



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN**  
**DE EMPRESAS**

“Posicionamiento de la Institución Educativa Privada Las Palmas de  
Piura, 2019”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTORA:**

Cabrera Requena, Viviana Beatriz (orcid.org/0000-0002-1382-3300)

**ASESOR:**

Dr. Mogollon Garcia, Francisco Segundo (orcid.org/0000-0003-0188-0049)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operativo

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA-PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

Con amor a mi madre, hermana y familia, que a pesar de muchas adversidades me han brindado el sustento emocional y económico necesario para poder afrontar y culminar con éxito esta etapa universitaria.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi cordial y profundo agradecimiento a los docentes de la Universidad César Vallejo quienes contribuyeron de manera significativa en mi formación profesional.

A la Dra. Blanca Álvarez, quien fue un pilar muy importante porque sus enseñanzas y conocimientos de Marketing fueron un gran soporte de esta investigación.

Al Mg. Francisco Mogollón, por su dedicada labor como asesor metodológico caracterizándose por su profesionalismo, paciencia y amabilidad.

Al Lic. Ing. Hugo Chunga, por su valioso apoyo en el proceso estadístico de mi investigación.

Al Lic. Juan Yusef Jibaja y a la directora de la IEP Las Palmas de Piura la Lic. Miriam Curay Estrada por brindarme las facilidades para el desarrollo de mi investigación y permitirme pertenecer a su excelente equipo de personas que día a día se esfuerzan por ofrecer un servicio educativo de calidad

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>x</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Tipo y diseño de investigación</b>	<b>14</b>
3.1.1 Tipo de investigación:	14
3.1.2 Diseño de investigación:	14
<b>3.2 Variables y operacionalización</b>	<b>15</b>
<b>3.3 Población, muestra y muestreo</b>	<b>15</b>
3.3.1 Población	15
3.3.2 Muestra	15
3.3.3 Muestreo	16
<b>3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	<b>17</b>
<b>3.5 Procedimiento</b>	<b>18</b>
<b>3.6 Método de análisis de datos</b>	<b>18</b>
<b>3.7 Aspectos éticos</b>	<b>19</b>
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>20</b>

<b>V. DISCUSIÓN</b>	<b>26</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>29</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	<b>30</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>39</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>39</b>
<b>Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables</b>	<b>39</b>
<b>Anexo 2. Matriz de operacionalización</b>	<b>40</b>
<b>Anexo 3. Instrumento de recolección de datos: Cuestionario</b>	<b>42</b>
<b>Anexo 4. Instrumento de recolección de datos: Guía de Pautas</b>	<b>45</b>
<b>Anexo 5. Validación de expertos</b>	<b>48</b>
<b>Anexo 6. Carta de aceptación de la organización</b>	<b>51</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución del Muestreo .....	16
Tabla 2 Focus group .....	17
Tabla 3 Encuesta .....	17
Tabla 4 Conceptos de los atributos identificados .....	20
Tabla 5 Nivel de importancia de los atributos .....	22
Tabla 6 Atributos determinantes de la IEP Las Palmas de Piura .....	23
Tabla 7 Atributos determinantes de la IEP Proyecto Triunfo Ignacio Merino .....	24
Tabla 8 Atributos determinantes de la IEP Harvard College .....	24
Tabla 9 Atributos determinantes de la IEP Futura Schools .....	25
Tabla 10 Atributos determinantes de las IEP .....	25
Tabla 11 Orden de importancia de las IEP .....	26

## RESUMEN

El propósito de este estudio fue evaluar el posicionamiento de la IEP. Las Palmas de Piura, un colegio privado durante el 2019. Para ello, se utilizó un muestreo probabilístico en base a 202 padres de familia que tenían hijos matriculados en el colegio. La investigación utilizó una estrategia múltiple, primero se utilizaron cuatro grupos focales para identificar y conceptualizar las características clave utilizando una metodología cualitativa. Después, se utilizó una encuesta para analizar la situación cuantitativamente. Se utilizó SPSS para analizar los datos y se calcularon frecuencias y medias para construir la técnica analítica. Según los resultados, el IEP Las Palmas es el mejor en cuanto al perfil de los profesores, el IEP Las Palmas es el mejor en cuanto al enfoque pedagógico, el IEP Harvard College es el mejor en cuanto a la seguridad de los alumnos y el IEP Las Palmas es el mejor en cuanto a la educación en valores.

**Palabras clave:** Posicionamiento, atributos determinantes, atributos importantes

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to evaluate the positioning of the IEP. Las Palmas de Piura, a public school during 2019. For this purpose, a probability sampling was used based on 202 parents who had children enrolled in the school. The research used a multi-pronged strategy, first four focus groups were used to identify and conceptualise key characteristics using a qualitative methodology. A survey was then used to analyse the situation quantitatively. SPSS was used to analyse the data and frequencies and means were calculated to construct the analytical technique. According to the results, IEP Las Palmas is the best in terms of teacher profile, IEP Las Palmas is the best in terms of pedagogical approach, IEP Harvard College is the best in terms of student safety and IEP Las Palmas is the best in terms of values education.

**Keywords:** Positioning, determining attributes, important attributes

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas recurren en gran medida al marketing para dar a conocer sus propias marcas, productos y servicios con el fin de ganarse a los consumidores y posicionarse firmemente en su mente. No obstante, ha ganado protagonismo en los últimos años, ya que la tecnología y las redes sociales lo han hecho más accesible, convirtiéndolo en un aliado de las empresas que buscan ampliar su mercado (Castro et al., 2021).

La expansión de la industria de servicios en los últimos años es una de las tendencias más llamativas de la economía mundial. Tanto en las naciones ricas como en las que están en vías de desarrollo, la producción de bienes intangibles estaba históricamente infrarrepresentada antes del siglo XX. Sin embargo, en la actualidad, la industria de servicios emplea a cerca de la mitad de la PEA mundial y contribuye con más de dos tercios del PBI global (Cámara de Comercio de Lima, 2018).

El sector servicios es uno de los sectores que impulsan la economía, creció un 3,6% en 2017 y dio trabajo a más de 6,5 millones de personas. Ese mismo año, la industria cinematográfica fue la que más creció entre los sectores de servicios, mientras que los servicios sociales, el sector inmobiliario, la sanidad, la educación y otras actividades mantuvieron tasas de expansión saludables. El año pasado, el crecimiento fue de 3,8%, y desde entonces ha ido en constante aumento (Cámara de Comercio de Lima, 2018).

El sector servicios educativos que se ofrece a través de colegios públicos y privados tiene grandes retos, la calidad educativa y la tecnología son los más destacados. Según Gavilanes et al., (2019) la irrupción de la tecnología en el ámbito del marketing ha supuesto una transformación significativa de las estrategias utilizadas por las instituciones educativas para establecer y promocionar su marca. Según la encuesta del Instituto de Integración proporcionado por el grupo GRUPORPP, en el cual revela que, del 100% de los padres de familia que optan por elegir un colegio privado, solo un 30 % se preocupa si el centro educativo es cercano a su domicilio y el 53% de ellos toma en cuenta la exigencia académica (RPP Noticias, 2015). Esta tendencia migratoria de colegios públicos a privados, ha aumentado debido a

la expansión de la clase media emergente y a la mejora del nivel económico del país (El Comercio, 2017).

La creciente demanda de educación particular, ha generado un incremento de colegios pequeños, muchas veces familiares y más accesibles para atender esta demanda insatisfecha, dando lugar a una actividad competitiva más intensa, donde temas como posicionamiento, servicio con valor agregado y publicidad, adquieren una mayor importancia. Efectivamente, el Marketing no solamente es una herramienta de las empresas que buscan lograr una aproximación entre la oferta y demanda de servicios y productos. Sino también es necesario para aplicar procedimientos y técnicas de marketing dirigidas al mercado educativo, tales como universidades, institutos, academias y colegios.

De acuerdo a Estadística de Calidad Educativa, fuente de información integral de los colegios registrados en todo el Perú que brinda amplios datos estadísticos sobre educación, se reporta que del total de instituciones educativas de educación básica regular a nivel nacional, el 71,37% se clasifican como colegios estatales, mientras que el 28,63% se categorizan como colegios públicos. Piura es reconocida como la tercera zona en cuanto a la cantidad de instituciones educativas que ofrece (ESCALE, 2018). La comprensibilidad de esta afirmación se deriva de que Piura, según el Censo Nacional 2017, alberga a una población de 1 856 809 individuos.

Existen 861 colegios privados en la región Piura y 416 en la provincia de Piura; además, la Institución Educativa Privada Las Palmas cuenta con tres niveles educativos en las urbanizaciones Moroni y Avifap, que atienden a alumnos desde inicial hasta secundaria. Hay un total de 485 alumnos y 28 instructores. Los principios cristianos y los valores éticos, el liderazgo, la honestidad, la responsabilidad y el trabajo arduo bajo la premisa de formar líderes emprendedores son el eje de la filosofía educativa de la institución, que espera alcanzar con la ayuda de sus empleados, socios y directivos para contribuir al desarrollo social y sostenible del país.

Es decir, se desconoce el posicionamiento actual del colegio de Las Palmas en la mente de los consumidores porque los padres asocian el colegio más a la estrecha relación que tienen con el promotor o propietarios que a los atributos o beneficios que el colegio les ofrece.

En este contexto, las instituciones educativas deben adaptarse a estos cambios y emplear tecnologías y estrategias que les permitan dar a conocer al mercado los atributos que caracterizan su servicio, de esta manera, podrán llegar a ser reconocidos ante la sociedad por su diferenciada propuesta de valor. Se debe entender que un adecuado posicionamiento repercutirá positivamente en la imagen del colegio lo que traerá consigo mantener a sus clientes y aumentar la captación de alumnos. Las organizaciones que no tomen en serio la importancia del marketing, no podrán sobrevivir a un mercado altamente competitivo.

Teniendo en cuenta lo anterior, las escuelas privadas deben asegurarse de que su propuesta de valor se distinga de las escuelas nacionales para ser reconocidas en el mercado y para que su servicio sea considerado el primero por los clientes potenciales. Esto se conoce en el sector como "posicionamiento", el lugar en el que un producto o servicio se sitúa en la mente del consumidor.

Por lo tanto, es esencial que la institución en cuestión determine el valor de su servicio educativo identificando los factores que los padres y tutores valoran más a la hora de seleccionar un colegio y cómo la competencia se mide con esos factores.

## II. MARCO TEÓRICO

Para brindar soporte científico a la investigación académica, este estudio incluyó publicaciones procedentes de bases de datos reputadas e influyentes como Scopus, Mendeley, Scielo y MyLoft. Es importante señalar que la mayor parte del material empírico presentado en esta investigación procede de Elsevier - Scopus, una prestigiosa editorial reconocida por su credibilidad académica. Otro aspecto a tener en cuenta fueron los criterios de búsqueda, que se derivaron de las directrices proporcionadas por la guía de productos de fin de carrera. Estos criterios incluyen el marco temporal, limitado a un máximo de 5 años, así como la necesidad de artículos científicos que posean DOI.

Alva et al., (2022) señalan que en la actualidad, los museos de México se enfrentan a retos como atraer más visitantes, desarrollar nuevos públicos, conseguir financiación pública y privada, mejorar las prácticas de gestión y diferenciarse de las instituciones rivales, al tiempo que se adaptan a los avances tecnológicos. Por lo tanto, esta investigación examina cómo califican a dichas instituciones los habitantes de Puebla, México, que visitan cuatro museos diferentes afiliados a universidades locales dicho de otra manera se trató de un estudio de posicionamiento de atributos de marca. Se realizó un estudio cuantitativo descriptivo utilizando una base de datos de 1.400 encuestas válidas de las cuales 385 fueron seleccionadas aleatoriamente para ser expuestas en cada museo. Los resultados revelan el potencial de los atributos identificados para cada institución en términos de cómo son vistas como "organizadas", "agradables" y "acogedoras". La cooperación entre estos grupos, se dice, podría conducir a un aumento de visitantes.

Cerna et al. (2022) con el objetivo de dilucidar la conexión entre neuromarketing y posicionamiento de marca, este estudio se inspiró en el deseo de conocer mejor los factores que influyen realmente en el posicionamiento de marca de un establecimiento minorista concreto a través de una encuesta y un cuestionario mediante un enfoque cuantitativo de tipo correlacional. Si existe una relación significativa entre la variable neuromarketing y el posicionamiento, como sugieren los resultados, entonces existe una correlación directa entre ambos, medida por un análisis inferencial en el que la Rho de Spearman es igual a 0,770. marca

Torres et al., (2022 ) partieron de la observación de que el efecto de la imagen de marca es necesario para obtener buenos resultados que aumenten la visibilidad de la empresa ante los clientes, este estudio buscó conocer cómo afecta la imagen de marca de Diamond Fruits a su posicionamiento. Este estudio se centró en los fundamentos teóricos del valor de marca y el posicionamiento empresarial. El diseño de la investigación fue no experimental, el tamaño de la muestra fue de 10 y se utilizó una encuesta para recabar información. Los hallazgos demostraron que la sólida imagen de marca de Diamond Fruits ha contribuido al posicionamiento favorable de la empresa en el mercado, lo que a su vez se ha traducido en un aumento del 49% de la notoriedad de marca, un incremento del 45% de la relación entre las cualidades clave y el valor total de la marca, y un aumento del 76% de la frecuencia de consumo. En conclusión, un sólido plan de imagen de marca no sólo mejora la imagen que los consumidores tienen de la empresa, sino que aumenta su confianza en ella.

Simanca et al., ( 2020) refirieron que el objetivo del estudio permitió catalogar las características e impresiones más destacadas que tienen actualmente las empresas constructoras que emplean cubiertas de fibrocemento en VIS. En este estudio cuantitativo, no experimental, de la población representada por las empresas constructoras que caracterizan la imagen y el posicionamiento de la marca “Proteja”, empleando mapas perceptuales que permitieron profundizar en el análisis del posicionamiento. Estos resultados ayudaron a definir los factores que distinguen a la marca Proteja y los decisivos para lograr una mejor posición en el mercado y liderar el segmento. Los resultados muestran las principales características de las tres marcas afectadas en el mercado de cubiertas de fibrocemento estudiado, lo que sirve de base para reconocer y diferenciar las ventajas y desventajas competitivas comerciales, de calidad y de servicio de cada una de ellas.

Urbina (2021) considera que este artículo propuso las etapas del proceso de posicionamiento y sus respectivos pasos para alcanzar uno de los propósitos centrales del marketing, que es lograr para la organización, que sus productos o sus marcas, obtengan un posicionamiento privilegiado tanto en el mercado como en la escala mental de los miembros de sus segmentos objetivo. La investigación

fue documental se basándose en la lectura, el análisis, la síntesis, la reflexión y la interpretación del trabajo de otros escritores con el fin de proporcionar una perspectiva nueva basada en materiales de fuentes primarias. El enfoque sugerido fue fluido, con cuatro fases, nueve subetapas y veinticuatro pasos que implican ajustar las estrategias y tácticas según sea necesario para adaptarse a la situación actual. Los resultados evidencian que el proceso de posicionamiento está enmarcado desde la perspectiva del cliente y es el quien valora, evalúa y diagnostica su relación de permanencia con la empresa.

Lara et al., (2021) manifiestan que la importancia del posicionamiento como herramienta estratégica para las empresas modernas es cada vez mayor. Debido a este predicamento, el posicionamiento ha surgido como un arma crucial en la lucha por la supervivencia en el mercado altamente globalizado de hoy. Debido a esto, la investigación aquí se enfoca en desarrollar estrategias de posicionamiento para la Federación Deportiva de Tungurahua, las cuales, de acuerdo a la literatura, ayudaron a la organización a obtener una mayor porción del mercado y, en última instancia, más dinero. El estudio empleó una metodología descriptiva no experimental, realizando entrevistas a miembros importantes de la Federación y haciendo uso de la matriz sugerida por David (2004) para el diagnóstico estratégico. La falta de una estrategia a largo plazo que oriente la gestión de la empresa provocó la detención de su crecimiento y la erosión de su cuota de mercado.

Céspedes-Galarza et al., (2020) evaluaron el papel que desempeña la comprensión cognitiva, afectiva y estructural en la comercialización de bienes de consumo masivo vendidos por empresas de la provincia de Huánuco, para ello, se visualizó el impacto global del insight en el posicionamiento del producto mediante razonamiento analítico; y se utilizaron procedimientos estadísticos para procesar, analizar e interpretar los resultados tabulados. Antes (pre-test) de la aplicación de los fundamentos teóricos, doctrinales y prácticos del insight, se demostró que las empresas de marketing carecían de conocimiento y preocupación por saber lo que el cliente pensaba de los productos, ni de la parte estructural de los mismos; después (post-test), hubo una mejora en los aspectos cognitivos, emocionales y estructurales de la comercialización de productos como lácteos, comestibles y conservas. Se determinó que la deficiente colocación de los artículos en el mercado

era el resultado de la falta de creatividad en los métodos de comercialización utilizados por las organizaciones de distribución de productos y de no haber hecho uso del branding para establecer una identidad propia de las marcas que vendían.

A continuación, se presentan las teorías relacionadas al tema según algunos autores:

Montoya (2022) señala que gracias a los avances tecnológicos, los sectores productivos son ahora más dinámicos y especializados, lo que permite a las marcas satisfacer las necesidades de sus clientes más exigentes y con ello, permite que las organizaciones e instituciones prosperen, se expandan y se mantengan en el tiempo, por lo tanto, el posicionamiento es un método eficaz para ampliar el tamaño del mercado.

Según Kotler (2012) quien es citado por Rengifo et al., (2022) señala que los clientes no pueden reevaluar constantemente la compra de productos y servicios, porque ya han oído todo lo que hay que oír sobre ellos.. Los consumidores "posicionan" artículos, servicios y empresas en su mente para que les resulte más fácil tomar una decisión de compra.

Toda empresa u organización principalmente busca ocupar un lugar en la mente del consumidor y de esta manera generar aceptación respecto a sus servicios o productos en el mercado (Urbina, 2021). En primera instancia Kotler et al., (2010) citados por Chancafe Liza (2023) plasmaron una conceptualización, sosteniendo que crear una posición única y valorada en el mercado es el objetivo de posicionar una marca, producto o servicio ante los ojos de los clientes en relación con sus rivales.

Maza et al. (2020) citó a Meldini (2015) para indicar que el término "posicionamiento" describe dónde se sitúa la marca de un producto o servicio en la mente de los consumidores. Para introducirse en el mercado de consumo de cerebros humanos, una empresa tiene que identificar la cualidad o característica que mejor represente a su prototipo.

Por su parte, Kotler & Keller (2016) manifestaron que las marcas utilizan el posicionamiento para diferenciarse de sus rivales directos y hacerse un espacio físico en el mercado creando conscientemente una determinada imagen en la

mente de los clientes, lo cual, los conlleva a materializar una compra. Este término tiene su origen en la obra seminal de los gurús del marketing Kotler y Keller, que sigue utilizándose ampliamente en la actualidad. Cabe señalar que esta definición de "posicionamiento" se centra en su uso en marketing y estrategia corporativa, y que la noción puede adoptar otras formas en distintos entornos.

En consecuencia, la capacidad de una empresa para posicionarse dentro de un segmento de mercado depende de los medios que elija para destacar o mostrar las características del servicio que presta, siendo así la primera opción cuando el cliente decide adquirir el servicio en cuestión.

"Organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar distintivo, claro y deseable en relación con los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo" (Kotler y Armstrong, 2013). Según estos autores el posicionamiento de la marca requiere el establecimiento de una propuesta de valor distinta para el mercado objetivo, a través de la cual se pueda suministrar y mantener una ventaja competitiva. Empezar por la diferenciación es esencial para el posicionamiento estratégico. La diferenciación se describe como "hacer realmente diferente la oferta de mercado para crear mayor valor para el cliente".

Como señala Santander (2022), las personas determinan la posición de un producto en función de las características que más valoran. Recuerda que los productos se fabrican en las fábricas, pero las marcas se crean en la mente de las personas. Para llegar adonde quiere, sugiere utilizar una declaración de posicionamiento, una propuesta de valor y una ventaja competitiva.

Los atributos, las ventajas y las creencias y valores fundamentales son los tres niveles que conforman el posicionamiento de una marca. Las marcas pueden posicionarse en un nivel bajo teniendo en cuenta las características del producto, pero ésta es la estrategia menos idónea, ya que los rivales pueden imitar fácilmente este tipo de movimientos. Es importante recordar que a los compradores les importan menos las características en sí y más los beneficios que aportan.

El posicionamiento basado en ventajas o características no es lo que impulsa a las marcas de éxito. Por el contrario, se basan en ideas y valores profundamente arraigados, que atraen a la gente a nivel emocional. Las ventajas que ofrece el

servicio o producto de una empresa se comunican a los clientes y se materializan en forma de características del producto, por ejemplo:

**Calidad del un producto:** La calidad de un producto es un factor diferenciador clave, ya que influye en el rendimiento de ese producto o servicio para el consumidor y, en consecuencia, en su grado de satisfacción y en lo mucho que valora ese producto o servicio. Del mismo modo, la calidad de un producto tiene dos aspectos: la uniformidad y la homogeneidad. La calidad de un producto se mide por lo bien que satisface las necesidades para las que fue diseñado. Lo que se entiende por "calidad" es tener un producto que responda sistemáticamente a las expectativas y esté libre de defectos (Kotler y Armstrong, 2013).

**Diseño y estilo del producto:** El "estilo" de un producto puede hacerlo más agradable estéticamente, pero no siempre mejora su funcionalidad. Pero el diseño es lo que realmente diferencia a un producto de la competencia (Kotler y Armstrong, 2013); es lo que le da identidad y lo que lo hace más beneficioso para los consumidores.

El posicionamiento, según Ries y Trout (2002), es "la forma en que te diferencias en la mente de tu cliente potencial" (p. 3). Los autores afirman que el primer paso en el posicionamiento es identificar el producto, que puede ser cualquier cosa, desde una organización hasta un bien físico, pasando por un servicio o una persona. Los empresarios de éxito de hoy deben basarse en la realidad, que existe en los pensamientos del cliente. Es importante recordar que el objetivo del posicionamiento no es crear algo completamente nuevo, sino aprovechar las asociaciones preexistentes de los clientes (Ries & Trout, 2002).

Ambos escritores popularizaron la idea de que el "posicionamiento" es el resultado del esfuerzo deliberado y estratégico de una marca establecida en un entorno en el que muchas empresas comparables compiten por la atención y la fidelidad de los clientes. Su idea es pertinente para la comercialización tanto de bienes de consumo como de servicios, y puede aplicarse a nuevos productos. Los servicios, a diferencia de los bienes reales, tienen una vida útil limitada, son intangibles y necesitan la participación del usuario en todas las fases de entrega, creación y consumo. Esto hace que a los clientes les resulte más difícil hacerse una idea de los artículos y hacer comparaciones con conocimiento de causa.

Según Arellano (2010), el "posicionamiento" es la forma en que un producto o servicio es visto por el mercado al que se comercializa, basándose en las principales características que este mercado tiene en cuenta a la hora de realizar compras de la clase de producto. Es importante darse cuenta de que se puede dar una posición en el mercado a ciudades, naciones, organizaciones e incluso individuos.

El posicionamiento se refiere al proceso de dar a un producto o marca una identidad distintiva en el mercado, de forma muy parecida a como cada individuo tiene su propia imagen única, su personalidad definida o su sello personal. Averiguar qué opinan los clientes de un servicio o producto puede ayudar a determinar hasta qué punto satisface sus necesidades y deseos.

El posicionamiento, según Lovelock y Wirtz (2009), es "el lugar distintivo en la mente de los compradores", y se basa en los rasgos que tiene o de los que carece un producto en comparación con sus competidores.

Esta sección del estudio se centrará más en la teoría ya que, de todas las teorías tratadas, la elaborada por estos autores es la que ha servido de apoyo en esta investigación.

La mayoría de los servicios, sobre todo los que son intangibles, son más difíciles de valorar para su compra, como señalan los autores del capítulo "Posicionamiento de los servicios en mercados competitivos" del libro *Service Marketing*. Por ello, les preocupa mucho que sus clientes queden insatisfechos con sus compras. Los consumidores tienen que esforzarse más cuando quieren obtener un reembolso o un cambio (Lovelock & Wirtz, 2009).

Los aspectos de búsqueda, fiabilidad y experiencia de un producto son los que determinan lo difícil o sencillo que resulta analizar una compra. Los atributos de búsqueda son las características físicas que los clientes pueden examinar antes de realizar una compra (Lovelock & Wirtz, 2009). varios productos y servicios tienen varios atributos de búsqueda.

Por el contrario, la mayoría de bienes complejos y la totalidad de los servicios priorizan los atributos de experiencia, tales como la facilidad de uso, la confiabilidad y el apoyo al cliente, Finalmente, se encuentran los atributos de credibilidad, que

comprenden las características más complicadas de analizar en los consumidores, inclusive después del consumo (Lovelock & Wirtz, 2009).

Ahora se describe a mayor detalle cada atributo.

“Atributos de búsqueda: simplificar el proceso mediante el cual los compradores potenciales pueden evaluar un producto. Los clientes pueden hacerse una idea de cómo es el producto en términos de sabor, textura, color, estilo y sonido. Los clientes son más capaces de evaluar el valor que están recibiendo y tomar decisiones informadas cuando tienen acceso a este tipo de información (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 42).

“Atributos de experiencia”: Los clientes tendrán que probar un servicio por sí mismos si quieren conocer su calidad antes de comprarlo. A la hora de evaluar la calidad de estos servicios y de otros comparables, los clientes no siempre pueden depender de las recomendaciones de personas que conocen y en las que confían, ya que "distintas personas pueden traducir o responder de forma diferente al mismo estímulo" (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 42).

“Atributos de credibilidad: cualidades de los artículos que los consumidores no pueden evaluar de forma fiable incluso después de la compra y el consumo "porque el individuo debe confiar en el hecho de que las tareas se han realizado, lo que se reflejará en los beneficios" (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 43).

Hoy en día, los clientes están acostumbrados a un alto nivel de competencia y han aprendido a basar sus decisiones de compra en el precio más bajo. Por lo tanto, para que el posicionamiento sea eficaz, los directivos deben tener en cuenta no sólo sus propias concepciones del valor, sino también las de sus consumidores objetivo y los productos y servicios que ofrecen sus rivales. Aunque las características del producto y el precio son los factores que más directamente influyen en la estrategia de posicionamiento de entre las 8 P, también se tienen en cuenta las estrategias de servicio, los canales de distribución y las consideraciones geográficas.

Dentro de los atributos existen atributos importantes y atributos determinantes, los cuales son:

Las diferencias percibidas entre ofertas de servicios o alternativas suelen ser el factor decisivo para los consumidores. Sin embargo, los puntos de venta únicos de un servicio no siempre son sus características más importantes. De hecho, los atributos decisivos son los que hacen que el consumidor elija entre dos o más alternativas (Lovelock & Wirtz, 2009) y los que tienen prioridad en la lista de características del servicio que deberían ser importantes entre las opciones de los compradores.

Encuestar al público objetivo, determinar qué rasgos son los más valorados y averiguar cuáles han llevado finalmente a los clientes a elegir un determinado proveedor de servicios forman parte de las tareas de un investigador de mercado. El investigador debe preguntar a los clientes cómo valoran el rendimiento de estos aspectos para cada servicio de la competencia (Lovelock & Wirtz, 2009). Las campañas de posicionamiento (o reposicionamiento) no pueden lanzarse con éxito sin la información obtenida de estudios como este.

En consecuencia, se formuló el siguiente problema general, ¿Cuál es el posicionamiento de la institución educativa privada Las Palmas de Piura, 2019? Así mismo se formularon los siguientes problemas específicos: (a). ¿Cuáles son los atributos importantes para elegir una institución educativa privada de educación básica regular?; (b). ¿Cuáles son los atributos determinantes del servicio brindado por la institución educativa privada Las Palmas de Piura?; (c). ¿Cuáles son los atributos determinantes de la competencia de la institución educativa privada Las Palmas de Piura?

La investigación tuvo justificación teórica porque contribuye al desarrollo de la teoría en torno a la variable de propuesta, utilizando un enfoque que no ha sido ampliamente adoptado como práctica estándar en el campo de la educación. La investigación también tuvo una justificación práctica porque puede ser utilizada como guía de solución para las sociedades presentes y futuras para mejorar la calidad del servicio educativo, y tuvo una justificación metodológica porque puede ser utilizada como guía metodológica para la construcción de un instrumento de investigación para plantear conceptos, donde los resultados servirán de antecedentes para futuras investigaciones. La demanda de una educación de excelencia entre la población estudiantil piurana es algo que debe satisfacerse a

largo plazo, por lo que es crucial que Las Palmas de Piura sea promocionada de una manera que haga justicia a las cualidades únicas que la distinguen.

El objetivo general de la investigación es analizar el posicionamiento de la institución educativa privada Las Palmas de Piura, 2019. Por otro lado, los objetivos específicos fueron:(a). Identificar los atributos importantes para elegir una institución educativa privada de educación básica regular; (b). Conocer los atributos determinantes del servicio brindado por la institución educativa privada Las Palmas de Piura;(c). Evaluar los atributos determinantes de la competencia de la institución educativa privada Las Palmas de Piura.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación:**

Aplicada: El objetivo de la investigación aplicada es mejorar las condiciones del mundo real, permitir una toma de decisiones más informada o impulsar la creación de nuevos productos, procesos o políticas utilizando los conocimientos adquiridos mediante la investigación científica (Morrison, 2017). En base a estas consideraciones se pudo concluir que este estudio empleó un tipo de investigación aplicada.

Descriptivo: La investigación descriptiva se realiza para conocer más a fondo sobre un tema, mediante la recopilación y análisis de datos sobre sus partes constitutivas, como sus variables o dimensiones (Hernández Sampieri, 2014). Entonces según las características del estudio se recomendó realizar caracterizaciones de la variable posicionamiento.

Además, fue transversal o transaccional, mediante el cual se implementaron dispositivos de recolección de datos, en un momento predeterminado (Hernández Sampieri, 2014).

En cuanto al enfoque, se emplearon métodos mixtos, intentando dar una explicación más amplia a este fenómeno social sobre la aplicación de instrumentos cuantitativos y cualitativos.

##### **3.1.2 Diseño de investigación:**

No experimental: se refiere a un enfoque de investigación en el que no se controlan variables y, en su lugar, se observan y analizan fenómenos en sus entornos naturales (Hernández Sampieri, 2014).

## 3.2 Variables y operacionalización

### Variable Posicionamiento

Definición conceptual

Es el proceso de diferenciarse de la competencia haciendo hincapié en características que los rivales no tienen (Lovelock & Wirtz, 2009).

Definición Conceptual de las Dimensiones

- Atributos importantes para elegir una institución educativa privada.
- Atributos determinantes de la empresa.
- Atributos determinantes de la competencia.

## 3.3 Población, muestra y muestreo

### 3.3.1 Población

Como afirma Hernández Sampieri (2014), la población es el conjunto de elementos que coinciden con ciertas especificaciones. Los 426 padres de familia de los estudiantes de la Institución Educativa privada Las Palmas de Piura sirvieron como población del estudio.

- **Criterios de inclusión:**
  - Padres de familia que sus hijos fueron matriculados hasta el 31 de marzo del año 2019.
- **Criterios de exclusión:**
  - No se tomó en cuenta a los padres de familia que trabajaron en la Institución Educativa Privada Las Palmas de Piura.

### 3.3.2 Muestra

La muestra de un estudio comprende un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido de características que llamamos población. Para llegar a esta conclusión se utilizó la fórmula de las poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

n=El tamaño de la muestra

N=Tamaño de la población (426 padres de familia)

Z=Nivel de confianza = (96%=1.96)

E=Margen de error = (5%=0.05)

P=Probabilidad positiva = 0.5

Q=Probabilidad negativa = 0.5

$$n = \frac{(426). (1.96)^2. (0.5). (0.5)}{(426 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2. (0.5). (0.5)}$$

$$n = 202$$

### 3.3.3 Muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico, en el que cada miembro de un subconjunto de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado (Hernández Sampieri, 2014, p. 175).

La población se dividió en subconjuntos de los que se extrajeron muestras separadas; este método de muestreo se conoce como muestreo probabilístico estratificado (Hernández Sampieri, 2014).

Cada categoría de educación básica se utilizó para dividir el conjunto de la muestra en subconjuntos, tal cual se muestran a continuación:

**Tabla 1**

*Distribución del Muestreo*

Niveles	Población	Porcentaje	Muestra	Porcentaje
Inicial	59	14%	28	14%
Primaria	197	46%	93	46%
Secundaria	170	40%	81	40%
Total	426	100%	202	100%

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Técnicas

El equipo de investigación utilizó tanto un Focus Group como una encuesta para recabar información.

#### Focus Group

Se realizaron reuniones de grupos medianos o pequeños (de 3 a 10 personas) y los participantes interactuaron a profundidad entre sí, en referencia a uno o varios temas en el contexto de un ambiente informal y distendido con la ayuda de un especialista que actuó como moderador. Según Hernández Sampieri (2014) este método se utiliza con frecuencia en la investigación cualitativa.

Para la recolección de datos para los objetivos sugeridos, se administraron cuatro grupos focales con un total de ocho participantes a padres de familia de la Institución Educativa Privada Las Palmas.

**Tabla 2**

*Focus group*

Técnica	Instrumento	Nivel	Cantidad
Focus Group	Guía de preguntas	Primaria	2
		Secundaria	2

Fuente: Elaboración propia

#### Encuesta

Constituyen un tipo de entrevistas basadas en cuestionarios con un tamaño de muestra elevado (Malhotra, 2008).

**Tabla 3**

Encuesta

Técnica	Instrumento	Población
Encuesta	Cuestionario	Padres de familia que sus hijos fueron matriculados en el año 2019.

*Fuente: Elaboración propia*

Instrumentos

Guía de preguntas

Se trata de una herramienta que permite examinar un tema de estudio desde muchos ángulos diferentes formulando una serie de preguntas sencillas que tienen cada una, una respuesta correcta. Para más detalles, véase el "Anexo 4".

Cuestionario

Es un conjunto de preguntas organizadas en torno a alguna (s) métrica (s). La coherencia con el tema son el fundamento del estudio ya que principalmente permiten evaluar percepciones (Hernández Sampieri, 2014, p. 217). Ver el "Anexo 3" para obtener más detalles.

### **3.5 Procedimiento**

Los padres de familia de la Institución Educativa Privada Las Palmas de Piura participaron en cuatro grupos focales para determinar qué cualidades debe tener un colegio privado que ofrece educación básica convencional.

Se realizó una transcripción en profundidad de cada grupo focal para el análisis de los datos y, a continuación, se conceptualizaron las características cruciales destacadas por los padres.

Para determinar qué distingue a la empresa de sus rivales, se diseñó un cuestionario que se administró a los padres. Por último, se recogieron los resultados del estudio, el debate, las conclusiones y las sugerencias.

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

Se utilizó el método descriptivo estadístico, el cual se basa en una serie de procedimientos para el uso de la variable y se tiene como objetivo interpretar y analizar los resultados que se obtuvieron.

La información que se obtuvo a través de los instrumentos ya antes mencionados, pasará por un análisis de datos, aquellos que se representarán a través de tablas. Para describir la variable investigada de una manera independiente se utilizará un análisis descriptivo con frecuencias y de análisis de medias, las cuales serán

obtenidas en cuadros por el Programa Estadístico para las Ciencias Sociales, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

### **3.7 Aspectos éticos**

La fiabilidad y validez de los datos obtenidos se tuvieron en cuenta en todo el diseño del estudio. Se protegieron la identidad y la confidencialidad de los participantes para proteger sus convicciones religiosas, morales o sociales. También se tuvo en cuenta la aplicación adecuada de las ideas utilizadas en este estudio. Finalmente, se siguieron todas las medidas y procesos considerados éticos por el Código de Ética de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (APEIM).

#### IV. RESULTADOS

Según el primer objetivo específico de la investigación, el cual es identificar los atributos importantes para elegir una institución educativa privada de educación básica regular. Se logró reconocer a través de la técnica cualitativa (focus group) los atributos importantes para finalmente poder conceptualizar cada uno.

Los padres de familia de primaria y secundaria señalaron los siguientes atributos:

**Tabla 4**

*Conceptos de los atributos identificados*

Atributos identificados	Concepto de cada atributo	Conceptualización General
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Patios amplios ideales para la recreación y practica de deporte.</li> <li>-Mobiliario en buenas condiciones y cómodo</li> <li>-Ambientes limpios y acogedores</li> <li>-Aulas adecuadas para el aprendizaje</li> <li>-Laboratorios de cómputo y química.</li> </ul>	<p>Posee patios amplios e ideales para la recreación y practica de deporte. Que cuente con laboratorios de cómputo y química. Ambientes acogedores, limpios y adecuados para el aprendizaje. Mobiliario en buenas condiciones y cómodo.</p>
Perfil de profesores	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Calificados, sin antecedentes</li> <li>-Puntuales, responsables y dedicados</li> <li>-Ayudan a los alumnos a mejorar</li> <li>-Brindan un trato amigable hacia los alumnos y padres de familia.</li> <li>-Se preocupan y están pendientes de lo que les pasa a los alumnos.</li> </ul>	<p>Docentes calificados sin ningún antecedente. Puntuales, capacitados y responsables. Atentos, amables y ayudan a los alumnos a mejorar. Se preocupan y están pendientes de lo que les pasa a los alumnos. Predispuestos siempre a atender personalmente a los padres de familia.</p>
Metodología de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Es moderna, exigente y de calidad</li> </ul>	<p>El método de enseñanza debe ser exigente y moderna. Valoran mucho los talleres y que se fortalezca la confianza</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Talleres de reforzamiento, emprendimiento, teatro, danza, música, computación, inglés.</li> <li>-Permite que todos los alumnos puedan aprender.</li> <li>-Educación personalizada cuando el alumno lo necesita</li> <li>-Fortalece la confianza de los alumnos para que puedan participar activamente en clases.</li> </ul>	<p>en los alumnos y puedan lograr ser más participativos. La educación debe ser personalizada cuando el alumno lo requiera, de tal modo, que todos puedan aprender.</p>
Educación en valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Inculcar valores y principios</li> <li>-Fomentar la puntualidad, disciplina, orden y responsabilidad</li> <li>-Los alumnos correctamente uniformados</li> <li>-Control de los alumnos para que no exista bullying.</li> <li>-No marginar a los compañeros.</li> <li>-Respeto de las normas y hacia los demás.</li> </ul>	<p>Incentiva la práctica de valores en los estudiantes. Tales como: El respeto, puntualidad, responsabilidad, tolerancia, solidaridad y disciplina.</p>
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Revisión de mochilas</li> <li>-Control de los alumnos durante la clase</li> <li>-Que los profesores controlen la hora de recreo. Supervisión constante.</li> <li>-No permitir el ingreso de personas extrañas al colegio.</li> <li>-Control al momento del ingreso y salida de los alumnos.</li> </ul>	<p>Se realiza un control estricto y supervisado durante las horas de clase, el recreo y el ingreso y salida de los alumnos. No se permite el ingreso de personas extrañas al plantel y realizar las revisiones de mochilas a los estudiantes para evitar el ingreso de objetos extraños.</p>
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Buen trato por parte del personal administrativo y directivo hacia los padres de familia y alumnos.</li> <li>-Brindan confianza</li> <li>-Puntualidad del personal</li> </ul>	<p>El personal directivo y administrativo brinda un buen trato a los padres de familia y estudiantes, basado en la confianza y respeto. Su atención es personalizada y puntual.</p>

Precio	-De acuerdo a las posibilidades del padre de familia. -Pensiones accesibles	Las pensiones son accesibles y de acuerdo a las posibilidades económicas de los padres de familia.
--------	--	--

*Fuente: Focus Group aplicado a los padres de familia (primaria y secundaria) de la IEP Las Palmas de Piura*

En consideración con la Tabla 4, se presenta los siete atributos importantes, los cuales se pueden clasificar de la siguiente manera: atributos de búsqueda (infraestructura y precio), atributos de experiencia (seguridad y atención al cliente) y atributos de credibilidad (perfil de profesores, metodología de enseñanza y educación en valores).

Según el segundo objetivo específico de la investigación, el cual es conocer los atributos determinantes del servicio brindado por la institución educativa privada Las Palmas de Piura. Se logró estudiar a través de la técnica cuantitativa (cuestionario) el desempeño de la empresa en estudio con respecto a estos atributos. Los padres de familia, calificaron cada atributo determinante con el número de orden (1 al 7) de acuerdo a su nivel de importancia.

**Tabla 5**

*Nivel de importancia de los atributos*

	Infraestructura	Perfil de profesores	Metodología de enseñanza	Seguridad	Educación en valores	Atención al cliente	Precio
N Válido	202	202	202	202	202	202	202
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media	3,48	5,03	5,11	4,06	4,07	3,26	2,96
Desv. Est.	1,998	1,666	1,858	1,757	1,690	1,835	2,069

*Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia (primaria y secundaria) de la IEP Las Palmas de Piura*

En consideración con la Tabla 5, se puede apreciar los siete atributos que fueron calificados por los padres de familia, de esta forma, se obtuvieron las siguientes medias ponderadas para identificar los atributos determinantes: perfil de profesores (5,03), metodología de enseñanza (5,11), educación en valores (4,07) y seguridad

(4,06) respectivamente, los cuales presentan valores superiores con respecto a la media.

Siendo todos los atributos de credibilidad (perfil de profesores, metodología de enseñanza y educación en valores) los que poseen una mayor influencia junto con el atributo de experiencia (atención al cliente).

**Tabla 6**

*Atributos determinantes de la IEP Las Palmas de Piura*

	Perfil de profesores	Metodología de enseñanza	Seguridad	Educación en valores
N Válido	202	202	202	202
Perdidos	0	0	0	0
Media	4,14	4,22	4,00	4,20
Desv. Est	,647	,617	,792	,694

*Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia (primaria y secundaria) de la IEP Las Palmas de Piura*

En consideración con Tabla 6, se obtuvieron las siguientes medias ponderadas de los atributos determinantes de la IEP Las Palmas de Piura, los cuales fueron calificados utilizando la escala de Likert, siendo 1=Muy mala y 5=Muy buena. Así que, perfil de profesores (4,14), metodología de enseñanza (4,22), seguridad (4,00) y educación en valores (4,20) evidencian un buen desempeño del colegio en estudio, dado que, están por encima de 4.

Según el **tercer objetivo específico** de la investigación, el cual es **evaluar los atributos determinantes de la competencia de la institución educativa privada Las Palmas de Piura**. Se logró identificar a través de la técnica cualitativa (focus group) las instituciones educativas particulares competidoras y posteriormente, se evaluó su desempeño con respecto a los atributos determinantes a través de la técnica cuantitativa (encuesta).

**Tabla 7***Atributos determinantes de la IEP Proyecto Triunfo Ignacio Merino*

	Perfil de profesores	Metodología de enseñanza	Seguridad	Educación en valores
N Válido	202	202	202	202
Perdidos	0	0	0	0
Media	3,70	3,77	3,33	3,50
Desv. Est	,760	,815	,905	,735

*Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia (primaria y secundaria) de la IEP Las Palmas de Piura*

En consideración con la Tabla 7, se obtuvieron las siguientes medias ponderadas de los atributos determinantes de la IEP Proyecto Triunfo Ignacio Merino, los cuales fueron calificados utilizando la escala de Likert, siendo 1=Muy mala y 5=Muy buena. Por lo tanto, los atributos con mayor desempeño son perfil de profesores (3,70) y metodología de enseñanza (3,77).

**Tabla 8***Atributos determinantes de la IEP Harvard College*

	Perfil de profesores	Metodología de enseñanza	Seguridad	Educación en valores
N Válido	202	202	202	202
Perdidos	0	0	0	0
Media	3,92	3,94	4,18	3,17
Desv. Est	,637	,727	,692	1,120

*Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia (primaria y secundaria) de la IEP Las Palmas de Piura*

En consideración con la Tabla 8, se obtuvieron las siguientes medias ponderadas de los atributos determinantes de la IEP Harvard College, los cuales fueron calificados utilizando la escala de Likert, siendo 1=Muy mala y 5=Muy buena. En donde, los atributos con mayor desempeño son perfil de profesores (3,92), metodología de enseñanza (3,94) y seguridad (4,18).

**Tabla 9***Atributos determinantes de la IEP Futura Schools*

	Perfil de profesores	Metodología de enseñanza	Seguridad	Educación en valores
N Válido	202	202	202	202
Perdidos	0	0	0	0
Media	3,70	3,83	3,75	3,61
Desv. Est	,760	,793	,767	,773

*Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia (primaria y secundaria) de la IEP Las Palmas de Piura*

En consideración con la Tabla 9, se obtuvieron las siguientes medias ponderadas de los atributos determinantes de la IEP Futura Schools, los cuales fueron calificados utilizando la escala de Likert, siendo 1=Muy mala y 5=Muy buena. Por lo tanto, los atributos con mayor desempeño son perfil de profesores (3,70), metodología de enseñanza (3,83) y seguridad (3,75), cuyos promedios son los más altos.

**Tabla 10***Atributos determinantes de las IEP*

	Perfil de profesores	Metodología de enseñanza	Seguridad	Educación en valores
Proyecto Triunfo	3,70	3,77	3,33	3,50
Harvard College	3,92	3,94	4,18	3,17
Futura Schools	3,70	3,83	3,75	3,61
Las Palmas	4,14	4,22	4,00	4,20

*Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia (primaria y secundaria) de la IEP Las Palmas de Piura*

En consideración con la Tabla 10, muestra que la IEP que lidera en perfil de profesores es la IEP Las Palmas, en metodología de enseñanza es la IEP Las Palmas, en seguridad es la IEP Harvard College y educación en valores es la IEP Las Palmas.

**Tabla 11***Orden de importancia de las IEP*

	Proyecto Triunfo Ignacio Merino	Harvard College	Futura Schools	Las Palmas de Piura
N Válido	202	202	202	202
Perdidos	0	0	0	0
Media	2,10	2,89	2,24	2,79
Desv. Est	1,148	,940	1,095	1,077

*Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia (primaria y secundaria) de la IEP Las Palmas de Piura*

En consideración con la Tabla 11, se muestra el orden que los padres de familia consideraron acerca de las IEP, otorgando una enumeración del 1 al 4, siendo 4 el más importante y 1 el menos importante. Teniendo como resultado el siguiente orden: Harvard College (2,89), Las Palmas de Piura (2,79), Futura Schools (2,24) y Proyecto Triunfo Ignacio Merino (2,10) respectivamente.

## **V. DISCUSIÓN**

El posicionamiento se refiere a la percepción de una marca entre los clientes en relación con otras marcas o rivales dentro de un determinado mercado. La imagen y la reputación de la marca se establecen en las percepciones de sus consumidores, que se forman a partir de sus estrategias de comunicación, sus valores y su capacidad para cumplir los compromisos. En esencia, el posicionamiento de marca se refiere a la posición comparativa que una marca tiene en la mente de los clientes en relación con otras marcas.

Los resultados de esta investigación infieren que la evaluación del posicionamiento actual de Las Palmas de Piura, institución educativa privada, se caracteriza principalmente por un conjunto de atributos. Entre estos atributos destaca como el más significativo “la metodología de enseñanza”, percibida por los padres de familia quienes la consideran como la principal fortaleza del colegio examinado.

Al realizar una contrastación teórica de los hallazgos evidenciados en este estudio, es conveniente tener en cuenta que, Urbina (2021) ya había mencionado que para posicionar una marca en la mente de un consumidor, es conveniente identificar los

atributos más significativos del producto o del servicio. Hay que tener en cuenta que en esta institución educativa particular se logró identificar la metodología de enseñanza como el atributo que logra posicionarse en la mente de los padres de familia e incluso es considerado como una fortaleza de este colegio.

No obstante, Arellano (2010) en su definición sobre posicionamiento logró determinar que los atributos identificados por los consumidores afectan directamente la compra o la toma de decisiones. Para el caso de la institución educativa particular el atributo que influyó directamente en la decisión de compra fue precisamente la metodología de enseñanza e incluso es el atributo mediante el cual los padres de familia identifican al colegio.

En el estudio llevado a cabo por Alva et al., (2022) se logró demostrar que en la medida que se logren identificar las características o atributos más significativos de los museos recién se podrán implementar estrategias para posicionarlas en la mente de los consumidores. Éstos hallazgos presentan importantes similitudes con los hallazgos llevados a cabo en esta institución educativa, ya que, en primera instancia se llevó a cabo un Focus group dirigido directamente a los padres de familia para identificar de manera preliminar aquellos atributos más significativos que permiten identificar organización y con ello puntuar estadísticamente estos atributos clasificar los de acuerdo a su nivel de importancia.

Otro investigador que intentó llegar un poco más allá del estudio de esta variable fue Cerna et al. (2022) quién a través de la aplicación de estrategias de neuromarketing busco explicar cuáles son los factores que inciden directamente en el posicionamiento de una marca. Este estudio además de demostrar la relación directa entre neuro marketing y el posicionamiento evidenció que identificar correctamente los atributos del servicio permiten llegar emocionalmente al consumidor, y con ello materializar la compra sembrando estímulos directos en ellos.

En el caso de Simanca et al., ( 2020) al igual que los estudios anteriores se demostró la importancia de la identificación de factores y atributos inherentes al servicio, y sobre todo ayudó a establecer ventajas competitivas frente a sus principales rivales.

Al contrastar estos resultados con los hallazgos reportados en esta institución educativa, se debe precisar que este colegio se comparó con otras instituciones educativas y se logró demostrar que posee atributos bien valorados por los padres de familia y que permiten posicionarlo como una marca firme en el mercado.

## VI. CONCLUSIONES

Con respecto al **objetivo general**, se concluye que el análisis del posicionamiento actual de la institución educativa privada Las Palmas de Piura se distingue principalmente en base a una serie de atributos, siendo, el atributo más importante que los padres de familia consideran como principal es metodología de enseñanza; expresaron que tal atributo es la mayor fortaleza del colegio en estudio.

Con respecto al **primer objetivo específico**, se concluye que los padres de familia de la institución educativa privada Las Palmas de Piura reconocieron siete atributos importantes que consideran al momento de elegir una institución educativa privada de educación básica regular, los cuales fueron agrupados de acuerdo a los tipos de atributos que señala la teoría quedando de la siguiente manera: atributos de búsqueda (infraestructura y precio), atributos de experiencia (seguridad y atención al cliente) y atributos de credibilidad (perfil de profesores, metodología de enseñanza y educación en valores).

Con respecto al **segundo objetivo específico**, se define que los atributos determinantes son: perfil de profesores, metodología de enseñanza, educación en valores y seguridad. Asimismo, se obtuvo como resultado que la institución educativa privada Las Palmas de Piura presentó las siguientes medias ponderadas: metodología de enseñanza (4,22), perfil de profesores (4,14), educación en valores (4,20) y seguridad (4,00) respectivamente, evidenciando un buen desempeño del colegio en estudio, dado que, presenta puntajes altos.

Con respecto al **tercer objetivo específico**, se expone que las instituciones particulares que son competidores del colegio en mención son: la IEP Proyecto Triunfo Ignacio Merino, IEP Harvard College y la IEP Futura Schools, las cuales fueron sometidas a una evaluación de desempeño con respecto a los atributos determinantes, obteniéndose que la IEP que lidera en perfil de profesores es la IEP Las Palmas, en metodología de enseñanza es la IEP Las Palmas, en seguridad es la IEP Harvard College y educación en valores es la IEP Las Palmas. Además, fueron enumeradas de acuerdo a su nivel de importancia, quedando de la siguiente manera: primer lugar (Harvard College), segundo lugar (Las Palmas de Piura), tercer lugar (Futura Schools) y cuarto lugar (Proyecto Triunfo Ignacio Merino).

## **VII. RECOMENDACIONES**

La IEP Las Palmas de Piura deberá potenciar el atributo metodología de enseñanza de sus docentes, a través de talleres que promuevan el correcto aprendizaje de los estudiantes y deberá ser personalizada de acuerdo a lo que el alumno necesita. Además, se recomienda que la institución en mención realice una exhaustiva investigación en cada periodo para evaluar la evolución de su posicionamiento en el periodo.

La IEP Las Palmas de Piura presentó un mayor número de atributos de credibilidad (perfil de profesores, metodología de enseñanza y educación en valores), lo que demuestra que, tales atributos están propensos a ser afectados por otros aspectos más visibles como por ejemplo la ubicación del negocio, los colaboradores e incluso con otros clientes, por tal razón se recomienda, mejorar el desempeño de los atributos de búsqueda (infraestructura y precio) ya que tienen la particularidad de ser tangibles, es decir, son más fáciles de apreciar a simple vista por los clientes.

La IEP Las Palmas de Piura debe tomar en cuenta los atributos determinantes (metodología de enseñanza, perfil de profesores, educación en valores y seguridad) para construir su posicionamiento en base a tales beneficios, porque son los atributos que verdaderamente influyen en la decisión de compra de los padres de familia. Además, deben esforzarse en hacer que los clientes “vean” de alguna manera el correcto desempeño de los mismos. Por ejemplo, presentar la trayectoria y preparación académica de sus docentes en las reuniones de escuela de padres y de tal forma puedan conocer más a fondo el nivel profesional del docente, comunicar a los jefes de familia las actividades realizadas en clase como requisito del proceso de aprendizaje de los escolares, fomentar actividades que promuevan la práctica de valores cívicos y humanísticos, entre otros.

La IEP Las Palmas presenta como competidor directo a la IEP Harvard College, por tal motivo, se le recomienda potenciar y mejorar los atributos en donde no lidera, así como también, en los demás atributos importantes, de esa manera, lograr el primer lugar como la mejor Institución Educativa Particular del sector.

## REFERENCIAS

- Alva Juárez, T. I., Pérez Villarreal, H. H., Arroyo, J. C., & Flores Gómez, P. A. (2022). Positioning of Brand Attributes in University Museums in Puebla, Mexico according to their Cultural Appeal. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(2), 313-327. Scopus. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.023>
- Alvarado Avanto, R. (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio*. Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4754>
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson.
- Cámara de Comercio de Lima. (Marzo de 2018). *La cámara*(818), 36. Obtenido de [https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION818/Edicion\\_818.pdf](https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION818/Edicion_818.pdf)
- Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), Article 31. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Cerna, K. S. J., Guerra, M. D. P. M., & Ortiz, C. P. C. (2022). Relationship Between Neuromarketing And Brand Positioning Of A Company In The Retail Sector. *Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. Scopus.
- Céspedes-Galarza, Q. N., Rivero-Lazo, M. S., & García-Céspedes, J. (2020). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>

Chancafe Liza, K. del R. (2023). *Estrategias de marketing mix y el posicionamiento en las agencias de turismo en la Bahía de Paracas, 2022.*

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/xmlui/handle/123456789/3256>

El Comercio. (5 de Febrero de 2017). *¿Cuál es la situación de los colegios privados en el Perú?* Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/situacion-colegios-privados-peru-162820>

ESCALE. (2018). *Portal de la Unidad de Estadística Educativa del Ministerio de Educación del Perú.* Obtenido de <http://escale.minedu.gob.pe/>

Gavilanes, A. M. V., Verdesoto, G. J. Z., & Vargas, A. L. R. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 3(4), Article 4. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.163>

Gómez Sánchez, D., López Gama, H., Martínez López, E. I., & Recio Reyes, R. G. (06 de Septiembre de 2015). Evaluación del Posicionamiento e Imagen de las Instituciones de Educación Superior. *TLATEMOANI*, 23. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/20/imagen.pdf>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). (A. Mues Zepeda, Trad.) México: Pearson.

Landázuri Savinovich, A., & León Vega, V. (2012). *Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares*. Tesis de

maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.  
Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/383/1/T-UCSG-POS-COM-2.pdf>

- Lara, G. F. R., Lara, R. E. L., Guerrero, W. E. M., & Arévalo, D. A. R. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), Article 95. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.31>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia* (Sexta ed.). (L. E. Pineda Ayala, Trad.) México: Pearson Educación.
- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Montoya, J. A. G. (2022). Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), Article 49. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23036>
- Morrison, L. C., Lawrence Manion, Keith. (2017). *Research Methods in Education* (8.<sup>a</sup> ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315456539>
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larréché, J. C. (2007). *Administración del Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (Quinta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

- Rengifo, E. L., Lazo, J. A. M., Águila, F. D. del, Sánchez, C. I. P., Valles, J. L. B., Ramírez, J. S., & Espinoza, V. R. (2022). Fuerza de venta y posicionamiento de productos lácteos marca la morocha de la asociación de ganaderos Juan Guerra, Tarapoto. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), Article 2. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i2.1864](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1864)
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (Segunda ed.). (K. I. Sáinz de la Peña Alcocer, Trad.) México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- RPP Noticias. (2015). *¿Cómo deciden los peruanos el colegio para sus hijos?* Obtenido de <https://rpp.pe/lima/actualidad/como-deciden-los-peruanos-el-colegio-para-sus-hijos-noticia-779122>
- Santander. (2022). *Estrategias de posicionamiento: Cómo sacarle partido a tu empresa.* <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., & Arias, J. (2020). Brand image and positioning protect: At the head of the leader. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020(E34), 595-608. Scopus.
- Torres, T. A., Sembrera, K. D., Roncal, P. B., & Colchao, M. V. (2022). *Importance of the brand image on the positioning of Diamond Fruits—Piura, Peru. 2022-July.* Scopus.
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>

- Vargas Silva, T. S. (2014). *Posicionamiento de la algarrobina de Ctacaos en las familias del distrito de Piura*. 2014. Universidad César Vallejo, Piura. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10444/vargas\\_st.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10444/vargas_st.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Velarde Fernández, M. N. (2015). *Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito*. Tesis de licenciatura en Marketing, Universidad San Frabcisco de Quito, Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4313/1/113837.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Posicionamiento</b>	“Es el establecimiento de un lugar distintivo en la mente de los clientes, con respecto a los atributos que poseen o no los productos de la competencia” (Lovelock & Wirtz, 2009)	<b>Atributos importantes para elegir una institución educativa privada</b>	Se identifica la importancia relativa de diversos atributos al elegir una institución educativa privada de educación básica regular a través de un focus group.	Atributos de búsqueda	<i>Nominal</i>
				Atributos de experiencia	<i>Nominal</i>
				Atributos de credibilidad	<i>Nominal</i>
		<b>Atributos determinantes de la empresa</b>	Se identifican los atributos determinantes que influyeron en su decisión de compra del servicio a través de un cuestionario.	Atributos de búsqueda	<i>Ordinal</i>
				Atributos de experiencia	<i>Ordinal</i>
				Atributos de credibilidad	<i>Ordinal</i>
		<b>Atributos determinantes de la competencia</b>	Se medirá la percepción del desempeño del servicio de los competidores con respecto a los atributos determinantes a través de un cuestionario.	Atributos de búsqueda	<i>Ordinal</i>
				Atributos de experiencia	<i>Ordinal</i>
				Atributos de credibilidad	<i>Ordinal</i>

## Anexo 2. Matriz de operacionalización

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es el posicionamiento de la institución educativa privada Las Palmas de Piura, 2019?	Analizar el posicionamiento de la institución educativa privada Las Palmas de Piura, 2019.	<b>Atributos importantes para elegir una institución educativa privada</b>	<input type="checkbox"/> Atributos de búsqueda (1) <input type="checkbox"/> Atributos de experiencia (2) <input type="checkbox"/> Atributos de credibilidad (3)	Enfoque Mixto (Cuantitativo/Cualitativo) Diseño No experimental Nivel
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>			
¿Cuáles son los atributos importantes para elegir una institución educativa privada de educación básica regular?	Identificar los atributos importantes para elegir una institución educativa privada de educación básica regular.	<b>Atributos determinantes de la empresa</b>	<input type="checkbox"/> Atributos de búsqueda (4) <input type="checkbox"/> Atributos de experiencia (5) <input type="checkbox"/> Atributos de credibilidad (6)	Descriptivo Método Inductivo Técnica e inst. de muestreo Probabilístico
¿Cuáles son los atributos determinantes del servicio brindado por la institución educativa privada Las Palmas de Piura?	Conocer los atributos determinantes del servicio brindado por la institución educativa privada Las Palmas de Piura.	<b>Atributos determinantes de la competencia</b>	<input type="checkbox"/> Atributos de búsqueda (7) <input type="checkbox"/> Atributos de experiencia (8)	Inst. recolección de datos Focus Group-Cuestionario De procesamiento de datos

<p>¿Cuáles son los atributos determinantes de la competencia de la institución educativa privada Las Palmas de Piura?</p>	<p>Evaluar los atributos determinantes de la competencia de la institución educativa privada Las Palmas de Piura.</p>		<p><input type="checkbox"/> Atributos de credibilidad (9)</p>	<p>Matemática  De análisis  Estadística  Población : 426 padres de familia  Muestra : 202 padres de familia</p>
---	---	--	---	---

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estimado padre de familia reciba un cordial saludo, el siguiente cuestionario, es de carácter confidencial y servirá para recaudar información necesaria para la investigación que se realiza denominada “*Posicionamiento de la Institución Educativa Privada Las Palmas de Piura, 2019*”.

**I. INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente cada pregunta y otorgue la calificación que considera adecuada.

#### II. PREGUNTAS DE APLICACIÓN

2.1. Ordene de mayor a menor los atributos que considera importantes en una institución educativa particular de educación básica regular. Siendo 7 el más importante y 1 el menos importante.

Atributo	Definición	Enumeración
Infraestructura	Cuenta con patios amplios e ideales para la recreación y practica de deporte. Laboratorios de cómputo y química. Ambientes acogedores, limpios y adecuados para el aprendizaje. Mobiliario en buenas condiciones y cómodo.	
Perfil de profesores	Docentes calificados sin ningún antecedente. Puntuales, capacitados y responsables. Atentos, amables que ayudan a los alumnos a mejorar. Se preocupan y están pendientes de lo que les pasa a los alumnos Predispuestos siempre a atender personalmente a los padres de familia.	
Metodología de enseñanza	Es exigente y moderna, promueve la confianza en los alumnos para que sean más participativos. La educación debe ser personalizada cuando el alumno lo requiera, de tal modo, que todos puedan aprender. Incluye talleres.	
Seguridad	Garantiza un control estricto y supervisado durante las horas de clase, el recreo y el ingreso y salida de los alumnos. No se permite el ingreso de personas extrañas al plantel y se realiza	

	revisiones de mochilas a los estudiantes para evitar el ingreso de objetos extraños.	
Educación en valores	Fomenta valores en los estudiantes. Tales como: El respeto, puntualidad, responsabilidad, tolerancia, solidaridad y disciplina.	
Atención al cliente	El personal directivo y administrativo brinda un buen trato a los padres de familia y estudiantes, basado en la confianza y respeto. Su atención es personalizada y puntual.	
Precio	Se refiere a que el pago de la matrícula y pensiones son accesibles para los padres de familia.	

2.2. Se solicita calificar a cada institución educativa particular según los atributos mencionados tomando en cuenta la siguiente medición:

1 = Muy mala 2 = Mala 3 = Regular 4 = Buena 5 = Muy buena

	Proyecto Triunfo Ignacio Merino	Harvard College	Futura Schools	Las Palmas
Infraestructura				
Perfil de profesores				
Metodología de enseñanza				
Seguridad				
Educación en valores				
Atención al cliente				
Precio				

2.3. Ordene de mayor a menor las siguientes instituciones educativas particulares. Siendo 4 el más importante y 1 el menos importante.

Proyecto Triunfo Ignacio Merino	
Harvard College	
Futura Schools	
Las Palmas	

¡Muchas gracias por su participación!

**DATOS GENERALES**

1. Sexo: M:\_\_\_ F:\_\_\_
2. Edad: a) 18-25      b) 26-45      c) 46 a más

## Anexo 4. Instrumento de recolección de datos: Guía de Pautas



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estimado padre de familia reciba un cordial saludo, el siguiente cuestionario, es de carácter confidencial y servirá para recaudar información necesaria para la investigación que se realiza denominada “*Posicionamiento de la Institución Educativa Privada Las Palmas de Piura, 2019*”.

**III. INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente cada pregunta y otorgue la calificación que considera adecuada.

#### IV. PREGUNTAS DE APLICACIÓN

4.1. Ordene de mayor a menor los atributos que considera importantes en una institución educativa particular de educación básica regular. Siendo 7 el más importante y 1 el menos importante.

Atributo	Definición	Enumeración
Infraestructura	Cuenta con patios amplios e ideales para la recreación y practica de deporte. Laboratorios de cómputo y química. Ambientes acogedores, limpios y adecuados para el aprendizaje. Mobiliario en buenas condiciones y cómodo.	
Perfil de profesores	Docentes calificados sin ningún antecedente. Puntuales, capacitados y responsables. Atentos, amables que ayudan a los alumnos a mejorar. Se preocupan y están pendientes de lo que les pasa a los alumnos Predispuestos siempre a atender personalmente a los padres de familia.	
Metodología de enseñanza	Es exigente y moderna, promueve la confianza en los alumnos para que sean más participativos. La educación debe ser personalizada cuando el alumno lo requiera, de tal modo, que todos puedan aprender. Incluye talleres.	
Seguridad	Garantiza un control estricto y supervisado durante las horas de clase, el recreo y el ingreso y salida de los alumnos. No se permite el ingreso de personas extrañas al plantel y se realiza	

	revisiones de mochilas a los estudiantes para evitar el ingreso de objetos extraños.	
Educación en valores	Fomenta valores en los estudiantes. Tales como: El respeto, puntualidad, responsabilidad, tolerancia, solidaridad y disciplina.	
Atención al cliente	El personal directivo y administrativo brinda un buen trato a los padres de familia y estudiantes, basado en la confianza y respeto. Su atención es personalizada y puntual.	
Precio	Se refiere a que el pago de la matrícula y pensiones son accesibles para los padres de familia.	

4.2. Se solicita calificar a cada institución educativa particular según los atributos mencionados tomando en cuenta la siguiente medición:

1 = Muy mala 2 = Mala 3 = Regular 4 = Buena 5 = Muy buena

	Proyecto Triunfo Ignacio Merino	Harvard College	Futura Schools	Las Palmas
Infraestructura				
Perfil de profesores				
Metodología de enseñanza				
Seguridad				
Educación en valores				
Atención al cliente				
Precio				

4.3. Ordene de mayor a menor las siguientes instituciones educativas particulares. Siendo 4 el más importante y 1 el menos importante.

Proyecto Triunfo Ignacio Merino	
Harvard College	
Futura Schools	
Las Palmas	

¡Muchas gracias por su participación!

**DATOS GENERALES**

3. Sexo: M:\_\_\_ F:\_\_\_

4. Edad: a) 18-25      b) 26-45      c) 46 a más

## Anexo 5. Validación de expertos



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Rogelio Goros con DNI N° 4222859.  
 Magister en ADMINISTRACION DE EMPRESAS, N°  
 ANR/COP....., de profesión ADM. EST. EMPRESAS,  
 desempeñándome actualmente como DOCENTE TIEMPO COMPLETO  
 en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

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

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

Guía de Focus group para padres de familia de la IEP Las Palmas de Piura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 02 días del mes de mayo de 2019.

Mgtr. : Francisco Rogelio Goros  
 DNI : 4222859  
 Especialidad : ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
 E-mail : frgollong@ucvvirtual.edu.pe



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Alvarez Luján con DNI N°18135054, Doctora en Administración, de profesión Licenciada en Marketing desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Guía de focus group

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

Guía de focus group	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de abril del 2019

Dra. : Blanca Alvarez Lujan  
DNI : 18135054  
Especialidad : Marketing  
E-mail : balvarezl@ucv.edu.pe

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Regina Jiménez Chinga con DNI N° 02654918  
 Magister en Ciencias Administrativas N°  
 ANR/COP....., de profesión Administradora  
 desempeñándome actualmente como Docente  
 en Universidad César Vallejo

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

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

Guía de Focus group para padres de familia de la IEP Las Palmas de Piura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 02 días del mes de mayo de 2019.

  
 Mgtr. : Regina Jiménez Ch.  
 DNI : 02654918  
 Especialidad : Administradora  
 E-mail : regi\_jimenez@hotmail.com



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesora de la Tesis titulada "Posicionamiento de la Institución Educativa Privada Las Palmas de Piura, 2019", del autor Cabrera Requena Viviana Beatriz, constato que la investigación cumple con el índice de 20.00% similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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.

Piura, 20 de abril del 2022.

<b>MOGOLLON GARCIA, FRANCISCO SEGUNDO</b>	<b>FIRMA</b>
DNI: 42228259  ORCID: ORCID: 0000-0003-0188-0049	