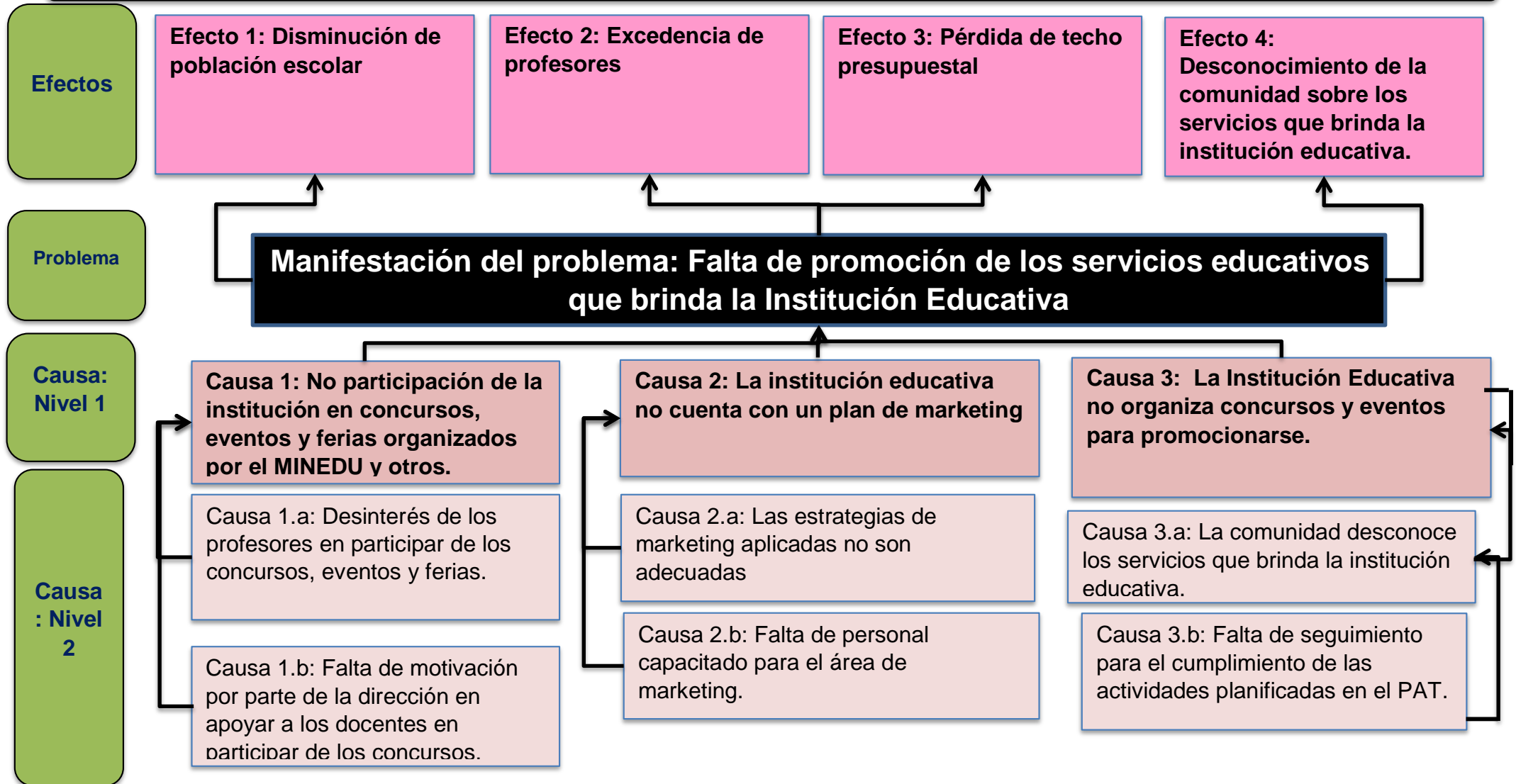
FORTALEZA	DEBILIDADES
Personal comprometido con la I.E.	Poco compromiso de algunos docentes
Trabajo en equipo	Malas relaciones entre algunos docentes

#### III. DIMENSIONES EVALUADAS

Variable	Dimensiones
Marketing y posicionamiento	Producto
	Precio
	Plaza
	Promoción
	Personas
	Procesos
	Presencia Física

#### IV. IDENTIFICACIÓN CAUSA(S) RAICES

### MODELO DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS DE LWR



## V. CLASIFICACIÓN DE SUS EFECTOS

CAUSA	ACCIÓN DE MEJORA	FRECUENCIA	IMPACTO	EFFECTO
<b>Causa 1: No participación de la institución en concursos, eventos y ferias organizados por el MINEDU y otros.</b>	Participación en concursos, eventos y ferias organizados por el MINEDU, Ugel y otros.	3	12	36
<b>Causa 1.a: Desinterés de los profesores en participar de los concursos, eventos y ferias.</b>	Realizar la sensibilización y reflexión a los docentes y resaltar su compromiso con la institución para captar población escolar.	1	9	9
<b>Causa 1.b: Falta de motivación por parte de la dirección en apoyar a los docentes en participar de los concursos, eventos y ferias.</b>	Motivación por parte de la dirección a los docentes para participar de los concursos, eventos y ferias.	3	9	27
<b>Causa 2: La institución educativa no cuenta con un plan de marketing</b>	Elaborar un plan de marketing	3	12	36
<b>Causa 2.a: Las estrategias de marketing aplicadas no son adecuadas</b>	Seleccionar estrategias de marketing adecuadas a la institución educativa y contexto.	3	9	27
<b>Causa 2.b: Falta de personal capacitado para el área de marketing.</b>	Capacitar al personal que se encargará del área de marketing	1	9	9
<b>Causa 3: La Institución Educativa no organiza concursos y eventos para posicionarse en el mercado.</b>	La institución educativa organiza concursos y eventos para darse a conocer en la comunidad.	3	12	36
<b>Causa 3.a: La comunidad desconoce los servicios que brinda la institución educativa.</b>	Promocionar los servicios y beneficios que brinda la institución educativa.	3	9	27
<b>Causa 3.b: Falta de seguimiento al cumplimiento de las actividades planificadas en el PAT.</b>	Realizar el seguimiento para el cumplimiento de las actividades planificadas en el PAT.	1	9	9

## Leyenda

FRECUENCIA		IMPACTO	
Denominación	Valor	Denominación	Valor
Muy frecuente	5	Muy Alto impacto	12
Frecuente	3	Alto Impacto	9
Poco Frecuente	1	Impacto medio	3
		Bajo Impacto	1

## VI. PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

VII. CAUSA RAÍZ		
Falta de un plan de marketing		
OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDADES
<b>OBJETIVO 1</b> <b>Incrementar un 20% en matrículas en el nivel de Educación Secundaria que brinda la I.E. "Erasmus Roca" para el año escolar 2020.</b>	<b>META 1.1:</b> Llegar al 100% de los usuarios internos y externos	Actividad 1.1.1: Aplicar una encuesta a todos los usuarios internos y externos sobre su percepción del marketing y posicionamiento de la institución por los diferentes medios y aplicaciones virtuales.
		Actividad 1.1.2: A través de los diferentes medios y aplicaciones virtuales llenar una ficha Online solicitando vacante para el año 2021.
		Actividad 1.1.3: Promocionar a través de los diferentes medios: radios, tv, WhatsApp, Facebook, gigantografías, afiches, etc. los servicios y beneficios que ofrece la institución
	<b>META 1.2:</b> Incrementar el número de estudiantes y clientes potenciales y promocionar a cerca del servicio y	Actividad 1.2.1: Implementación de letras metálicas para el nombre de la institución
		Actividad 1.2.2: Renovar el diseño del buzo escolar
		Actividad 1.2.3: Capacitar a la secretaria y docente de AIP en

	beneficios que ofrece la institución.	redes sociales y en el área de marketing.
		Actividad 1.2.4: Organizar concursos y eventos educativos, culturales, artísticos y deportivos.
		Actividad 1.2.5: Participar en concursos, eventos y ferias organizados por el MINEDU y otros.
		Actividad 1.2.6: Crear una página web donde la institución brinde información de los servicios que brinda.
		Actividad 1.2.7: Distribución de volantes informativos de la institución.
		Actividad 1.2.8: Colocar paneles y banners publicitarios en zonas estratégicas cada fin de año.
		Actividad 1.2.9: Visitar las II.EE primarias de la zona y darles información y/o conferencias a los padres de familia y que sus hijos puedan seguir estudiando en nuestra I.E.
		Actividad 1.2.10: Realizar convenios con universidades o institutos más reconocidos de la región, en donde el estudiante sea el favorecido otorgándole beneficios.



## VII. PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	RECURSOS/INSUMOS	COSTES/PRESUPUESTO	
		HORAS DE TRABAJO	Costo s/.
Actividad 1.2.1: Letras metálicas para el nombre de la institución		-	600.00
Actividad 1.2.2: Renovación el buzo escolar			50.00
Actividad 1.2.3: Capacitar a la secretaria y docente de AIP en redes sociales y en el área de marketing.			400.00
Actividad 1.2.4: Organizar concursos y eventos educativos, culturales, artísticos y deportivos.	- Secretaria - Papel - Tinta		2,500.00
Actividad 1.2.5: Participar en concursos, eventos y ferias organizados por el MINEDU y otros.	- Secretaria - Papel - Tinta		1,500.00
Actividad 1.2.6: Crear una página web donde la institución brinde información de los servicios que brinda.			300.00
Actividad 1.2.7: Distribución de volantes informativos de la institución.			300.00
Actividad 1.2.8: Colocar paneles y banners publicitarios en zonas estratégicas cada fin de año.			200.00
Actividad 1.2.9: Conferencias a padres de familia de colegios primarios de la zona para que sus hijos puedan seguir estudiando en nuestra I.E.			300.00
Actividad 1.2.10: Realizar convenios con universidades o institutos más reconocidos de la región.	- Secretaria - Papel - Tinta		200.00
	<b>TOTAL</b>		<b>6,350.00</b>

## REFERENCIAS

Ardila, R. (1994) Sobre el conductismo. *Aribau*, 185 (1).

Ardissone, P. (17 de mayo de 2020). *Estrategias de MKT*. Difusión y ventas:  
[www.syncronet.com](http://www.syncronet.com)

Arellano, R. (2000) *Los estilos de vida en el Perú*. Consumidores y Mercados.

Astuti, M., Saudi, M. & Sinaga, O. (2019) Planificación de la estrategia de marketing basada en el posicionamiento para mejorar el número de estudiantes. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 7 (9).

Barrón, R. (2000) Posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*, 7 (14).

Bitner, M., Booms, B. & Mohr, L. (1994) Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58.

Bitner, M., Zeithaml, V. y Gremler, D. (2010) Technology's Impact on the Gaps Model of Service Quality. *Handbook of Service Science*, 10.

Bolívar, M. (2009) El precio en el marketing. *Temas para la educación: revista digital para profesionales en la enseñanza*.

Brzakovic', A., Brzakovic', T. & Brzakovic, P. (2019) Los determinantes del posicionamiento de marca en la educación superior-Que influye de forma dominante. ¿Satisfacción de los estudiantes? *Croatian Journal of Education*, 21 (2).

Cárdenas, J. (13 de junio de 2020). *Cómo crear un plan de marketing bien estructurado y sólido para tu empresa*. Blog:

<https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>

- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019) estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región Puno. *Revista de investigación en comunicación y desarrollo*, 10 (1).
- Charaja, F. (2000) *Investigación diagnóstica o propositiva*. Sagitario.
- Chong, Y. (2015) Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. *Exegesis*.
- Cowell, D. (1989) El marketing de servicios. *Actas de la Conferencia internacional sobre Gestión Empresarial y sistemas de Información*.
- Cutropía, C. (2002) Introducción al marketing para centros de enseñanza. *Dialnet*.
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H. y Valencia, J. (2019) Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 25 (1).
- De Albornoz, A. (2003) *Marketing Educativo*. Briefblog
- De Biase, M. (2016) Marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo. *Marketing visionario*, 5 (2).
- Esdai, I., Isidro, J., Valerie, A. y Luvían, C. (2015) La importancia de la recomendación de boca a boca para el posicionamiento de las instituciones educativas: Caso Escuela de Administración de Instituciones (ESDAI), Universidad Panamericana. *Hospitalidad ESDAI*, (30).
- Espinosa, R. (09 de julio del 2020). *Bienvenidos al nuevo marketing*. <https://robertoespinosa.es/>
- Forero, J. (2020) El marketing digital educativo: Aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6 (11).

- Girón, F. y Villalobos, A. (2017) Marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativo. *Marketing Management*, 6.
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A. y Ángeles, M. (2020) El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8 (SPE1).
- Grádinaru, C., Toma, S. & Marinescu, P (s/f) Marketing Mix in Services.
- Grisales, C. (2019) El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20 (2).
- Gutiérrez, L. (2012). Conectivismo como teoría de aprendizaje: conceptos, ideas, y posibles limitaciones. *Revista Educación y Tecnología*, 1.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Hoyos, R. (2013) *Plan de marketing: Diseño implementación y control*. Ecoe.
- Kotler, P. (2003) *Fundamentos del marketing*. Pearson.
- Kotler, P. (2003) *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos del marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lovelock, C. (2009) *Marketing de servicios*. Pearson Prentice Hall.
- Manes, J. (2017) Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo vicioso. *Organización y gestión educativa*, (5).

- Manes, J. (1993) *Marketing para instituciones educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Granica.
- Manuel, J. (2004) El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental. *Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.
- Martínez, J. & Cantillo, E. (2013) Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionadas con el marketing y el emprendimiento. *Escenarios*, 11 (2).
- Martínez, Y. (2016) Key Factors in marketing focused services businesses. *Revista científica de ciencias humanas*, (34).
- McCarthy, E. (1960) Marketing básico: Un enfoque gerencial. *Revista de la Universidad de Indiana*, 9 (19).
- Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., Vulic, T. & Dudic, B. (2020) The impacto of digital transformation and digital marketing on the Brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63.
- Ortiz, W., Jadán, J., Lara, E., Bucay, W. y Ortiz, M. (2017) Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 6 (3).
- Panamá, A., Erazo, J., Narváez, C. y Mena, E. (2019) El marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 5 (3).
- Parra, L. (2018) Influencia de las estrategias de marketing y posicionamiento en la competitividad de las empresas de restauración, Cieneguilla -2017. *Universidad César Vallejo*.

- Pilco, W. (2017) Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana.
- Pino, D. (2018) El marketing digital y la demanda de los postulantes en las universidades públicas de la región Puno 2016. *Repositorio de la Universidad Nacional del Altiplano*.
- Recalde, L. (27 de abril de 2020). *Conceptos básicos de marketing*. Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/conceptos-basicos-de-marketing/>
- Ries, A, & Trout, J. (2009) Posicionamiento: La batalla por su mente. *Journal Article*.
- Rivas, E. y Sénges, A. (17 de mayo de 2020). Plan de marketing para la unidad educativa particular Narcisa de Jesús en el cantón Nobol. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: [www.repositorio.ulvr](http://www.repositorio.ulvr)
- Sandoval, E. (2019) Marketing relacional con relación al posicionamiento y fidelización de los clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53 (9).
- Sanz, D., Crissien, T., García, J. y Patiño, M. (2017) Marketing educativo como estrategia de negocio en Universidades Privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9 (1).
- Sanz de la Tajada, L. (2001) *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Esic.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2003) *Fundamentos del marketing*. McGraw-Hill.
- Stella, L., Montes, P. y Álvarez, D. (2020) El posicionamiento de marca en universidades colombianas: Un desafío para la educación o estrategia de

mercadeo. *Revista Boletín Redipe*, 9, (4).

Villarroel, F., Carranza, W. y Cárdenas, M. (2017) La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12 (2).

### ANEXO 01: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO	
<b>MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO</b>	Es el proceso de investigación de necesidades sociales tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos con el objetivo de satisfacer las necesidades de los padres de familia, diseñando la oferta y la imagen de una institución de tal manera que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de éstos (Manes 1993 y Kotler & Keller 2006).	Es el proceso planificado y organizado de una serie de estrategias para satisfacer las necesidades de los padres de familia y clientes externos, logrando un lugar que la institución educativa ocupa en la mente de los padres de familia y comunidad, mejorando la imagen y el posicionamiento de la institución. Para proponer este plan se aplicará un cuestionario para conocer la percepción de los	<b>PRODUCTO</b>	Satisfacción por el servicio recibido	1. Se siente satisfecho con el servicio recibido	Si No	ENCUESTA	CUESTIONARIO	
				Aprendizajes pertinentes y de calidad.	2. El desempeño de los profesores es óptimo durante las clases				
					3. Los estudiantes desarrollan aprendizajes pertinentes y de calidad				
			Educación científica y el uso de nuevas tecnologías educativas	4. Los estudiantes usan los recursos tecnológicos de la institución educativa					
			<b>PRECIO</b>	Precio justo	5. Los costos de los trámites documentarios son adecuados	Si No			
					6. La matrícula de los estudiantes se realiza de manera oportuna				
				Beneficios	7. Los recursos propios que genera la institución, cubren los gastos que genera la misma				
			<b>PLAZA</b>		8. La asistencia de los estudiantes es permanente	Si No			
					Ubicación de la institución				9. La institución educativa está ubicada en una zona estratégica
					Cuenta con áreas apropiadas				10. Cuenta con áreas apropiadas para las diversas actividades académicas y deportivas
					Cuenta con departamento psicológico				11. La institución educativa realiza el seguimiento psicológico a sus estudiantes
					Escuela de familia	12. La institución realiza escuela para padres			



		<p>clientes internos y externos sobre el marketing y el posicionamiento de la I.E., A partir de los resultados se propondrá el plan. Se mide con una escala de Likert con los criterios Si, No:</p>	<b>PROMOCIÓN</b>	Estrategias de marketing educativo	13.Cuenta con un plan de marketing educativo	Si No		
				Organización y participación en concursos y eventos	15.Organiza y participa en concursos y eventos para posicionarse en la comunidad			
					16.La institución participa en ferias de la comunidad para posicionarse en el mercado			
			<b>PERSONAS</b>	Directivo	17.La dirección aplica una gestión educativa eficiente y descentralizada	Si No		
				Personal docente	18.Se cuenta con maestros bien preparados que ejercen profesionalmente la docencia.			
					19.El personal docente se caracteriza por su experiencia y prestigio			
				Personal administrativo	20.El personal administrativo es eficiente y tiene un trato cordial y amable			
			<b>PROCESOS</b>	Instrumentos de gestión escolar	21.Usted a participado en la elaboración del proyecto educativo institucional	Si No		
					22.La institución cuenta con los instrumentos de gestión escolar			
		23.Se cumple con el dictado de horas pedagógicas planificadas en cada área						

				Compromisos de gestión escolar	24. Se realiza la ejecución y evaluación de los compromisos de gestión escolar.			
				Programas de estudio	25. Se cumple con los planes y programas de estudio desarrollados durante el año			
			<b>PRESENCIA FÍSICA</b>	Infraestructura y equipamiento	26. La infraestructura de la institución es moderna y adecuada	Si No		
		Ambientes		27. Los laboratorios están disponibles y bien equipados para la enseñanza 28. Los ambientes se caracterizan por su comodidad, ergonomía y ventilación				
		Personal de la I.E		29. El personal de la institución se presenta aseado 30. El personal de la institución se presenta con vestimenta adecuada				

## **ANEXO 02: Instrumento de recolección de datos**

### **Ficha técnica del instrumento**

**1. Nombre del instrumento:**

**Lista de cotejo: Marketing y posicionamiento educativo (MP<sub>7</sub>)**

**2. Autor: Judith Nilda Santos Roldán**

**3. Objetivo.**

Medir el marketing y el posicionamiento que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020.

**4. Descripción.**

La lista de cotejo tiene como denominación (MP<sub>7</sub>). Este instrumento contiene 30 preguntas de respuesta dicotómica (SI/NO), 4 ítems relacionados a la dimensión producto, 4 ítems relacionados con la dimensión precio, 4 ítems relacionados con la dimensión plaza, 4 ítems relacionados con la dimensión promoción, 4 ítems relacionados con la dimensión personas, 5 ítems relacionados con la dimensión procesos y 5 ítems relacionados con la dimensión presencia física.

**5. Usuarios**

Padres de familia y clientes externos de la I.E Erasmo Roca.

**6. Forma de aplicación**

La lista de cotejo se aplicó de manera individual vía virtual.

## 7. Organización

variable	Dimensiones	Ítems	Peso 4	Baremos por Dimensiones
<b>Marketing y el posicionamiento</b>	1. Producto	1,2,3,4	4x4=16	BNSSE (11-16) RNSSE (06-10) BNSSE (00-05)
	2. Precio	5,6,7,8	4x4=16	BPJSE (11-16) RPJSE (06-10) BPJSE (00-05)
	3. Plaza	9,10,11,12	4x4=16	BPSE (11 -16) RPSE (06 - 10) BPSE (00 - 05)
	4. Promoción	13,14,15,16	4x4=16	BNPEMSE (11 - 16) RNPEMSE (06 -10) BNPEMSE (00 - 05)
	5. Personas	17,18,19,20	4x4=16	BPPSE (11 - 16) RPPSE (06 -10) BPPSE (00 - 05)
	6. Procesos	21,22,23,24,25	5x4=20	BCPSE (15 -20) RCPSE (08 - 14) BCPSE (00 - 07)
	7. Presencia física	26,27,28,29,30	5x4=20	BIESE (15 - 20) RIESE (08 - 14) BIESE (00 - 07)
<b>Baremos por variable</b>		30	120	81 - 120 = BMP 41 - 80 = RMP 00 - 40 = BMP

## 8. Descripción de baremos:

### Según la variable

- BMP (Buen Marketing y posicionamiento), desde la perspectiva de los clientes internos y externos significa que la institución educativa satisface las necesidades de los padres de familia, diseñando la oferta y la imagen de la institución de tal manera que éstas ocupen un lugar especial en la mente de los padres y en la comunidad.
- RMP (Regular Marketing y posicionamiento), desde la perspectiva de los clientes internos y externos significa que la institución educativa satisface regularmente las necesidades de los padres de familia,

ocupando un lugar regular en la mente de los padres y en la comunidad.

- BMP (Bajo Marketing y posicionamiento), desde la perspectiva de los clientes internos y externos significa que la institución educativa no satisface las necesidades de los padres de familia, no ocupando un lugar en la mente de los padres y en la comunidad.

### **Por dimensiones:**

#### **Producto:**

- BNSSE (Buen nivel de satisfacción del servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa que existe un alto nivel de satisfacción por el servicio educativo recibido.
- RNSSE (Regular nivel de satisfacción del servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa que existe un regular nivel de satisfacción por el servicio educativo recibido.
- BNSSE (Bajo nivel de satisfacción del servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa que existe un bajo nivel de satisfacción por el servicio educativo recibido.

#### **Precio:**

- BPJSE (Buen precio justo por el servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa que los costos de los trámites documentarios están a un buen precio justo y son adecuados.
- RPJSE (Regular precio justo por el servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa que los costos de los trámites documentarios están regularmente a un precio justo y adecuados.
- BPJSE (Bajo precio justo por el servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa que los costos de los trámites documentarios no son justos y adecuados.

#### **Plaza**

- BPSE (Buena plaza del servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa que el lugar donde se brinda el servicio educativo

está en buena ubicación, cuenta con áreas apropiadas, departamento psicológico y escuela de familia.

- RPSE (Regular plaza del servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa que el lugar donde se brinda el servicio educativo está en regular ubicación, regular áreas apropiadas y cuenta con regular departamento psicológico y escuela de familia respectivamente.
- BPSE (Baja ubicación de la plaza del servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa que el lugar donde se brinda el servicio educativo está en mala ubicación, áreas inapropiadas, no hay departamento psicológico y escuela de familia.

### **Promoción**

- BNPEMSE (Buen nivel de promoción de estrategias marketing del servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa que existe un buena promoción de estrategias de marketing del servicio educativo, lo que significa que la institución educativa realiza la difusión y promoción de sus servicios de manera adecuada por los diferentes medios, aplicaciones y redes virtuales, así como también participa en concursos, eventos y ferias de la comunidad para posicionarse en el mercado.
- RNPEMSE (Regular nivel de promoción estrategias de marketing del servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa que existe un regular nivel de promoción de estrategias de marketing del servicio educativo, lo que significa que la institución educativa está realizando de manera regular la difusión y promoción de sus servicios por las diferentes medios, aplicaciones y redes virtuales, así como también participa de manera regular en concursos , eventos y ferias de la comunidad para posicionarse en el mercado.
- BNEMSE (Bajo nivel de promoción de estrategias de marketing del servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa que la institución educativa no está realizando la difusión y promoción de sus servicios por los diferentes medios, aplicaciones y redes virtuales, así como también tiene una baja o nula participación en concursos, eventos y ferias de la comunidad para posicionarse en el mercado.

## **Personas**

- BPPSE (Buen perfil del personal que brinda el servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa que existe un buen perfil profesional del personal que brinda el servicio educativo.
- RPPSE (Regular perfil del personal que brinda el servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa que existe un regular perfil profesional del personal que brinda el servicio educativo.
- BPPSE (Bajo perfil del personal que brinda el servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa que existe un deficiente perfil profesional del personal que brinda el servicio educativo.

## **Procesos**

- BCPSE (Buen cumplimiento de los procesos del servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa que existe un buen cumplimiento de los proyectos, programas y planes de estudio del servicio educativo.
- RCPSE (Regular cumplimiento de los procesos del servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa que significa que existe un regular cumplimiento de los proyectos, programas y planes de estudio del servicio educativo.
- BCPSE (Bajo cumplimiento de los procesos del servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa que existe un bajo cumplimiento de los proyectos, programas y planes de estudio del servicio educativo.

## **Presencia física**

- BIESE (Buena infraestructura y equipamiento para brindar el servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa que existe buena infraestructura y equipamiento para brindar un buen servicio educativo.
- RIESE (Regular infraestructura y equipamiento para brindar el servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa

que existe regular infraestructura y equipamiento para brindar un buen servicio educativo.

- BIESE (Baja infraestructura y equipamiento para brindar el servicio educativo) desde la perspectiva de los clientes internos y externos, significa que existe baja infraestructura y equipamiento para brindar un buen servicio educativo.

## **9. Validez**

La validez se desarrolló luego de la sistematización de 3 expertos profesionales con el grado de Doctor, quienes emitieron sus juicios de valoración acerca del instrumento.

Expertos:

- Alejandro Vásquez Ruiz
- Carlos Enrique Anderson Puyén
- Margarita Izaguirre Girón

## **10. Confiabilidad.**

La fiabilidad del instrumento (lista de cotejo) con que se midió el MARKETING EDUCATIVO Y EL POSICIONAMIENTO en la Institución Educativa Erasmo Roca del distrito de Chimbote, Ancash, se obtuvo luego de aplicar una muestra piloto de 19 clientes internos y externos, utilizando el método estadístico de Alfa de Crombach, logrando el nivel de confiabilidad de 0.84.



## Encuesta a padres de familia y usuarios externos

### Estimados padres de familia y usuarios externos:

Estimado padre de familia y usuarios externos, la presente encuesta tiene por objetivo conocer la percepción de los clientes internos y externos sobre el marketing y el posicionamiento de la I.E Erasmo Roca de Chimbote el año 2020. La encuesta es anónima por lo cual lo invitamos a contestar con sinceridad, ya que la información sólo se utilizará para fines académicos.

**INSTRUCCIONES:** Lee detenidamente los items y marca la opción que considere la correcta.

**Gracias por colaborar con sus respuestas.**

### DATOS DEL ENCUESTADO:

Sexo: ..... Edad: ..... Tiene hijos en edad escolar: ..... Es usted ex alumno(a) de la I.E Erasmo Roca: ..... Vive cerca a la I.E Erasmo Roca: .....

Preguntas	Opción de respuesta	
	SI 4	NO 0
1. Se siente satisfecho con el servicio recibido.		
2. El desempeño de los profesores es óptimo durante las clases.		
3. Los estudiantes desarrollan aprendizajes pertinentes y de calidad.		
4. Los estudiantes usan los recursos tecnológicos de la institución educativa.		
5. Los costos de los trámites documentarios son adecuados.		
6. La matrícula de los estudiantes se realiza de manera oportuna.		
7. Los recursos propios que genera la institución, cubren los gastos que genera la misma.		
8. La asistencia de los estudiantes es permanente.		
9. La institución educativa está ubicada en una zona estratégica.		
10. Cuenta con áreas apropiadas para las diversas actividades académicas y deportivas.		
11. La institución educativa realiza el seguimiento psicológico a sus estudiantes.		
12. La institución realiza escuela para padres.		
13. Cuenta con un plan de marketing educativo.		
14. La institución promociona sus servicios a través de las redes sociales, página web, emails, YouTube y otros.		
15. Organiza y participa en concursos y eventos para posicionarse en la comunidad.		
16. La institución participa en ferias de la comunidad para posicionarse en el mercado.		
17. La dirección aplica una gestión educativa eficiente y descentralizada.		
18. Se cuenta con maestros bien preparados que ejercen profesionalmente la docencia.		
19. El personal docente se caracteriza por su experiencia y prestigio.		
20. El personal administrativo es eficiente y tiene un trato cordial y amable.		
21. Usted ha participado en la elaboración del proyecto educativo institucional.		
22. La institución cuenta con los instrumentos de gestión escolar.		
23. Se cumple con el dictado de horas pedagógicas planificadas en cada área.		
24. Se realiza la ejecución y evaluación de los compromisos de gestión escolar.		
25. Se cumple con los planes y programas de estudio desarrollados durante el año.		
26. La infraestructura de la institución es moderna y adecuada.		
27. Los laboratorios están disponibles y bien equipados para la enseñanza.		
28. Los ambientes se caracterizan por su comodidad, ergonomía y ventilación.		
29. El personal de la institución se presenta aseado.		
30. El personal de la institución se presenta con vestimenta adecuada.		

### ANEXO 03: Validez y confiabilidad de los Instrumentos (Prueba piloto)

Sujetos	Items / reactivos / Preguntas																														TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1	4	4	4	4	4	4	4	0	4	0	0	4	4	4	4	0	4	4	4	4	0	4	4	4	4	0	0	4	4	4	4	92
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	0	0	4	4	4	100	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	116	
4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	0	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
5	4	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	0	0	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	0	0	0	4	4	80	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
7	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	0	4	4	4	104	
8	4	0	0	0	4	0	0	0	4	4	4	4	0	4	0	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	4	4	0	72	
9	4	4	4	0	4	4	0	0	4	4	0	4	0	4	0	0	4	4	4	4	0	4	4	4	0	4	4	4	4	4	80	
10	4	4	4	0	4	4	0	0	4	4	0	4	0	4	0	0	4	4	4	4	0	4	4	4	0	4	4	4	4	4	80	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	0	4	4	4	4	108	
12	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	
13	4	4	4	0	4	4	4	0	0	0	0	4	4	4	0	0	4	0	0	4	0	0	4	0	4	0	0	0	4	4	60	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	112	
15	4	4	4	0	4	4	4	4	0	4	4	4	4	0	0	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	0	4	0	4	4	88	
16	4	4	4	0	4	4	0	0	4	4	0	4	0	4	0	0	4	4	4	4	0	4	4	4	0	4	4	4	4	4	80	
17	4	4	4	0	4	4	0	0	0	4	0	4	0	4	0	0	4	4	4	0	0	4	4	4	0	4	4	4	4	4	72	
18	4	0	4	0	4	4	0	0	4	4	4	4	0	4	0	0	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	0	4	4	80	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
VARIANZA	0.0	1.5	0.8	4.0	0.0	0.8	3.9	4.0	2.1	2.7	4.0	0.0	3.9	1.5	4.0	3.9	0.0	0.8	0.8	0.8	3.7	0.8	0.0	0.8	2.7	3.7	3.9	2.7	0.0	3.5	327.4	
TOTAL	61.2																															

DATOS	
K	Número de Items
$\sum S^2 Items$	CALCULO VARIANZA POR ITEMS
$\sum S^2 T$	CALCULO VARIANZA TOTAL

**CALCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD:**

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2 Items}{\sum S^2 T} \right)$$

$\alpha =$	$\frac{30}{29}$	1	$\frac{61.2}{327.4}$
$\alpha =$	1.0344828	1	0.18684
$\alpha =$	1.0344828		0.813160032
$\alpha =$	<b>0.841200034</b>		

## Validación de expertos



### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TITULO DE LA TESIS: Marketing Educativo y su posicionamiento de la Institución Educativa Erasmo Roca, Chimbote - 2020**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Lista de cotejo: Marketing y posicionamiento educativo (MP7)



VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta		CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				SI	NO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO	Producto	Satisfacción por el servicio recibido	1. Se siente satisfecho con el servicio recibido			X		X		X		X		
			2. El desempeño de los profesores es óptimo durante las clases					X		X		X		
		Aprendizajes pertinentes y de calidad.	3. Los estudiantes desarrollan aprendizajes pertinentes y de calidad					X		X		X		
		Educación científica y el uso de nuevas tecnologías educativas	4. Los estudiantes usan los recursos tecnológicos de la institución educativa					X		X		X		
	Precio	Precio justo	5. Los costos de los trámites documentarios son adecuados			X		X		X		X		
			6. La matrícula de los estudiantes se realiza de manera oportuna					X		X		X		
		Beneficios	7. Los recursos propios que genera la institución, cubren los gastos que genera la misma					X		X		X		
			8. La asistencia de los estudiantes es permanente					X		X		X		
	Plaza	Ubicación de la institución	9. La institución educativa está ubicada en una zona estratégica			X		X		X		X		
		Cuenta con áreas apropiadas	10. Cuenta con áreas apropiadas para las diversas actividades académicas y deportivas					X		X		X		
		Cuenta con departamento psicológico	11. La institución educativa realiza el seguimiento psicológico a sus estudiantes					X		X		X		
		Escuela de familia	12. La institución realiza escuela para padres					X		X		X		
	Promoción		13. Cuenta con un plan de marketing educativo			X		X		X				

		Estrategias de marketing educativo	14.La institución promociona sus servicios a través de las redes sociales, página web, emails, YouTube y otros				X	X	X		
		Organización y participación en concursos y eventos	15.Organiza y participa en concursos y eventos para posicionarse en la comunidad				X	X	X		
			16.La institución participa en ferias de la comunidad para posicionarse en el mercado				X	X	X		
	Personas	Directivo	17.La dirección aplica una gestión educativa eficiente y descentralizada				X	X	X		
		Personal docente	18.Se cuenta con maestros bien preparados que ejercen profesionalmente la docencia.			X	X	X			
			19.El personal docente se caracteriza por su experiencia y prestigio				X	X	X		
	Personal administrativo	20.El personal administrativo es eficiente y tiene un trato cordial y amable				X	X	X			
	Procesos	Instrumentos de gestión escolar	21.Usted a participado en la elaboración del proyecto educativo institucional				X	X	X		
			22.La institución cuenta con los instrumentos de gestión escolar				X	X	X		
			23.Se cumple con el dictado de horas pedagógicas planificadas en cada área				X	X	X		
		Compromisos de gestión escolar	24.Se realiza la ejecución y evaluación de los compromisos de gestión escolar.				X	X	X		
	Programas de estudio	25.Se cumple con los planes y programas de estudio desarrollados durante el año				X	X	X			
	Presencia Física	Infraestructura y equipamiento	26.La infraestructura de la institución es moderna y adecuada				X	X	X		
		Ambientes	27.Los laboratorios están disponibles y bien equipados para la enseñanza				X	X	X		
			28.Los ambientes se caracterizan por su comodidad, ergonomía y ventilación				X	X	X		
Personal de la IE		29.El personal de la institución se presenta aseado				X	X	X			
	30.El personal de la institución se presenta con vestimenta adecuada				X	X	X				



Dr. Alejandro Vásquez Ruiz  
DNI: 17824300

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

**Lista de cotejo:** Marketing y posicionamiento educativo (MP<sub>7</sub>)

**OBJETIVO:** Medir el marketing y el posicionamiento que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020.

**DIRIGIDO A:** Padres de familia y usuarios externos

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

SI	NO
X	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR** : Vásquez Ruiz Alejandro  
**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR** : Doctor en Administración



Dr. Alejandro Vásquez Ruiz  
DNI: 17824300

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## Validación de expertos



### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TITULO DE LA TESIS: Marketing Educativo y su posicionamiento de la Institución Educativa Erasmo Roca, Chimbote - 2020**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Lista de cotejo: Marketing y posicionamiento educativo (MP7)



VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta		CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				SI	NO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO	Producto	Satisfacción por el servicio recibido	1. Se siente satisfecho con el servicio recibido			X		X		X		X		
			2. El desempeño de los profesores es óptimo durante las clases					X		X		X		
		Aprendizajes pertinentes y de calidad.	3. Los estudiantes desarrollan aprendizajes pertinentes y de calidad					X		X		X		
			4. Los estudiantes usan los recursos tecnológicos de la institución educativa					X		X		X		
	Precio	Precio justo	5. Los costos de los trámites documentarios son adecuados			X		X		X		X		
			6. La matrícula de los estudiantes se realiza de manera oportuna					X		X		X		
		Beneficios	7. Los recursos propios que genera la institución, cubren los gastos que genera la misma					X		X		X		
	8. La asistencia de los estudiantes es permanente				X		X		X					
	Plaza	Ubicación de la institución	9. La institución educativa está ubicada en una zona estratégica			X		X		X		X		
			10. Cuenta con áreas apropiadas para las diversas actividades académicas y deportivas					X		X		X		
		Cuenta con departamento psicológico	11. La institución educativa realiza el seguimiento psicológico a sus estudiantes					X		X		X		
			12. La institución realiza escuela para padres					X		X		X		
	Promoción		13. Cuenta con un plan de marketing educativo			X		X		X				

	Estrategias de marketing educativo	14. La institución promociona sus servicios a través de las redes sociales, página web, emails, YouTube y otros				X		X		X			
		Organización y participación en concursos y eventos	15. Organiza y participa en concursos y eventos para posicionarse en la comunidad				X		X		X		
			16. La institución participa en ferias de la comunidad para posicionarse en el mercado				X		X		X		
	Personas	Directivo	17. La dirección aplica una gestión educativa eficiente y descentralizada				X		X		X		
		Personal docente	18. Se cuenta con maestros bien preparados que ejercen profesionalmente la docencia.				X		X		X		
			19. El personal docente se caracteriza por su experiencia y prestigio				X		X		X		
	Personal administrativo	20. El personal administrativo es eficiente y tiene un trato cordial y amable				X		X		X			
	Procesos	Instrumentos de gestión escolar	21. Usted <del>a</del> participado en la elaboración del proyecto educativo institucional				X		X		X		
			22. La institución cuenta con los instrumentos de gestión escolar				X		X		X		
			23. Se cumple con el dictado de horas pedagógicas planificadas en cada área				X		X		X		
		Compromisos de gestión escolar	24. Se realiza la ejecución y evaluación de los compromisos de gestión escolar.				X		X		X		
	Programas de estudio	25. Se cumple con los planes y programas de estudio desarrollados durante el año				X		X		X			
	Presencia Física	Infraestructura y equipamiento	26. La infraestructura de la institución es moderna y adecuada				X		X		X		
		Ambientes	27. Los laboratorios están disponibles y bien equipados para la enseñanza				X		X		X		
			28. Los ambientes se caracterizan por su comodidad, ergonomía y ventilación				X		X		X		
Personal de la I.E		29. El personal de la institución se presenta aseado				X		X		X			
	30. El personal de la institución se presenta con vestimenta adecuada				X		X		X				



Dr. Carlos Enrique Anderson Puyen  
DNI: 16498130

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

**Lista de cotejo:** Marketing y posicionamiento educativo (MP7)

**OBJETIVO:** Medir el marketing y el posicionamiento que tiene la institución educativa Erasmo Roca de Chimbote el año 2020.

**DIRIGIDO A:** Padres de familia y usuarios externos

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

SI	NO
X	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR** : Anderson Puyen Carlos Enrique

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR** : Doctor en Administración



Dr. Carlos Enrique Anderson Puyen  
DNI: 16498130

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)




### **Anexo 8: Declaratoria de originalidad del autor**

Yo, Judith Nilda Santos Roldán, estudiante de la Escuela de Postgrado, del programa de Doctorado en Educación, de la Universidad César Vallejo, Sede Chimbote, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: “Marketing educativo y su posicionamiento de la Institución Educativa Erasmo Roca, Chimbote - 2020”, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, 07 enero de 2021

<b>Apellidos y Nombres de la Autora:</b> <b>Santos Roldán, Judith Nilda</b>	
<b>DNI: 32919116</b>	<b>Firma</b> 
<b>ORCID:</b> <b>0000-0002-9615-7453</b>	