



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing educativo y posicionamiento del IESTP “Centro De
Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Galvez Torres, Alan Guiller (orcid.org/0000-0002-2925-0930)

Ojeda Zeta, Maria Pamela (orcid.org/0000-0003-3112-8069)

ASESORA:

Dra. Jiménez Chinga, Regina (orcid.org/0000-0003-4048-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

PIURA — PERÚ

2023

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedicamos en primer lugar a Dios por habernos permitido y brindado salud, fuerza y voluntad para culminar nuestra carrera de Administración.

A nuestros padres, porque ellos fueron la fuerza y motivación para salir adelante día a día, así como brindarnos sus consejos, su apoyo y todo el amor para hacernos mejores personas.

A nuestros hermanos, por apoyarnos en esta etapa universitaria y nos brindaron su apoyo en cuanto a lo que necesitábamos y a todos quienes pusieron su confianza en nosotros y estuvieron siempre ahí.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a Dios por habernos permitido llegar hasta aquí, a nuestros padres que han sido nuestra motivación para seguir adelante ya que son el amor más grande de nuestras vidas, a nuestros hermanos que siempre estuvieron ahí apoyándonos en este proceso.

A nuestra asesora, Lic. Regina Jiménez Chinga por su motivación y apoyo constante, con profesionalismo, a nuestra casa de estudios la Universidad Cesar Vallejo Filial Piura; Por haber permitido acogernos como nuestra segunda casa y formarnos días a día, donde se quedan hermosos recuerdos.

A la institución, IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas, que nos brindó el apoyo y permiso para desarrollar nuestra investigación y finalmente gracias a todos los familiares, amistades que se sumaron a ese apoyo incondicional y siempre confiaron en nosotros para culminar este proyecto.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, REGINA JIMENEZ CHINGA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing educativo y posicionamiento del IESTP "Centro De Formación Profesional Binacional" - Piura- Las Lomas 2023", cuyos autores son GALVEZ TORRES ALAN GUILLER, OJEDA ZETA MARIA PAMELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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, 21 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
REGINA JIMENEZ CHINGA DNI: 02654918 ORCID: 0000-0003-4048-0929	Firmado electrónicamente por: RJIMENEZCH el 27- 12-2023 15:47:50

Código documento Trilce: TRI - 0704815

Declaratoria de Originalidad de los Autores



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GALVEZ TORRES ALAN GUILLER, OJEDA ZETA MARIA PAMELA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing educativo y posicionamiento del IESTP Centro De Formación Profesional Binacional" - Piura- Las Lomas 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GALVEZ TORRES ALAN GUILLER DNI: 72461898 ORCID: 0000-0002-2925-0930	Firmado electrónicamente por: AGALVEZTO el 22-12-2023 11:01:52
OJEDA ZETA MARIA PAMELA DNI: 76676255 ORCID: 0000-0003-3112-8069	Firmado electrónicamente por: MOJEDAZE18 el 22-12-2023 11:03:55

Código documento Trilce: INV - 1399465

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población y muestra	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	45

Índice de tablas

Tabla 1 Datos generales de los encuestados	20
Tabla 2 Resultados descriptivos del servicio.....	21
Tabla 3 Prueba de correlación de Spearman: Servicio y el posicionamiento.....	22
Tabla 4 Resultados Descriptivos del precio.	23
Tabla 5 Prueba de correlación de Spearman: Precio y el posicionamiento.	24
Tabla 6 Resultados descriptivos de la plaza	25
Tabla 7 Prueba de correlación de Spearman: Plaza y el posicionamiento.....	26
Tabla 8 Resultados descriptivos de promoción.....	27
Tabla 9 Prueba de correlación de Spearman: Promoción y el posicionamiento ..	28
Tabla 10 Resultados Descriptivos de marketing educativo y el posicionamiento.	29
Tabla 11 Prueba de correlación de Spearman: Marketing educativo y el posicionamiento.	30

RESUMEN

La presente tesis de investigación, se realizó en el IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas. Esta tiene como objetivo general Determinar la relación del marketing educativo en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023, Donde tiene como principal problema la demanda y el bajo índice de estudiantes en cada semestre académico, es por ello donde talla el tener una buena propuesta de marketing para lograr mejores resultados. Donde nos ha permitido evaluar cada una de las variables, el Marketing educativo y el posicionamiento, siendo una contribución para la institución en estudio, aplicándose una metodología de enfoque cuantitativa, tipo aplicada, con un nivel correlacional, de diseño trasversal de diseño no experimental, con una muestra censal de la población de estudiantes de las carreras de Producción agropecuaria y Administración de negocios agropecuarios, teniendo como resultados que las variables de marketing educativo y posicionamiento tienen una relación directa con un índice de correlación de Spearman es de 0.605 lo cual indica una relación intensa y alta, siendo ($p=0.000 \leq 0.05$). Se concluye que, el marketing educativo y posicionamiento, se ha demostrado que se relacionan directamente.

Palabras clave: Marketing educativo, Posicionamiento, Servicio, Promoción, Estrategias.

ABSTRACT

This research thesis was conducted at the IESTP "Centro De Formación Profesional Binacional" - Piura- Las Lomas. Its general objective is to determine the relationship of educational marketing in the positioning of the IESTP "Centro De Formación Profesional Binacional"- Piura- Las Lomas 2023, where the main problem is the demand and the low rate of students in each academic semester, which is why it is important to have a good marketing proposal to achieve better results. Where it has allowed us to evaluate each of the variables, educational marketing and positioning, being a contribution for the institution under study, applying a methodology of quantitative approach, applied type, with a correlational level, of transversal design of non-experimental design, with a census sample of the population of students of the careers of Agricultural Production and Agricultural Business Administration, having as results that the variables of educational marketing and positioning have a direct relationship with an index of Spearman correlation is 0.605 which indicates an intense and high relationship, being ($p=0.000 \leq 0.05$). It is concluded that, educational marketing and positioning, have been shown to be directly related.

Keywords: Educational marketing, Positioning, Service, Promotion, Strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha podido observar a diferentes entidades educativas que han pasado al olvido, quizás por malas decisiones que se han tomado. Es relevante tener en cuenta que es importante contar con un reconocimiento respecto lo que es calidad del servicio a esto la importancia del marketing educativo en las entidades del sector educación, se debe de considerar por optar y a la misma vez aplicar nuevas estrategias para diferenciarse ante la competencia de su sector, permitiendo persuadir a su público objetivo.

El poder entender el marketing en la actualidad es todo un desafío para los directores de las diversas instituciones, se menciona que anteriormente las instituciones no aplicaban el marketing educativo; pero actualmente la mayoría de las organizaciones deben considerar de contar con un plan estratégico en el marketing que desarrollan que conlleven a potenciar sus resultados. Ante la alta competitividad de las instituciones en el sector educativo se puede deducir que se requiere necesariamente el desarrollar ideas innovadoras que permitan tomar una posición y reconocimiento de la imagen institucional (Gómez et al. 2020).

El marketing educativo ha comenzado a involucrar y requerir de conocimientos tecnológicos ya que este rubro educativo ha evolucionado, el uso de tecnología ha hecho muy continuo el uso de estrategias de marketing, transformando los medios de difusión tradicionales a medios digitales (Ferrell y Ferrell, 2020).

Según Altamirano y Cusme (2022), manifiesta que el marketing educativo plantea estrategias enfocadas al mercado objetivo, cabe recalcar que hoy en día el mercado de la educación es muy competitivo, cada organización busca captar la fidelización de diferentes grupos de personas, mediante las herramientas tecnológicas que se tienen a disposición, las redes sociales, sitios web, plataformas digitales para la publicidad entre otras; lo que permite, llegar con la información a diferentes destinos.

El Marketing ha tenido cambios muy repentinos por la nueva era digital, por lo tanto, la aplicación de estrategias de marketing tradicionales también ha cambiado, esto conlleva que innovar las estrategias hará establecer una imagen en

el mercado, haciendo de que se muestre el valor de la propuesta educativa para tener una mayor relevancia como marca en el mercado actual (Laverie et al., 2020).

Así mismo Surej y De Villiers, (2022) conceptualizan al marketing educativo como un plan de estrategias con las cuales se busca que algunas instituciones cubran las necesidades de los usuario y/o clientes, así también se hace la consideración de orientarse a la competitividad y el mercadeo de la actualidad.

Para Navarro y Alarcón, (2019) la importancia del posicionamiento va en razón de la existencia de muchas instituciones, que ofrecen un servicio o producto que son ofrecidos a los clientes para hacer su elección. A diario las instituciones entran en competencia mediante mensajes que buscan atraer a los clientes, esta es una actividad cotidiana de la cual depende la conservación del mercado ante la competencia.

Así mismo Ligidov et al. (2019) considera que el posicionamiento es considerado como un espacio definido en el mercado y en cada de las mentes de los consumidores o clientes, es por ello que se considera la ubicación ante la competencia.

Por lo consiguiente, respecto al IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas. Se hace de conocimiento según El Regional Piura (2023), el Centro de Formación Profesional Binacional es un Instituto Superior Tecnológico Público; que ofrece servicio a más de 150 estudiantes, 70 % en modalidad de internado que facilita el acceso inclusivo. El Centro de Formación cuenta con un gran prestigio institucional y más de 700 egresados que aportan con sus capacidades y empleo digno al desarrollo regional, pero se ha visto afectada por la demanda del servicio educativo en los últimos años y el bajo número de estudiantes que se postulan en los procesos de admisión.

A nivel local, determina Aranda y Nuñez (2022) hoy en día existe una relación relevante entre las variables publicidad y en el posicionamiento por lo que resalta que a mayor publicidad será mucho mayor el posicionamiento en la mente del estudiante. Cabe resaltar que dentro de la variable publicidad, dimensiones como la promoción y los medios de comunicación son relevantes para alcanzar el posicionamiento.

A nivel nacional, para Gonzáles y Zerpa (2019) el marketing digital y el posicionamiento están en un nivel bajo, entre las razones es debido a una inadecuada manera de realizar las actividades u estrategias, por lo que como se conoce es que las estrategias permitirán identificar la falta de promociones al mismo tiempo la comercialización del servicio educativo que se brinda hoy en día. Considerando lo anterior se puede deducir que, si la empresa emplea iniciativas con ideas innovadoras y acciones, la institución tendrá un mejor desarrollo podrá verse reflejado en un buen posicionamiento ante sus acciones logrando una ventaja de diferenciación ante sus competidores.

A nivel internacional, según Pérez (2019) afirma que contar con un plan estratégico de marketing permitirá a la organización mejorar su posicionamiento e incrementar la demanda educativa, además de tener la capacidad de sostenibilidad y consolidación en el mercado manteniendo una ventaja competitiva. Para ello esta propuesta debe ser bien estructurada a modo que sea eficiente para lograr los objetivos de la institución.

Cabe hacer mención que la problemática en investigación del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas ; es acorde a la demanda de sus servicios educativos, como sabemos anualmente se realizan los exámenes de admisión donde las instituciones buscan atraer y convencer a estudiantes que desean seguir una carrera profesional, es aquí donde talla el tener una buena propuesta de marketing para lograr mejores resultados, pues se ha evidenciado en el transcurso de los años que el número de postulantes son muy variables y en su mayoría mínimos, la competencia en el sector educativo aumentado cada vez más y en la región especialmente en las carreras agrarias , por lo que vemos un posicionamiento muy versátil en el mercado de parte de la institución; he aquí donde analizaremos el Marketing educativo que utiliza la institución y cuál es el posicionamiento ante un mercado en acenso y una creciente demanda de carreras técnicas agropecuarias. Esto será un recabe de información muy importante donde los estudiantes serán un factor clave de fuentes reales, así como para determinar puntos exactos de las dimensiones de cada variable en investigación.

Motivo por el cual, para la presente investigación tiene como problema general: ¿Cuál es la relación del marketing educativo en el posicionamiento del

IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023?; así mismo se considera los problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación del servicio en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023 ?; b) ¿Cuál es la relación del precio en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023?; c) ¿Cuál es la relación de la plaza en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023 ?;d) ¿Cuál es la relación de la promoción en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023?.

En la presente investigación se justifica de manera teórica, práctica y social.

Por parte teórica, se justifica en que la investigación en estudio brinda un aporte de conocimiento, bajo resultados que en función pueden brindar soluciones y de esta manera se podrá aportar a investigaciones futuras según el mismo tema en estudio. Según Ramirez y Callegas, (2020) menciona que la justificación teórica es cuando el propósito del estudio es generar conocimiento y un debate académico sobre el tema de investigación dado que de esta manera el conocimiento encontrado, consista en conformar una teoría y constatar los resultados encontrados y través de esta manera lo que se busca es encontrar soluciones y proponer nuevos paradigmas o conocimientos.

De tal forma la presente investigación es justificada de una manera práctica, permitiendo que la información sea relevante y al mismo tiempo analizaremos cada una de las variables en estudio antes mencionadas, así mismo dar a conocer los resultados de la investigación, mediante ello proporcionar sugerencias que permitan perfilar el posicionamiento de la institución ante la oferta de la demanda; y mejoras dentro de la institución en estudio. Para Álvarez, (2020) , hace mención que mediante la justificación de manera práctica permite describir de qué manera los resultados encontrados, permitirán cambiar el ámbito de la organización en estudio en el cual se desarrolla, Por lo que se pretende evaluar la aceptación de las posibles tecnologías en el ambiente y en cualquier tipo de institución que brinde servicios o productos, de tal forma se podría proporcionar algunas ideas de acuerdo a las necesidades específicas o dadas a la realidad dentro de la empresa.

Por lo consiguiente la justificación social, Mediante la investigación lo que se pretende es ayudar a solucionar problemas que perjudique a un determinado grupo, dado que a través de los estudiantes del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas, se ha podido conocer, que es lo que espera cada estudiante y que mejoras se deben de considerar para lograr un mejor posicionamiento e incrementar su público. Según Bedoya, (2020) menciona que la justificación de manera social, debe de tener relevancia social, lo cual se obtenga resultados ante la sociedad, permitiendo tener alcance de mejoras, dado que puede permitir ayudar a resolver ciertos problemas que viene afectando a un grupo de la sociedad.

Así mismo la presente investigación en estudio, tiene como objetivo general: Determinar la relación del marketing educativo en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023. Así mismo se considera los objetivos específicos: a) Definir la relación del servicio en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” -- Piura- Las Lomas 2023; b) Identificar la relación del precio en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023; c) Analizar la relación de la plaza en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023; d) Establecer la relación de la promoción en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023.

De la misma forma se presenta la hipótesis general: El marketing educativo se relaciona directamente con el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023. Se tomo en cuenta como hipótesis específicas: a) El servicio se relaciona con el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023; b) El precio se relaciona con el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023; c) La plaza se relaciona con el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023; d) La promoción se relaciona con el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Por lo consiguiente para realizar la investigación se consultó a diferentes fuentes, por lo cual se han considerado investigaciones con similitud a las dimensiones en estudio que nos ayudaran a sustentar la problemática planteada, para ello se ha considerado analizar y tomar como referencia trabajos de diferentes ámbitos, como de manera local, presentando los siguientes antecedentes a continuación:

Según Atoche, (2019) en su tesis de maestría titulada: “Influencia del marketing educativo en el incremento de la población estudiantil en la Institución Educativa N°10406 “Inmaculada Concepción” Sullana-Piura, 2019”. Su propósito es determinar cómo se relaciona el marketing educativo y el incremento de dicha población del colegio en estudio, es por ello que la investigación es de tipo básico, diseño no experimental transversal y correlacional, esto permite medir el nivel de la relación entre las variables en estudio. Con una población de 175 padres que forman parte de la comunidad educativa, siendo estos mismos que fueron parte de la ejecución de los cuestionarios. Resulto según lo que se pudo calcular el coeficiente de correlación Rho de Spearman precisaron que efectivamente hay una correlación positiva muy fuerte ($r= 0.877$); en ambas variables en estudio de la institución antes mencionada.

Para Uriol, (2021) en su trabajo de grado titulado: “Gestión de Marca en el Posicionamiento del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado San Juan, Sullana 2021”. Planteo como finalidad, determinar cómo se relaciona la Gestión de marca y el posicionamiento de la institución antes mencionada, se aplicó una metodología de tipo descriptiva correlacional de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal. El poder calcular y determinar la correlación hizo que se tome una muestra de 60 alumnos de la población estudiantil, los cuales hicieron su participación mediante una encuesta. Los resultados que se obtuvieron se procesaron en un software estadístico SPSS 21, al analizar la correlacional de ambas variables se dio por medio del coeficiente de correlación de Pearson; A efecto existe un coeficiente correlacional de, 898 entre gestión de marca y posicionamiento. Por lo que se llegó a una conclusión que hay correlación alta y positiva entre variable, de manera que se acepta la hipótesis que se había propuesto y por otro lado se rechazó la hipótesis nula.

Según Yoplac, (2020) en su tesis de investigación titulada: Marketing Digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura - 2020; tiene como primordial objetivo el determinar la relación que tiene el marketing digital y el posicionamiento de la academia en mención, así mismo se desarrolló una metodología aplicada de diseño descriptivo-no experimental de corte transversal, la muestra fue de 322 estudiantes, se aplicó un cuestionario con 52 ítems, como resultado, se logra identificar que tienen un buen manejo de marketing digital ante la organización de tal forma se considera que es efectivamente positivo ya que permite posicionarse, muestra un buen contenido visual, como es imágenes e contenidos en sus diferentes promociones, se centra en los beneficios existentes en el entorno de la economía, como es brindar una beca según su rendimiento. Sin embargo, se ha llegado a deducir que ante todo ello mencionado es necesario mejorar contenidos y beneficios para que de esta manera logre potenciar a la institución en el posicionamiento ante sus clientes.

Así mismo, presentamos a nivel nacional los siguientes antecedentes:

De tal forma Villaverde, (2022) en su tesis de maestría titulada: "El marketing educativo en el posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este – 2021"; aplicó una metodología de nivel correlacional causal de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal, una muestra de 146 estudiantes del V y VI ciclo de las distintas carreras profesionales en lo que fue recolectar la información, se usó el instrumento cuestionario de tipo Likert, teniendo un fin que es determinar la incidencia entre el marketing educativo en el posicionamiento, por lo tanto, se llegó a la conclusión que existe influencia entre marketing educativo y hacia el posicionamiento del instituto, mediante las dimensiones producto, servicio, imagen y personal.

Por lo consiguiente Vargas, (2021) mediante su tesis titulada: "El marketing educativo y la captación de estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020". Su objetivo general determinara si el marketing educativo se relaciona con la captación de estudiantes de la Universidad en mención, metodología tipo básica, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal de nivel correlacional, con una muestra de 72 alumnos. Se realizó un cuestionario para el recojo de información, obteniendo como resultados por parte de los estudiantes

que un 59,7% (43) indican que el marketing es regular, mientras que un 61,1% (44) señalaron que la captación que se cuenta de los estudiantes es regular, finalmente se concluyó que el marketing educativo tiene una relación muy significativa con la persuasión para captar alumnos en el año 2020 ($p < 0,05$, Rho de Spearman = 0,681; correlación positiva alta). Por lo que se considera que los niveles más altos de Marketing educativo mejoraran los alcances de captación de estudiantes.

Según Díaz, (2021) en su tesis de licenciada titulada: "Marketing educativo y posicionamiento de la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021". Su principal finalidad es determinar qué relación hay en el marketing educativo con el posicionamiento. La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo aplicada, es descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal y método hipotético-deductivo, la población de 500 padres de los estudiante, con una muestra de 75, aplicando una encuesta e instrumento cuestionario de tipo Likert; como resultados se obtuvo que el análisis que se muestra que si existe la relación muy fuerte en el marketing educativo y el posicionamiento, dichos hallazgos son del análisis inferencial.

Por último, presentamos a nivel internacional los siguientes antecedentes:

Para Zambrano, (2021) en su investigación titulada: "Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento del instituto superior Tecnológico Almirante Illingworth (Aitec) en la ciudad de Guayaquil" menciona su primer objetivo es diseñar las estrategias del marketing para el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico Almirante Illingworth (AITEC) en la Ciudad de Guayaquil; se utilizó una metodología cuali-cuantitativa la cual se aplicó en los procesos de manera correlacional, un instrumento cuestionario, para el recojo de información de los datos, mediante esta investigación se concluyó que las estrategias deben tener un lugar, momento y situación precisa de cuando se debe aplicar, tienen que estar muy bien organizadas y con una finalidad muy clara ya que así se alcanzará el posicionamiento del servicio educativo en el mercado en el que se compete.

Asi mismo según Mora, (2021) en su investigación, "Marketing educativo para el posicionamiento de los programas de posgrados de la Universidad de La Guajira"; planteó como principal objetivo del estudio el poder analizar el marketing educativo

con relación a posicionar los módulos posgrado en la Universidad de la Guajira. Se dio un enfoque fue cuantitativo positivo, tipo aplicado, transversal y explicativo, con diseño no experimental. Se estableció una población estudiantil pertenecientes al último semestre pregrado, egresados, personal docente y administrativo de la institución universitaria; con 6818 participaciones, se concibió una muestra de 198 la cual se calculó mediante una fórmula para universos finitos. Con 2 cuestionarios con una técnica de observación. Se llegó a la conclusión que el marketing educativo esta faccionado a usar estrategias que representen los atributos de la institución, ya sea programas que ofrece servicio formativo académico, como atracción al público objetivo, alcanzando a convertirlos en consumidores; además, el posicionamiento es el soporte de una imagen institucional que se puntualiza en darle un lugar específico frente a los competidores y una buena percepción ante la mente de cada uno de los clientes.

Manifiesta Tacuri, (2022) en la presente investigación, “Propuesta de marketing educativo para el posicionamiento de marca de la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo – Ecuador”; Su objetivo general es predisponer del marketing educativo para el posicionamiento de la marca sustentándose en función a su necesidad de un mejor posicionamiento de la marca, con una metodología tipo básica, diseño no experimental, de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo, con una muestra de 40 clientes, se dio la aplicación de una encuesta instrumento cuestionario, los resultados obtenidos fueron que la captación de la marca representa un 80 , por lo se deduce que tienen conocimiento de la marca, además de determina que el plan de propuestas en función del marketing educativo, pueden poner a disposición estrategias diferenciales dirigidas a clientes que reconozcan y recuerden la marca de la institución.

Por lo consiguiente de acuerdo a las bases teóricas, se ha investigado de acuerdo a las variables en estudio, el marketing educativo y el posicionamiento.

Haciendo mención de las teorías del marketing, este se denomina una ciencia; un arte de entregar y crear valores que permite satisfacer las necesidades además analiza la manera de potenciar la organización en el mercado de manera lucrativa.

Para Armendariz et al., (2022) Menciona que el marketing educativo es una herramienta de uso importante en los cambios del sector, habiendo espacios más dinámicos, desafiantes y complicados que han requerido de acciones más eficientes y organizadas. Así mismo se menciona que el marketing se fundamenta en el uso de estrategias que se enfoquen en la visión de la institución para generar un mayor atractivo de los clientes y posicionamiento en el mercado educativo (Delapiedra y Silva, 2021).

Según menciona Riccomini et al. (2021) enfatiza que el marketing educativo permite a las instituciones reconocer las necesidades del cliente y poder tomar acciones para progresar en algunos aspectos que permitan ser más competitivos. La reiteración de estrategias comerciales por parte de las instituciones, hacen de que no se le dé una mayor importancia al marketing educativo careciendo de la práctica de gestión e innovación que limita la propuesta y desarrollo de nuevas estrategias. Cabe mencionar que hay una constante replica de estrategias en el sector educativo.

Los conocedores de marketing expresan que las marcas se deben regir de sus objetivos para la implementación de estrategias, ya que la consistencia de estas son de importancia ya que puede generar impacto entre cliente e institución (Nieves y Lozada, 2020).

Por lo consiguiente Muñoz et al., (2022) hace mención que el marketing educativo es un proceso de investigación de acuerdo a las necesidades de la sociedad permitiendo implementar ofertas y servicios educativos que satisfagan las necesidades del cliente, de acuerdo a un valor percibido, lugar y tiempo claramente promocionados éticamente para generar valor y bienestar tanto en los individuos y organizaciones. De tal forma se considera como una herramienta para promover la conciencia social, agrupando a todos los que forman parte del espacio educativo, permitiendo transformar las entidades educativas en un centro desarrollado a través de la más alta calidad humana, profundidad académica y el realismo social; dado que las entidades educativas tienen un papel importante protagónico en un mercado educativo en el cual está cada vez más ajustado.

Por otro lado De La Cruz, (2020) describe el marketing educativo como una pieza fundamental e importante ante la oferta académica que ofrece cada una de las instituciones, el marketing se ha vuelto el motor que impulsa cualquier interés para atraer estudiantes e incentivar a la innovación educativa, brindando un mejor servicio de calidad.

Así mismo según Calle et al. (2020) nos comenta que el marketing educativo se orienta a poder establecer un camino en base al mercado que determine según estudio, esto con el fin de gestionar servicios de calidad y también enfocarse en las necesidades y el impacto que se pueda dar en la logística.

De tal forma Echeverri, (2022) refiere al marketing educativo como relevante, ya que se considera como aquel que proporciona valor, tácticas, métodos y herramientas que permitan analizar el mercado de hoy en día, con la finalidad de cubrir las necesidades del servicio educativo, como también promover las propuestas de valor. Por lo tanto, Oliveira y Luce, (2020) deduce que el marketing educativo, hoy en día debe reinventarse y convertirse de manera que permita brindar la atención a los clientes una forma segura y amable, de esta manera se logre obtener un producto de calidad y a la vez se haga reconocida su marca.

Para García, (2022) refiere al marketing educativo como acciones conjuntas que se desarrollan e implementan en una institución que presta servicios educativos para atraer, conservar e incrementar su público objetivo, en otros términos, busca captar a usuarios para transformarlos en clientes fijos de la institución. Para Zambrano et al. (2022) señala que se deduce que deben de implementar una estrategia de marketing digital, adaptándonos al nuevo entorno tecnológico, además ha generado el promocionar a las instituciones de una manera muy eficiente, dando un adicional de competitividad en el mercado.

La variable marketing educativo, cuenta con las siguientes dimensiones:

Para Miranda et al. (2021) Un servicio en la economía es una actividad o la acción realizada para poder lograr satisfacer las necesidades de los clientes. Así mismo es considerado como un producto intangible que por el cual se requiere el cumplimiento de ciertas acciones con la finalidad de cumplir las necesidades.

Según Hussein, (2020) el servicio es un sistema que trabaja mediante información identificada de un mercado potencial, esto con el fin de satisfacer a los estudiantes mediante la impartición de conocimientos, este analizando los requerimientos del usuario para ir mejorando acorde a lo que van percibiendo.

También tenemos la dimensión precio, según Mora, (2021) lo define como el valor que los estudiantes deben de pagar por el servicio educativo que se les ofrece, para los precios se trabaja mucho el tema estratégico y la dirección de marketing en este sector, también precisa que se le da un valor acorde a las condiciones que se ofrecen y se reflejan en el precio.

Por otro lado, Taira, (2021) lo precisa como el costo y utilidad a razón de precio, en el campo educativo, no se ha precisado un concepto fijo por lo que suele haber una confusión entre gastos, costos y de otros para con una precisión.

Para Trespalacios, (2022) la definición de precio se centra en el valor económico que se le ofrece al cliente por un servicio o producto que el adquiere. Lo principal de este es que permitirá cubrir los gastos, además de generar utilidades para la institución.

En la dimensión plaza, para Mora, (2021) hace referencia a los medios que sirven para interactuar con los clientes permitiendo tener accesibilidad a productos o servicios; se considera oportuno disponer una manera o forma de redirigir el contenido a los clientes, ya sea con herramientas digitales u otras; el contenido se puntualiza en ser innovador y atractivo para conservar al estudiante.

Según Vargas, (2021) se define a plaza como un medio de distribución, esto hace referencia al camino que llevara al producto o servicio desde su inicio hasta su consumidor final. Así mismo menciona la existencia de una manera eficiente de dirigir el servicio o producto a su comprador final.

Por otro lado, Taira, (2021) define la plaza como el conjunto de particularidades que se toman en cuenta para la ubicación o el lugar donde se situara la empresa, zona que es primordial para ofrecer un servicio y lograr captar clientes o nuevos usuarios.

Por último la dimensión promoción, según Mora, (2021) es el modo de cómo se promocionan el servicios a los estudiantes, se resalta de cómo se comunica y que

acciones se toman para persuadir la compra o adquisición de los servicios por parte de los clientes. Además, busca la relevancia de publicitar aspectos claves de la institución para convencer y conservar a los clientes potenciales.

Así mismo Escudero, (2021) define la promoción como publicidad que se da en medios de comunicación, para ello se refiere a tres funciones de promoción que se dan en el uso de herramientas, aquí se describe el informar, persuadir y comunicar la oferta educativa a los clientes. La promoción se entiende como el grupo de técnicas para llegar al cliente.

De la misma manera Taira, (2021) refiere a la promoción como el punto de compra, se concibe también como anglicismo de merchandising, mencionando como evidencia o prueba en puntos de compra y venta.

Para la segunda variable en estudio, el posicionamiento se contextualiza en las teorías de la siguiente forma.

Para Urbina, (2021) menciona que el posicionamiento es aquel que involucra al individuo y así mismo el mercado o segmento objetivo, de tal forma hace mención que concreta la ubicación definitiva de un producto o servicio, la marca u organización haciendo de la misma que logré posicionarse en la mente de las personas.

Según Cavero, (2020) define al posicionamiento como una clave importante en el mercado logrando asegurar el éxito y la viabilidad de la económica de la institución, es por ello que resalta que el emprendedor primeramente debe buscar el posicionamiento de la organización en la que se quiera alcanzar en el mercado, esto en relación a la competencia y marcas que también buscan posicionarse en el mercado. Así mismo menciona que el posicionamiento de la marca se consigue a través de la comunicación activa de los beneficios, atributos y los valores que cuentan las marcas respecto a sus productos, por lo que se considera como ventajas ante la competencia.

Por otro lado Urbina, (2021) menciona que en el proceso que se desarrolla el posicionamiento en el marketing, se debe de emplear estrategias puntuales, así mismo la selección dependerá necesariamente de conocer cuál es la fase del ciclo

de vida del producto, ya sea mediante la etapa de desarrollo, introducción, crecimiento, madurez o declinación.

Por otro lado, según Hagenbuch y Mgrdichian, (2020) hace referencia al marketing como una línea persuasiva, la cual analiza cambios o mejoras de innovación que aporten a una buena aplicación del marketing educativo.

Para San Miguel (2020) menciona que el Público objetivo es primordial conocerlo y se debe de conocer la forma de cómo llegar hacia él, por lo que se vuelve una rutina día a día la finalidad de comprender sus necesidades e inquietudes, permitiéndonos definir sus perfiles y a la misma vez estudiarlos.

Según Carrillo (2022) menciona que la diferenciación se considera una estrategia basada necesariamente al mercado que se desea alcanzar con la finalidad de que este producto, servicio o la misma empresa sea aceptado y sea único o superior ante los demás, cabe resaltar que estando en el mercado este sigue compitiendo en el mercado, enfocando en sus atributos cubran las expectativas o necesidades de los clientes para que de esta manera pueda ser adquirido, logrando también la fidelización de los clientes ante la competencia. Así mismo menciona Riccomini et al. (2021) enfatiza que el marketing educativo permite a las instituciones reconocer las necesidades del cliente y poder tomar acciones para progresar en algunos aspectos que permitan ser más competitivos.

Por lo consiguiente el Reconocimiento de la marca, según Navarro, (2019) Se sitúa en el nivel del reconociendo que el consumidor tiene sobre la marca. Por lo que menciona la de tipo espontánea, que es normalmente cuando se pregunta mediante una encuesta cuales son las marcas que recuerda de un producto determinadas y estas son tomadas y consideradas como marcas de recordación espontanea.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, para Álvarez, (2020) menciona que este tipo se orienta en alcanzar nuevos conocimientos que tienen como fin el encontrar respuestas o soluciones a problemas prácticos.

Así mismo fue de enfoque cuantitativo, según Guevara et al., (2020) lo define como aquel que abarca a investigaciones sistemáticas y empíricas de cualquier tipo de fenómenos mediante vía técnica de manera estadística, numéricas y computarizada, la finalidad es emplear y desarrollar modelos ya sean teóricos, matemáticos y / o hipótesis relacionadas con fenómenos.

Por lo consiguiente según su nivel fue correlativo, donde sostiene Ramos, (2020) que la investigación de nivel correlacional, se da por la necesidad de formular hipótesis que tienen como fin encontrar la correlación entre 2 o más variables en estudio. Así mismo en el nivel cuantitativo se utiliza procesos estadísticos inferenciales por lo que se busca explorar resultados mediante la investigación, que será para beneficio de la sociedad.

3.1.2. Diseño de investigación

Por otro lado la presente investigación se basó en el diseño no experimental de corte transversal, por lo que no se manipularan las variables en estudio, según Rodríguez, (2020) describe que el tipo de investigación no experimental se encarga de observar el fenómeno tal cual se encuentra para de esta manera analizar, de esta manera que el investigador no genere situaciones en supuestos, de manera que solo observe lo ya existente.

Así mismo fue de tipo transversal, ya que emplea indicadores que describen la variable, de tal forma que el recojo de información será dado en un solo momento único y determinado, según constata, Rodríguez, (2020) menciona que la investigación trasversal es conocida como transeccional, de tal forma que recoge datos en un solo momento y único con el objetivo netamente para describir las variables, como también estudiarlas en su incidencias.

3.2. Variables y operacionalización

La primera variable es Marketing Educativo y la segunda variable posicionamiento, las cuales se definen a continuación en forma conceptual y operacional.

Variable 1: Marketing Educativo

Definición conceptual

Para Muñoz et al. (2022) el marketing educativo es considerado un proceso de investigación de acuerdo a las necesidades de la sociedad permitiendo implementar ofertas y servicios educativos que satisfagan las necesidades del cliente, de acuerdo a un valor percibido, lugar y tiempo claramente promocionados éticamente para generar valor y bienestar tanto en los individuos y organizaciones.

Definición operacional

El Marketing Educativo, desarrolla e implementa estrategias que atraen, conservan e incrementan su público objetivo, este con dimensiones como servicio, precio, plaza y promoción; los cuales se midieron mediante la aplicación de un cuestionario de 21 ítems considerando 14 ítems para abarcar las dimensiones.

Variable 2: Posicionamiento.

Definición conceptual

Según Urbina, (2021) menciona que el posicionamiento es aquel que involucra al individuo y así mismo el mercado o segmento objetivo, de tal forma hace mención que concreta la ubicación definitiva de un producto o servicio, la marca u organización haciendo de la misma que logró posicionarse en la mente de las personas.

Definición operacional

El posicionamiento trae consigo dimensiones que determinan el nivel de posicionamiento respectivo, donde se detallan dimensiones entre ellas, publico objetivo, por diferenciación y por reconocimiento de la marca, para la medición del mismo se aplicara un cuestionario de 21 ítems considerando 7 ítems puntualizadas de acuerdo a indicadores.

3.3. Población y muestra

Población:

Para poder realizar el análisis de forma profunda, implica de mucho valor determinado. Según Rodríguez, (2020) Sostiene que para la población debe de estar constituida por la población en estado, Por lo tanto, se contará con una cantidad de 163 de los estudiantes de las diferentes carreras que cuenta el IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” se considerará en su totalidad en los estudiantes ya que es una población finita y conocida.

Criterios de inclusión:

- Se incluirán a estudiantes del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” de la carrera Producción agropecuaria y administración de negocios agropecuarios.

Criterios de exclusión:

- Se excluirán a los colaboradores de Recursos Humanos del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”
- Se excluye a las personas o población que no adquieren servicio educativo.

Muestra:

Se tomará en cuenta la muestra de la población en su totalidad del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”, estudiantes que participaran en la colección de información, la muestra estará constituida por los estudiantes de las carreras de Administración De Negocios Agropecuarios y Producción Agropecuaria.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleará para el recojo de información la técnica encuesta, instrumento cuestionario , según Arias, (2020) esta técnica se le considera como una de las más concurrentes ante la sociedad y una de las recurrentes en ámbito de investigación científica, teniendo como finalidad un objeto de investigación.

Se utilizará el instrumento cuestionario para las dos variables en estudio, mediante ello se recopilará la información que se necesite para desarrollar la investigación, la finalidad va en razón de observar estados de opinión, características o hechos específicos.

En relación a la técnica e instrumento que se utilizó, se validó por jueces respectivos evaluando criterios por cada uno de los ítems de las dimensiones de cada variable a esto se aplicara una prueba piloto para poder ver la confiabilidad de nuestra técnica e instrumento luego se realizara la evaluación por un estadístico quien validara la confiabilidad de estos tras procesarlo en el aplicativo SPSS.

Para Arias, (2020) el cuestionario es un instrumento para recolectar datos que mayormente se presenta en trabajos de investigación científica, este se basa en un cierto número de preguntas que resultaría en una serie de posibles respuestas que serán dadas por los encuestados.

3.5. Procedimientos

Para poder realizar el recojo de la información se aplicó una cuesta a los estudiantes de manera que nos brindaron sus respuestas bajo criterio personal, el cuestionario fue elaborado mediante Google Forms, de manera que se repartió el link con acceso, con el fin de recolectar información necesaria y correspondiente a la presente investigación en estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Se trabajará en un programa estadístico denominado SPSS 26, se desarrollará en método descriptivo, en el cual nos ayudará interpretar y procesar la información por medio de las tablas o gráficos de tal modo que los resultados serán mostrados, de tal forma que dicha información será eficaz lo que trabajaremos en el programa y adecuarla a un estudio e interpretación de los resultados. Asimismo, mismo apoyándonos en el paquete ofimático office 2019 (Excel y Word).

3.7. Aspectos éticos

Se han considerado aspectos éticos por lo cual se sustentarán de la siguiente manera en acatamiento a los principios de la ética, se estructurará de la siguiente manera, cabe mencionar que se asume el compromiso de evidenciar los aspectos relevantes (Universidad César Vallejo, 2020).

Honestidad: Consta de la veracidad ante las afirmaciones citadas del contenido considerado en la investigación.

Responsabilidad: Como miembros de la investigación y equipo asumimos las consecuencias y los actos realizados; bajo la responsabilidad en el proceso de la investigación presentada.

Autonomía: Se considerará que las personas que participen cuentan con la voluntad y capacidad de elegir en la investigación o dejar de ser parte de ella en el momento que crean conveniente.

Justicia: Consiste en el trato igualitario que se les brinda a los participantes, sin exención alguna.

IV. RESULTADOS

En este presente capítulo se dan a conocer los resultados estadísticos obtenidos mediante la recolección de datos a 163 estudiantes del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas, donde se presentan 2 tablas de objetivos general y específico, cabe mencionar que en la primera tabla se muestra de manera descriptiva, mostrando la frecuencia y el porcentaje, mientras que en la otra tabla se hizo un análisis del coeficiente de correlación de Spearman.

4.1 Informe de datos recopilados a través del instrumento cuestionario

Tabla 1

Datos generales de los encuestados

Perfil demográfico del estudiante			
Datos generales		N°	%
Edad	18 - 23	76	46,6%
	24 - 29	41	25,2%
	30 - 35	24	14,7%
	36 a MAS	22	13,5%
	Total	163	100,0%
Genero	Masculino	103	63,2%
	Femenino	60	36,8%
	Total	163	100,0%
Lugar de residencia	Piura	76	46,6%
	Sullana	42	25,8%
	Tambogrande	19	11,7%
	Las Lomas	19	11,7%
	Otros	7	4,3%
	Total	163	100,0%

Nota. Datos obtenidos de los estudiantes del CFPB (2023)

Observamos en la tabla 1, que los encuestados: 163, respondieron que el 63,2% son de género masculino, mientras que el 36,8% son femenino, donde los estudiantes oxilan entre edades de 18 a 23 en un 46,6% y en lugares de residencia la provincia de Piura con un 46,6% siendo unos de las provincias con mayor número de estudiantes y por consiguiente la provincia de Sullana con un 25,8%, hacer de conocimiento que estos son lugares de referencia.

4.1.1 Objetivo 1: Definir la relación del servicio en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura - Las Lomas 2023.

Tabla 2

Resultados descriptivos del servicio del IESTP “Centro De Formación Profesional

Servicio	Escala de alternativas											
	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(Σ)						
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Los docentes de la institución realizan sus clases de manera dinámica y didáctica.	0	0,0%	5	3,1%	27	16,6%	51	31,3%	80	49,1%	163	100,0%
La institución utiliza Tics e instruye sobre el uso de redes sociales en la metodología de enseñanza que propone.	1	0,6%	9	5,5%	32	19,6%	49	30,1%	72	44,2%	163	100,0%
Se dispone de espacios prácticos físicos para la aplicación de conocimientos de los estudiantes en campo.	2	1,2%	3	1,8%	25	15,3%	58	35,6%	75	46,0%	163	100,0%
El instituto pone a disposición espacios digitales de información relevante para soporte educativo del estudiante.	4	2,5%	14	8,6%	41	25,2%	54	33,1%	50	30,7%	163	100,0%
La institución brinda servicios extracurriculares (Talleres, capacitaciones, charlas educativas, etc.) para potenciar las competencias del estudiante.	6	3,7%	14	8,6%	51	31,3%	37	22,7%	55	33,7%	163	100,0%

Nota. Datos obtenidos de los estudiantes del CFPB (2023)

Lo mostrado en la tabla 2, son los resultados sobre el nivel que se encuentra el servicio en la institución donde el 49,1% menciona que siempre los docentes de la institución realizan sus clases de manera dinámica y didáctica, mientras tanto que el 44,2% da a conocer que la siempre, la institución utiliza Tics e instruye sobre el uso de redes sociales en la metodología de enseñanza que propone, por otro lado el 46,0% nos da a conocer que siempre la institución dispone de espacios prácticos físicos para la aplicación de conocimientos de los estudiantes en campo, seguidamente el 33,1% da a conocer que casi siempre el instituto pone a disposición espacios digitales de información relevante para soporte educativo del estudiante y sobre el nivel de la dimensión Servicios extracurriculares el 33,7% se observa que siempre la institución brinda servicios extracurriculares (Talleres, capacitaciones, charlas educativas, etc.) para potenciar las competencias del estudiante y el resto de los porcentajes fundamentan sus respuestas con, nunca, casi nunca, a veces. Dado a los resultados mostrados la institución deja evidenciar que en la institución debe de poner énfasis de implementar tecnología avanzada para poder potenciar sus actividades académicas.

Contrastación de Hipótesis Específica 1

HE1: El servicio se relaciona con el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.

Tabla 3

Prueba de correlación de Spearman: Servicio y el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” – Piura - Las Lomas.

Correlaciones			
		Servicio	Posicionamiento
Rho de Spearman	SERVICIO		
	Coeficiente de correlación	1,000	,527**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	163	163
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO		
	Coeficiente de correlación	,527**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	163	163

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Observamos en la tabla 3, que hay una relación de manera directa entre el Servicio y el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023, donde se muestra que la correlación de Spearman es de 0,527 de esta manera se identifica una correlación regular y considerable donde $0.000 < 0.05$. Por lo tanto, se considera aceptada la hipótesis específica 1 (Hipótesis alterna).

4.1.2 Objetivo 2: Identificar la relación del precio en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.

Tabla 4

Resultados Descriptivos del precio del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.

Precio	Escala de alternativas												Total (Σ)
	Nunca (1)		Casi Nunca (2)		A veces (3)		Casi Siempre (4)		Siempre (5)		Total		
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%			
El pago que se realiza está de acuerdo al servicio educativo que se le brinda.	2	1,2%	5	3,1%	18	11,0%	42	25,8%	96	58,9%	163	100,0%	
La institución genera alianzas que faciliten accesibilidad a becas de estudio.	3	1,8%	8	4,9%	34	20,9%	54	33,1%	64	39,3%	163	100,0%	
La institución le brinda las facilidades para realizar el pago del servicio educativo.	5	3,1%	2	1,2%	21	12,9%	50	30,7%	85	52,1%	163	100,0%	

Nota. Datos obtenidos de los estudiantes del CFPB (2023)

Según la tabla 4, muestra el 58,9 % de los estudiantes mencionan que el pago que se realiza siempre es de acuerdo al servicio educativo que se le brinda, Así mismo el 39,3% dan a conocer que siempre la institución genera alianzas estratégicas que faciliten la accesibilidad a becas de estudio, de tal forma el 52,1% menciona que siempre la institución les brinda facilidades, para realizar el pago del servicio educativo, Por lo contrario los demás respondieron que nunca, casi nunca y a veces, es por ello, que se concluye que los estudiantes de la institución se les brinda un precio accesible acorde a la enseñanza brindada y se enfoca en realizar estrategias para fortalecer sus conocimientos y dando oportunidad a cada uno de ellos, es por ello que la institución se considera como una institución que da oportunidades a los jóvenes y que se acomodan a su estabilidad económica permitiendo formar profesionales, bajo las condiciones de dicha institución.

Contrastación de Hipótesis Específica 2

HE2: El precio se relaciona con el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.

Tabla 5

Prueba de correlación de Spearman: Precio y el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.

Correlaciones			
		Precio	POSICIONAMIENTO
Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,521**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	163	163
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,521**	1,000
	POSICIONAMIENTO Sig. (bilateral)	,000	.
	N	163	163

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 5, se observa el nivel de la relación entre el precio y el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023, donde se muestra que la correlación de Spearman es de 0,521 se deja ver una correlación regular y considerable donde $0.000 < 0.05$. Por lo tanto, se puede observar la aceptación de la hipótesis específica 2 (Hipótesis alterna).

4.1.3 Objetivo 3: Analizar la relación de la plaza en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.

Tabla 6

Resultados descriptivos de la plaza del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023

Plaza	Escala de alternativas											
	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La institución tiene rutas de acceso que le permitan acudir de manera rápida y garanticen su puntualidad.	8	4,9%	6	3,7%	26	16,0%	59	36,2%	64	39,3%	163	100,0%
La institución cuenta con ambientes adecuados para brindar el servicio educativo.	1	0,6%	3	1,8%	21	12,9%	58	35,6%	80	49,1%	163	100,0%
La ubicación de la institución es propicia para la seguridad de los estudiantes.	5	3,1%	9	5,5%	22	13,5%	53	32,5%	74	45,4%	163	100,0%

Nota. Datos obtenidos de los estudiantes del CFPB (2023)

Según resultados de la tabla 6, se observa el 39,3% de la totalidad de los encuestados mencionan que siempre consideran que el instituto cuenta con accesibilidad de ingreso en rutas de acceso que le permitan acudir de manera rápida y garantizan puntualidad, por otro lado, el 49,1% dan a conocer que siempre la institución cuenta con una infraestructura con ambientes adecuados para brindar el servicio educativo y finalmente el 45,4% consideran que siempre, la ubicación de la institución es adecuada y brinda seguridad para los estudiantes, sin embargo

es importante mantener dicha seguridad, para el bienestar de los estudiantes y la institución.

Contrastación de Hipótesis Específica 3

HE3: La plaza se relaciona con el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.

Tabla 7

Prueba de correlación de Spearman: Plaza y el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.

Correlaciones				
			Plaza	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	163	163
Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	163	163

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se muestra resultado en la tabla 7, el nivel de la relación entre la plaza y el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023, donde se muestra que la correlación de Spearman es de 0,531, considerando una correlación regular y considerable donde $0.000 < 0.05$. Por lo tanto, se observa que la hipótesis específica 3 se acepta (Hipótesis alterna).

4.1.4 Objetivo 4: Establecer la relación de la promoción en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.

Tabla 8

Resultados descriptivos de promoción del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.

Promoción	Escala de alternativas											
	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Las estrategias de promoción empleadas por la institución son atractivas y captan la atención de los clientes.	0	0,0%	4	2,5%	34	20,9%	59	36,2%	66	40,5%	163	100,0%
La institución maneja las redes sociales de una forma eficiente para interactuar con sus usuarios.	1	0,6%	9	5,5%	33	20,2%	41	25,2%	79	48,5%	163	100,0%
Las campañas publicitarias que realiza la institución se dan por los medios de difusión adecuados.	1	0,6%	3	1,8%	31	19,0%	59	36,2%	69	42,3%	163	100,0%

Nota. Datos obtenidos de los estudiantes del CFPB (2023)

En cuanto a la tabla 8, observamos el 40,5% de los encuestados mencionan que Siempre el instituto, tiene estrategias atractivas que permiten fidelizar a los clientes, Por lo consiguiente el 48,5% mencionan qué la institución siempre maneja las redes

sociales de forma eficiente y 42,3% de los estudiantes respondieron que siempre la institución realiza Las campañas publicitarias por medios de difusión adecuados. Por lo que se considera que la institución presenta un porcentaje en deficiencias en las redes sociales por lo que debe de ser debe tomar en cuenta implementar y mejorar la comunicación con los usuarios(estudiantes), por otro lado, debe potenciar la publicidad para de esta manera llegar a captar un índice alto de estudiantes.

Contrastación de Hipótesis Específica 4

HE4: La promoción se relaciona con el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.

Tabla 9

Prueba de correlación de Spearman: Promoción del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas.

Correlaciones				
			Promoción	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,637**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	163	163
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,637**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	163	163

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Observamos en la tabla 9, el nivel de la relación entre la promoción el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023, donde se muestra que la correlación de Spearman es de 0,637, siendo una correlación intensa y alta donde ($p=0.000 \leq 0.05$) dando por aceptada la H4 (Hipótesis alterna).

4.1.5 Objetivo general: Determinar la relación del marketing educativo en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas.

Tabla 10

Resultados Descriptivos de marketing educativo y el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas.

Dimensiones	Escala de alternativas											
	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Servicio	0	0,0%	4	2,5%	34	20,9%	76	46,6%	49	30,1%	163	100,0%
Precio	0	0,0%	3	1,8%	24	14,7%	66	40,5%	70	42,9%	163	100,0%
Plaza	0	0,0%	9	5,5%	21	12,9%	64	39,3%	69	42,3%	163	100,0%
Promoción	0	0,0%	4	2,5%	31	19,0%	61	37,4%	67	41,1%	163	100,0%
Público Objetivo	0	0,0%	3	1,8%	19	11,7%	41	25,2%	100	61,3%	163	100,0%
Diferenciación	0	0,0%	3	1,8%	16	9,8%	57	35,0%	87	53,4%	163	100,0%
Reconocimiento de la marca	0	0,0%	2	1,2%	11	6,7%	40	24,5%	110	67,5%	163	100,0%

Nota. Datos obtenidos de los estudiantes del CFPB (2023)

En la tabla 10, se observa que, en la tabla de dimensiones, de marketing educativo y posicionamiento, donde se muestra que el 30,1% respondieron a las alternativas con un siempre respecto al servicio, de tal forma respondieron que siempre, un 42,9% en precio, 42,3% en plaza, 41,1% en promoción y por la otra dimensión se muestra que 61,3% en público objetivo, 53,4% en diferenciación, así mismo en un 67,5% en parte reconocimiento.

Contrastación de Hipótesis general

HG: El marketing educativo se relaciona directamente con el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.

Tabla 11

Prueba de correlación de Spearman: Marketing educativo y el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.

Correlaciones			Marketing Educativo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	163	163
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	163	163

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según los resultados de la tabla 11, observa el nivel de la relación del marketing educativo y el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023, donde se muestra que la correlación de Spearman es de 0.605 lo cual indica una relación intensa y alta, siendo ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que significa que se acepta de la HG (Hipótesis alterna).

V. DISCUSIÓN

Se dejó en evidencia que el marketing educativo tiene relación con el posicionamiento de la institución, es por ello que es fundamental que las instituciones del sector educativo que consideren posesionarse en el mercado que ayuden a tener una demanda satisfecha logrando un índice alto en estudiantes cada semestre y que genere un reconocimiento.

De acuerdo al objetivo específico 1, Definir la relación del servicio en el posicionamiento del IESTP “Centro de Formación Profesional Binacional” - Piura-Las Lomas 2023; se encontró como resultado que 49% de los docentes realizan las clases de manera dinámica y didáctica, por lo consiguiente un 44,2% menciona que se utilizan las tics para desarrollar las actividades, de tal forma mencionan que el 46;0% que la instituciones disponen de espacios amplios para desarrollar las practicas presenciales, por lo consiguiente el hallazgo del coeficiente de Rho= 0,527 o Sig= 0.000 < 0.05 permite aceptar la hipótesis específica 1, esto refiere a que el servicio tiene una relación significativa con el posicionamiento. Según lo mencionado se respalda por Villaverde, (2022) su objetivo principal es determinar cuál es la incidencia del marketing educativo con el posicionamiento de un instituto superior, se concluye que el marketing educativo incide en el posicionamiento del instituto tecnológico privado de Lima Este - 2021, a través de sus dimensiones como son la imagen, el producto, el servicio y el personal.

Según, Miranda et al. (2021) define al servicio como una economía que se da por una actividad o acción buscando cubrir las necesidades de los usuarios, tal cual se deja ver en los resultados la relación de tener un servicio eficiente para satisfacer a los clientes y lograr un posicionamiento de la institución, de tal forma el IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas, se percibe que se muestra un servicio de calidad que logra la satisfacción de cada uno de los estudiantes, cabe resaltar que la institución cubre las necesidades de los estudiantes, cabe mencionar que deben de reforzar cada uno de ellos para lograr una buena satisfacción en el servicio.

Por último, se puede evidenciar que la relación que existe es directa entre el servicio y el posicionamiento del instituto, donde la correlación de spearman es de

0,527. siendo una correlación significativa permitiendo aceptar la hipótesis específica 1,

Por lo consiguiente en el segundo objetivo específico 2, Evaluar la relación del precio en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023; según los resultados se muestra que el 58,9 % de los estudiantes el pago que se realiza siempre es de acuerdo al servicio que se le brinda, Así mismo el 39,3% menciona que la institución genera alianzas estratégicas que faciliten la accesibilidad a becas de estudio, de tal forma el 52,1% menciona que siempre la institución les brinda facilidades en el pago del servicio. Lo mencionado es respaldado por Yoplac, (2020) teniendo como primordial objetivo determinar la relación que tiene el marketing digital y el posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura donde se concluye que se centra en los beneficios existentes en el entorno de la economía, como es brindar una becas según su rendimiento. Sin embargo, se deduce que es necesario mejorar contenidos y beneficios para que de esta manera logre potenciar a la institución en el posicionamiento ante sus clientes.

Según Taira, (2021) puntualiza el precio como un costo y/o utilidad por una venta ya sea referido al campo educativo u otro en particular, pues no se precisa un concepto fijo de gastos o costos, pero referente a los resultados parte como un punto importante para lograr una fidelización y posicionamiento de los estudiantes con la institución. Es por ello que la institución en estudio se considerada como una institución que da oportunidades a los jóvenes y que se acomodan a su estabilidad económica permitiendo formar profesionales, bajo las condiciones de dicha institución.

Por último, se puede evidenciar que la relación entre el precio y el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023 es directa, en donde la correlación de spearman es de 0,521 siendo una correlación significativa, donde $(p=0.000 \leq 0.05)$.

Respecto al tercer objetivo específico 3, Analizar la relación de la plaza en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023, Se logro obtener mediante los resultados según la tabla 6; que

39,3% mencionan que el instituto cuenta con accesibilidad de ingreso en rutas, por otro lado, el 49,1% responden que la institución cuenta con una infraestructura con ambientes adecuados para brindar el servicio educativo y finalmente el 45,4% consideran que la ubicación es adecuada y brinda seguridad para los estudiantes. Es respaldado con Vargas, (2021) donde su principal objetivo es determinar el marketing educativo se relaciona con la captación de estudiantes de la Universidad de San Martín de Porras, 2020, se obtuvo como resultados según los estudiantes que un 59,7% (43) indican que el marketing es regular, mientras que un 61,1% (44) señalaron que la captación que se cuenta de los estudiantes es regular, finalmente se concluyó que el marketing educativo tiene una relación muy significativa con la persuasión para captar alumnos en el año 2020, teniendo ($p < 0,05$, Rho de Spearman = 0,681; correlación positiva alta)

Para Taira, (2021) la plaza es un conjunto característico que toman particularidades en cuanto a su ubicación y/o lugar donde se sitúan, siendo la zona primordial para ofrecer un servicio y captar clientes o nuevos usuarios, encontrando como resultados la existencia de una relación significativa de la plaza de la institución conjuntamente al posicionamiento de la institución. Donde se puede deducir que en el IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023, es importante mantener dicha seguridad, para el bienestar de los estudiantes y la institución, ya que, a través del Marketing educativo, según la plaza mejoraran los alcances de captación de estudiantes.

Por lo consiguiente, se puede evidenciar que la relación entre el precio y el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023 es directa, según la correlación de Spearman es de 0,531 mostrando que la plaza tiene una relación significativa.

Como cuarto objetivo específico, Establecer la relación de la promoción en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023; se observa que un 40,5% mencionan que el instituto, cuenta con estrategias atractivas que permiten fidelizar a los clientes, Por lo consiguiente el 48,5% mencionan que la institución maneja las redes sociales de forma eficiente y el 42,3% mencionan que la institución realiza Las campañas publicitarias. Según los datos son respaldados por Díaz, (2021) en su investigación la cual tuvo como

objetivo general el poder determinar la relación del marketing educativo con el posicionamiento en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021, obteniéndose como resultados un coeficiente correlacional del 0,657 aceptando la hipótesis, esto refiere a una correlacional entre ambas variables, dando espacio a la institución a tomar decisiones en cuanto a la promoción, sus estrategias de imagen de mercado y demás, para alcanzar un posicionamiento en el mercado que incurra así como un mayor panorama para potenciales clientes.

De esta manera según el instituto en estudio se de acuerdo a los resultados obtenidos se puede deducir que presenta deficiencias en el uso de las redes sociales por lo que debe tomar en cuenta implementar y mejorar la comunicación con los usuarios(estudiantes) y llegar a captar más clientes, estudiantes. Es por ello que Escudero, (2021) la promoción es una definición exacta de la publicidad, el refiere que dentro de esta hay tres funciones fundamentales en las que menciona el informar, persuadir y comunicar la oferta educativa a un mercado determinado, haciéndose parte de la primera variable como algo muy importante para hacer un atractivo a la institución y lograr posicionarla en el mercado.

De esta manera, se establece que existe una relación significativa entre la promoción y el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023, donde la correlación de spearman es de 0,637 aceptando la hipótesis 4.

Sobre el Objetivo General, se centra en: Determinar la relación del marketing educativo en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023; según los resultados obtenidos tuvieron un coeficiente de $Rho = 0,605$ o $Sig = 0.000 < 0.05$, estos resultados reflejan la aceptación de la hipótesis general, determinando que existe una relación directamente alta entre el Marketing Educativo y el Posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023. Estos resultados se pueden comparar con Villaverde, (2022) donde tiene como principal objetivo determinar la incidencia del marketing educativo en el posicionamiento del instituto superior tecnológico privado, Lima Este -2021 ,Por lo tanto , se menciona que a través de sus dimensiones imagen, el producto, el servicio y el personal, concluyendo que existe una sujeción del posicionamiento del instituto ante el

marketing educativo teniendo un coeficiente, incluyendo que los cambios del posicionamiento de la institución obedecen al 74.5% del marketing educativo.

Es por ello que a través de un buen marketing educativa empleando sus estrategias deben ser enfocadas para lograr un buen posicionamiento y lograr un mayor índice de clientes cada semestre es por ello que ; Según García, (2022) manifiesta al marketing educativo como un conjunto de acciones que se implementan para atraer, conservar e incrementar el público objetivo en el rubro educativo, como efecto el captar nuevos clientes y tomar una posición en el mercado muy relacionado a lo que se asemeja la presente investigación.

VI. CONCLUSIONES

1. Se asevera un hallazgo significativo entre el servicio y el posicionamiento, con un índice de Spearman de 0,527 definiéndose una correlación regular. Mediante los resultados encontrados, el 49,1% menciona los docentes realizan sus clases de manera dinámica y didáctica, mientras que el 33,7% indica que se brinda servicios extracurriculares (Talleres, capacitaciones, charlas educativas, etc.), en este sentido se interpreta que el servicio educativo se desarrolla didácticamente, pero se debe reforzar con talleres extracurriculares.
2. Sobre el precio y posicionamiento, se identificó que existe una correlación regular, indicándose un coeficiente de Spearman de 0,521. Se evidencio en los resultados que el 58,9 % mencionan que el pago es de acuerdo al servicio educativo, por otro lado, el 39,3% dan a conocer que la institución genera alianzas estratégicas para acceder a becas de estudio, se percibe que la institución tiene precios manejables para los estudiante y que asi adquieran el servicio, priorizando el generar alianzas estrategias con instituciones que brinden becas educativas.
3. En cuanto a la relación de la plaza en el posicionamiento, se analizó una correlación regular, con un coeficiente de Spearman del 0,531. Como resultado el 39,3% consideran que el instituto tiene accesos de ingreso rápido y garantizar puntualidad, por otro lado, el 49,1% dan a conocer que se cuenta con una infraestructura de ambientes para brindar el servicio educativo, es por ello que la institución muestra rutas con accesibilidad, pero cabe mencionar la importancia de garantizar la seguridad para el bienestar de los estudiantes y la institución.
4. Respecto a la promoción en el posicionamiento, se estableció una correlación alta, con un índice de Spearman de 0,637. Los resultados permiten observar que el 48,5% mencionan qué la institución maneja las redes sociales de forma eficiente, mientras que el 40,5% mencionan que el instituto, tiene estrategias atractivas para fidelizar a los clientes, aun asi se considera un porcentaje de deficiencias en las redes sociales, se deben implementar y mejorar la comunicación, potenciando la publicidad para llegar a captar un índice de postulantes más alto en cada semestre.

5. Finalmente, sobre el marketing educativo en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023, se determinó una correlación alta, donde el coeficiente de Spearman fue de 0.605. Se observó que se da cumplimiento con los ítems de las dimensiones, siendo un 30,1% de la dimensión servicio, 42,9% en el precio, en la plaza un 42,3% y por consiguiente 41,1% en la promoción, siendo estos índices menores a un 50%, por lo tanto, se demuestra que se debe reforzar las dimensiones del marketing educativo con estrategias que consoliden un posicionamiento que conlleve a incrementar su demanda educativa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Los docentes del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”, deben aplicar un modelo educativo ligado a clases dinámicas que conlleven el reforzamiento de competencias mediante talleres prácticos, asiendo del servicio educativo una mejora constante que traiga con ello un mayor posicionamiento.
2. Los funcionarios administrativos de la institución deben considerar hacer ajustes en los costos del servicio educativo, dando oportunidad de accesibilidad a estudiantes en general de manera que se deben gestionar alianzas estratégicas con instituciones para otorgar becas educativas.
3. Se debe de priorizar la seguridad de cada uno de los estudiantes por tanto la institución debería gestionar el patrullaje de serenos en la zona, además de considerar la creación de nuevas vías de acceso para un desplazamiento de manera rápida y segura hacia la institución.
4. La institución debe enfocar la promoción del servicio educativo, realizando una difusión más amplia, aprovechado los medios digitales para una publicidad visual directa y de mayor alcance, contribuyendo en la captación de estudiantes y potenciar su posicionamiento a nivel regional.
5. Se recomienda a la institución potenciar el marketing educativo mediante la implementación de estrategias en cada una de sus dimensiones, conllevando el aumento de la demanda del servicio y posicionando la institución en el sector educativo.

REFERENCIAS

- Altamirano, R. y Cusme, F. (2022). Marketing educativo como estrategia en el sector educativo. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 7(1), 4. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/580>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Repositorio Institucional - Ulima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Álvarez, A. (2020). Justificación de la investigación. Repositorio Institucional - Ulima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821>
- Aranda, A. y Nuñez, P. (2022). Publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107493>
- Arias, L. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Arias, R. (2020). Investigación aplicada. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Armendariz, C. y Medina, P. (2022). Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo. Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 7, e210943. <https://doi.org/10.46652/rgn.v7i33.943>
- Atoche, Y. (2019). Influencia del marketing educativo en el incremento de la población estudiantil en la Institución Educativa N°10406 "Inmaculada Concepción" Sullana-Piura, 2019. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66026>

- Bedoya, F. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Calle, J., Isaza, G. & Isaza A. (2020). Marketing Capabilities to Grant a Competitive Advantage to Engineering. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(Esp.11), 96-110. <https://www.redalyc.org/journal/279/27964922007/>
- Cavero, J. (2020). Posicionamiento de mercado. *mentorDay WikiTips*. <https://mentorday.es/wikitips/posicionamiento-mercado-marca-producto/>
- De La Cruz, B. (2020). El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa TESIDE S.A.C./The educational marketing and the quality of service of TESIDE S.A.C. *Gestion en el tercer milenio*, 23(46), 49. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19133>
- Delapedra, F. & Silva, D. (2021). Business strategies under the new marketing myopia perspective. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 15(1), 107-121. <https://www.redalyc.org/journal/4417/441767903008/html/>
- Diaz, D. (2021). Marketing educativo y posicionamiento de la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021. [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70543/Diaz_RKD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Echeverri, L. (2022). Marketing para instituciones de educación superior: Cómo crear valor extraordinario. Editorial Universidad del Rosario. <https://editorial.urosario.edu.co/catalog/product/view/id/7226/s/gpd-marketing-para-instituciones-de-educacion-superior-9789585000025-63fcacd619fe8/>
- El Regional Piura. (2023). Sullana: Centro de Formación Profesional Binacional en peligro por decisiones de INIA. *Diario El Regional de Piura*. <https://www.elregionalpiura.com.pe/index.php/especiales/164->

informes/34776-sullana-centro-de-formacion-profesional-binacional-en-peligro-por-decisiones-de-inia

- Escudero, M. (2021). Marketing Educativo y su relación con la Percepción de Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A. Repositorio Institucional - UCSS. <https://repositorio.ucss.edu.pe/handle/20.500.14095/1045>
- Ferrell, C. & Ferrell, L. (2020). Technology Challenges and Opportunities Facing Marketing Education. *Marketing Education Review*, 30(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1718510>
- García, F. (2022). Marketing Educativo: ¿Qué es y cómo crear un plan exitoso? Cliengo Blog. <https://blog.cliengo.com/marketing-educativo/>
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J. y Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*, 10(20), Article 20. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gonzáles, S. y Zerpa, D. (2019). Marketing digital y posicionamiento del centro técnico productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote—2019. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36842>
- Guevara, P., et al. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción) | RECIMUNDO. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hagenbuch, J., & Mgrdichian, M. (2020). Mindful Marketing: A Strategy-Based, Branded Approach for Encouraging Ethical Marketing. *Marketing Education Review*, 30(1), 15-28. <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1686993>
- Hussein, E. (2020). Marketing Intelligence System and its Impact in Determining Strategies of Competitive Positions. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(Esp.1), 530-544. <https://www.redalyc.org/journal/279/27963086050/>

- Miranda, B., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, X. y Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. Dominio de las Ciencias, 7(Extra 4), 139. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Mora, B. (2021). Marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira [Trabajo de grado - Maestría, Universidad de La Guajira]. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/345>
- Muñoz, Y., García, A. y García, Y. (2022). El neuromarketing. Una estrategia de posicionamiento en instituciones educativas. Publicaciones e Investigación, 16(3), Article 3. <https://doi.org/10.22490/25394088.6485>
- Navarro, C. y Alarcón, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV Hacer, 8(4), Article 4. <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n4a1>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. RAN. Revistas Academia y Negocios, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Pérez, J. (2019). Propuesta de plan estratégico de marketing para el Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29242>
- Ramírez, B. y Callegas, E. (2020). Investigación Y Educación Superior. https://www.google.com.pe/books/edition/_/kFiIDwAAQBAJ?hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdicvRxO-CAxUKpJUCHfqwDfwQ7_IDegQIDhAC
- Ramos, A. (2020). Los alcances de una investigación. Ciencia América: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 9(3), 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Riccomini, F., Silva, C., Pedro, S., Menezes, D. & Sie, K. (2021). Innovation in educational marketing: A study applied to Brazilian private higher education

- institutions. Journal of Marketing for Higher Education. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2021.1966157>
- Rodríguez, Y. (2020). Metodología de la investigación. Klik. <https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&newbks=0&lpg=P1&dq=METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- San Miguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. Editorial Almuzara. https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/64411/1/Libro_Blanco_de_la_Influencia_Responsabl.pdf
- Surej J. & De Villiers, R. (2022). Factors affecting the success of marketing in higher education: A relationship marketing perspective. Journal of Marketing for Higher Education, 0(0), 1-20. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2116741>
- Tacuri, I. (2022). Propuesta de marketing educativo para el posicionamiento de marca de la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo – Ecuador. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79272>
- Taira, E. (2021). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe—2018. Repositorio Institucional - USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8501>
- Trespacios, P. (2022). Mezcla perfecta de mercadotecnia: Las 4P's que necesitas. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/las-4-p-del-marketing-que-necesitas/>
- Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. Revista Academia & Negocios, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

- Uriol, J. (2021). Gestión de marca en el posicionamiento del instituto de educación superior tecnológico privado San Juan, Sullana 2021. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67232>
- Vargas, M. (2021). El marketing educativo y la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020. Repositorio Académico USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9065>
- Vargas, V. (2021). El marketing educativo y la captación de estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020. Universidad de San Martín de Porras. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9065/vargas_skm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villaverde, J. (2022). El marketing educativo en el posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este—2021. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78319>
- Villaverde, J. (2022). El marketing educativo en el posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este—2021 [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78319/Villaverde_AUJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yoplac, D. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura—2020. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49567>
- Zambrano, A. (2021). Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento del instituto superior Tecnológico Almirante Illingworth (Aitec) en la ciudad de Guayaquil.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Metodología
MARKETING EDUCATIVO	Muñoz et al., (2022) define al marketing educativo como un proceso de investigación de las necesidades de la sociedad para implementar ofertas y servicios educativos que satisfagan las necesidades del cliente, de acuerdo a un valor percibido, lugar y tiempo claramente promocionados éticamente para generar valor y bienestar tanto en los individuos y organizaciones.	El Marketing Educativo, desarrolla e implementa estrategias que atraen, conservan e incrementan su público objetivo, este con dimensiones como servicio, precio, plaza y promoción; los cuales se midieron mediante la aplicación de un cuestionario de 21 ítems considerando 14 ítems para abarcar las dimensiones.	Servicio	-Clases dinámicas y didácticas. -Uso de Tics. -Espacios prácticos. -Servicios extracurriculares	Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Tipo de Investigación: Aplicada – enfoque cuantitativo Nivel de Investigación: Correlacional Diseño: No experimental-de Corte –transversal. Muestra: 163 estudiantes de las carreras, Administración De Negocios Agropecuarios y Producción Agropecuaria.
			Precio	- Oferta educativa - Acceso a becas educativas - Facilidades económicas.		
			Plaza	- Accesibilidad de ingreso a la institución. - Infraestructura institucional - Ubicación propicia.		
			Promoción	- Estrategias promocionales. - Manejo de redes sociales. - Publicidad		
POSICIONAMIENTO	Urbina, (2021) menciona que el posicionamiento es aquel que involucra al individuo y así mismo el mercado o segmento objetivo, de tal forma hace mención que concreta la ubicación definitiva de un producto o servicio, la marca u organización haciendo de la misma que logré posicionarse en la mente de las personas.	El posicionamiento trae consigo dimensiones que determinan el nivel de posicionamiento respectivo, donde se detallan dimensiones entre ellas, público objetivo, por diferenciación y por reconocimiento de la marca, para la medición del mismo se aplicara un cuestionario de 21 ítems considerando 7 ítems puntualizadas de acuerdo a indicadores.	Público objetivo.	-Edad. -Lugar de residencia. -Genero. - Beneficios que busca.	Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Diferenciación.	-Diferencia por calidad. -Diferencia por precio. -Diferencia por características.		
			Reconocimiento de la marca.	-Valor de servicio. -Valor en el campo laboral. -Satisfacción de necesidades.		

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Buenos días el presente cuestionario tiene como finalidad, Determinar la relación del marketing educativo en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023. Por lo que sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables Marketing Educativo y posicionamiento.

Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere:

Alternativa de calificación	Escala de valor
Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

V1. MARKETING EDUCATIVO				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
servicio	Clases dinámicas y didácticas.	1	Los docentes de la institución realizan sus clases de manera dinámica y didáctica.					
	Uso de Tics	2	La institución utiliza Tics e instruye sobre el uso de redes sociales en la metodología de enseñanza que propone.					
	Espacios prácticos	3	Se dispone de espacios prácticos físicos para la aplicación de conocimientos de los estudiantes en campo.					
		4	El instituto pone a disposición espacios digitales de información relevante para soporte educativo del estudiante.					
	Servicios extracurriculares	5	La institución brinda servicios extracurriculares (Talleres, capacitaciones, charlas educativas, etc.) para potenciar las competencias del estudiante.					
Precio	Oferta educativa	6	El pago que se realiza es de acuerdo al servicio educativo que se le brinda.					
	Acceso a becas educativas	7	La institución genera alianzas que faciliten accesibilidad a becas de estudio.					
	Facilidades económicas.	8	La institución le brinda las facilidades para realizar el pago del servicio educativo.					
Plaza	Accesibilidad de ingreso a la institución.	9	La institución tiene rutas de acceso que le permitan acudir de manera rápida y garanticen su puntualidad.					
	Infraestructura institucional	10	La institución cuenta con ambientes adecuados para brindar el servicio educativo.					
	Ubicación propicia.	11	La ubicación de la institución es propicia para la seguridad de los estudiantes.					
Promoción	Estrategias promocionales	12	Las estrategias de promoción empleadas por la institución son atractivas y captan la atención de los clientes.					
	Manejo de redes sociales.	13	La institución maneja las redes sociales de una forma eficiente para interactuar con sus usuarios.					
	Publicidad	14	Las campañas publicitarias que realiza la institución se dan por los medios de difusión adecuados.					

Muchas gracias

V2. Posicionamiento				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Público Objetivo	Beneficios que busca.	15	La institución lo prepara adecuadamente para el mercado laboral.					
Diferenciación	Diferencia por calidad.	16	La institución educativa le brinda educación de calidad.					
	Diferencia por precio.	17	Las pensiones están dentro del promedio de precios de la competencia.					
	Diferencia por características.	18	La institución cuenta con estructura de internado para el alojamiento de estudiantes que le den un plus en su formación a diferencia de los demás.					
Reconocimiento de la marca.	Valor de servicio.	19	La institución es reconocida por el valor que genera a los estudiantes					
	Valor en el campo laboral.	20	La institución es reconocida entre las empresas que reclutan personal para posibles puestos de trabajo.					
	Satisfacción de necesidades.	21	El servicio educativo que brinda la institución logra cumplir con las expectativas del perfil profesional esperado.					

Muchas gracias

Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing educativo y posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Galvez Torres, Alan Guiller Ojeda Zeta, Maria Pamela
Procedencia:	De los autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los estudiantes del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura-Las Lomas.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 13 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la incidencia de las variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 7 Ítems en total. El objetivo es medir la incidencia de las variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing Educativo**

Muñoz et al., (2022) define al marketing educativo como un proceso de investigación de las necesidades de la sociedad para implementar ofertas y servicios educativos que satisfagan las necesidades del cliente, de acuerdo a un valor percibido, lugar y tiempo claramente promocionados éticamente para generar valor y bienestar tanto en los individuos y organizaciones.



- **Variable 2:** Posicionamiento

Urbina, (2021) menciona que el posicionamiento es aquel que involucra al individuo y así mismo el mercado o segmento objetivo, de tal forma hace mención que concreta la ubicación definitiva de un producto o servicio, la marca u organización haciendo de la misma que logré posicionarse en la mente de las personas.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing educativo	Servicio	Miranda et al., (2021) menciona que un servicio en la economía es una actividad o la acción realizada para poder lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Así mismo es considerado como un producto intangible que por el cual se requiere el cumplimiento de ciertas acciones con la finalidad de cumplir las necesidades.
	Precio	Mora, (2021) lo define como el valor que los estudiantes deben de pagar por el servicio educativo que se les ofrece, para los precios se trabaja mucho el tema estratégico y la dirección de marketing en este sector, también precisa que se le da un valor acorde a las condiciones que se ofrecen y se reflejan en el precio.
	Plaza	Vargas, (2021) define la plaza como un medio de distribución, esto hace referencia al camino que llevara al producto o servicio desde su inicio hasta su consumidor final. Así mismo menciona la existencia de una manera eficiente de dirigir el servicio o producto a su comprador final.
	Promoción	Escudero, (2021) define la promoción como publicidad que se da en medios de comunicación, para ello se refiere a tres funciones de promoción que se dan en el uso de herramientas, aquí se describe el informar, persuadir y comunicar la oferta educativa a los clientes. La promoción se entiende como el grupo de técnicas para llegar al cliente.
Posicionamiento	Público objetivo.	San miguel (2020) menciona que el Público objetivo es primordial conocerlo y se debe de conocer la forma de cómo llegar hacia él, por lo que se vuelve una rutina día a día la finalidad de comprender sus necesidades e inquietudes, permitiéndonos definir sus perfiles y a la misma vez estudiarlos.
	Diferenciación.	Carrillo (2022) menciona que la diferenciación se considera una estrategia basada necesariamente al mercado que se desea alcanzar con la finalidad de que este producto, servicio o la misma empresa sea aceptado y sea único o superior ante los demás, cabe resaltar que estando en el mercado este sigue compitiendo en el mercado, enfocando en sus atributos cubran las expectativas o necesidades de los clientes para que de esta manera pueda ser adquirido, logrando también la fidelización de los clientes ante la competencia.
	Reconocimiento de la marca.	Navarro, (2019) Se sitúa en el nivel del reconociendo que el consumidor tiene sobre la marca. Por lo que menciona la de tipo espontánea, que es normalmente cuando se pregunta mediante una encuesta cuales son las marcas que recuerda de un producto determinas y estas son tomadas y consideradas como marcas de recordación espontanea.





5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing educativo y posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023” elaborado por Galvez Torres, Alan Guiller, y Ojeda Zeta, Maria Pamela, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing educativo

- Primera dimensión: Servicio

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Clases dinámicas y didácticas.	1	Los docentes de la institución realizan sus clases de manera dinámica y didáctica.	4	4	4	
Uso de Tics.	2	La institución utiliza Tics e instruye sobre el uso de redes sociales en la metodología de enseñanza que propone.	4	4	4	
Espacios prácticos.	3	Se dispone de espacios prácticos físicos para la aplicación de conocimientos de los estudiantes en campo.	4	4	4	
	4	El instituto pone a disposición espacios digitales de información relevante para soporte educativo del estudiante.				
Servicios extracurriculares	5	La institución brinda servicios extracurriculares (Talleres, capacitaciones, charlas educativas, etc.) para potenciar las competencias del estudiante.	4	4	4	



- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Oferta educativa	6	El pago que se realiza está de acuerdo al servicio educativo que se le brinda.	4	4	4	
Acceso a becas educativas	7	La institución genera alianzas que faciliten accesibilidad a becas de estudio.	4	4	4	
Facilidades económicas.	8	La institución le brinda las facilidades para realizar el pago del servicio educativo.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad de ingreso a la institución.	9	La institución tiene rutas de acceso que le permitan acudir de manera rápida y garanticen su puntualidad.	4	4	4	
Infraestructura institucional	10	La institución cuenta con ambientes adecuados para brindar el servicio educativo.	4	4	4	
Ubicación propicia.	11	La ubicación de la institución es propicia para la seguridad de los estudiantes.	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estrategias promocionales	12	Las estrategias de promoción empleadas por la institución son atractivas y captan la atención de los clientes.	4	4	4	
Manejo de redes sociales.	13	La institución maneja las redes sociales de una forma eficiente para interactuar con sus usuarios.	4	4	4	
Publicidad	14	Las campañas publicitarias que realiza la institución se dan por los medios de difusión adecuados.	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Público Objetivo

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Edad	15	Edad.	4	4	4	
Lugar de residencia	16	Lugar de residencia.	4	4	4	
Genero	17	Genero.	4	4	4	
Beneficios que busca	18	La institución lo prepara adecuadamente para el mercado laboral.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciación

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferencia por calidad.	19	La institución educativa le brinda educación de calidad.	4	4	4	
Diferencia por precio.	20	Las pensiones están dentro del promedio de precios de la competencia.	4	4	4	
Diferencia por características.	21	La institución cuenta con estructura de internado para el alojamiento de estudiantes que le den un plus en su formación a diferencia de las demás.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Reconocimiento de marca

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor de servicio.	22	La institución es reconocida por el valor que genera a los estudiantes.	4	4	4	
Valor en el campo laboral.	23	La institución es reconocida entre las empresas que reclutan personal para posibles puestos de trabajo.	4	4	4	
Satisfacción de necesidades.	24	El servicio educativo que brinda la institución logra cumplir con las expectativas del perfil profesional esperado.	4	4	4	




Dra. Ericka J. Suysuy Chambergó
REGUC 13374 - CLAD

.....
Dra. Ericka Julissa Suysuy Chambergó
DNI N° 45361468

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing educativo y posicionamiento del IESTP "Centro De Formación Profesional Binacional" - Piura- Las Lomas 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Galvez Torres, Alan Guiller Ojeda Zeta, Maria Pamela
Procedencia:	De los autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los estudiantes del IESTP "Centro De Formación Profesional Binacional"- Piura-Las Lomas.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 13 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la incidencia de las variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 7 ítems en total. El objetivo es medir la incidencia de las variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing Educativo**

Muñoz et al., (2022) define al marketing educativo como un proceso de investigación de las necesidades de la sociedad para implementar ofertas y servicios educativos que satisfagan las necesidades del cliente, de acuerdo a un valor percibido, lugar y tiempo claramente promocionados éticamente para generar valor y bienestar tanto en los individuos y organizaciones.





- **Variable 2: Posicionamiento**

Urbina, (2021) menciona que el posicionamiento es aquel que involucra al individuo y así mismo el mercado o segmento objetivo, de tal forma hace mención que concreta la ubicación definitiva de un producto o servicio, la marca u organización haciendo de la misma que logró posicionarse en la mente de las personas.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing educativo	Servicio	Miranda et al., (2021) menciona que un servicio en la economía es una actividad o la acción realizada para poder lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Así mismo es considerado como un producto intangible que por el cual se requiere el cumplimiento de ciertas acciones con la finalidad de cumplir las necesidades.
	Precio	Mora, (2021) lo define como el valor que los estudiantes deben de pagar por el servicio educativo que se les ofrece, para los precios se trabaja mucho el tema estratégico y la dirección de marketing en este sector, también precisa que se le da un valor acorde a las condiciones que se ofrecen y se reflejan en el precio.
	Plaza	Vargas, (2021) define la plaza como un medio de distribución, esto hace referencia al camino que llevara al producto o servicio desde su inicio hasta su consumidor final. Así mismo menciona la existencia de una manera eficiente de dirigir el servicio o producto a su comprador final.
	Promoción	Escudero, (2021) define la promoción como publicidad que se da en medios de comunicación, para ello se refiere a tres funciones de promoción que se dan en el uso de herramientas, aquí se describe el informar, persuadir y comunicar la oferta educativa a los clientes. La promoción se entiende como el grupo de técnicas para llegar al cliente.
Posicionamiento	Público objetivo.	San miguel (2020) menciona que el Público objetivo es primordial conocerlo y se debe de conocer la forma de cómo llegar hacia él, por lo que se vuelve una rutina día a día la finalidad de comprender sus necesidades e inquietudes, permitiéndonos definir sus perfiles y a la misma vez estudiarlos.
	Diferenciación.	Carrillo (2022) menciona que la diferenciación se considera una estrategia basada necesariamente al mercado que se desea alcanzar con la finalidad de que este producto, servicio o la misma empresa sea aceptado y sea único o superior ante los demás, cabe resaltar que estando en el mercado este sigue compitiendo en el mercado, enfocando en sus atributos cubran las expectativas o necesidades de los clientes para que de esta manera pueda ser adquirido, logrando también la fidelización de los clientes ante la competencia.
	Reconocimiento de la marca.	Navarro, (2019) Se sitúa en el nivel del reconociendo que el consumidor tiene sobre la marca. Por lo que menciona la de tipo espontánea, que es normalmente cuando se pregunta mediante una encuesta cuales son las marcas que recuerda de un producto determinas y estas son tomadas y consideradas como marcas de recordación espontanea.





5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing educativo y posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023” elaborado por Galvez Torres, Alan Guiller, y Ojeda Zeta, Maria Pamela, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



Variable del instrumento: Marketing educativo

- Primera dimensión: Servicio

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Clases dinámicas y didácticas.	1	Los docentes de la institución realizan sus clases de manera dinámica y didáctica.	3	4	4	
Uso de Tics.	2	La institución utiliza Tics e instruye sobre el uso de redes sociales en la metodología de enseñanza que propone.	4	4	4	
Espacios prácticos.	3	Se dispone de espacios prácticos físicos para la aplicación de conocimientos de los estudiantes en campo.	3	4	4	
	4	El instituto pone a disposición espacios digitales de información relevante para soporte educativo del estudiante.				
Servicios extracurriculares	5	La institución brinda servicios extracurriculares (Talleres, capacitaciones, charlas educativas, etc.) para potenciar las competencias del estudiante.	3	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Oferta educativa	6	El pago que se realiza está de acuerdo al servicio educativo que se le brinda.	4	4	4	
Acceso a becas educativas	7	La institución genera alianzas que faciliten accesibilidad a becas de estudio.	4	4	4	
Facilidades económicas.	8	La institución le brinda las facilidades para realizar el pago del servicio educativo.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad de ingreso a la institución.	9	La institución tiene rutas de acceso que le permitan acudir de manera rápida y garanticen su puntualidad.	4	3	4	
Infraestructura institucional	10	La institución cuenta con ambientes adecuados para brindar el servicio educativo.	4	4	4	
Ubicación propicia.	11	La ubicación de la institución es propicia para la seguridad de los estudiantes.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estrategias promocionales	12	Las estrategias de promoción empleadas por la institución son atractivas y captan la atención de los clientes.	4	3	4	
Manejo de redes sociales.	13	La institución maneja las redes sociales de una forma eficiente para interactuar con sus usuarios.	4	3	4	
Publicidad	14	Las campañas publicitarias que realiza la institución se dan por los medios de difusión adecuados.	4	4	4	


Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Público Objetivo

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Edad	15	Edad.	3	4	4	
Lugar de residencia	16	Lugar de residencia.	4	4	4	
Genero	17	Genero.	4	4	4	
Beneficios que busca	18	La institución lo prepara adecuadamente para el mercado laboral.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciación

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferencia por calidad.	19	La institución educativa le brinda educación de calidad.	4	4	4	
Diferencia por precio.	20	Las pensiones están dentro del promedio de precios de la competencia.	4	3	4	
Diferencia por características.	21	La institución cuenta con estructura de internado para el alojamiento de estudiantes que le den un plus en su formación a diferencia de las demás.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Reconocimiento de marca

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor de servicio.	22	La institución es reconocida por el valor que genera a los estudiantes.	4	4	3	
Valor en el campo laboral.	23	La institución es reconocida entre las empresas que reclutan personal para posibles puestos de trabajo.	4	4	4	
Satisfacción de necesidades.	24	El servicio educativo que brinda la institución logra cumplir con las expectativas del perfil profesional esperado.	4	4	4	




MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

.....
Mba. Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI N° 06437510

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing educativo y posicionamiento del IESTP "Centro De Formación Profesional Binacional" - Piura- Las Lomas 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Galvez Torres, Alan Guiller Ojeda Zeta, Maria Pamela
Procedencia:	De los autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los estudiantes del IESTP "Centro De Formación Profesional Binacional"- Piura- Las Lomas.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 13 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la incidencia de las variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 7 ítems en total. El objetivo es medir la incidencia de las variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing Educativo**

Muñoz et al., (2022) define al marketing educativo como un proceso de investigación de las necesidades de la sociedad para implementar ofertas y servicios educativos que satisfagan las necesidades del cliente, de acuerdo a un valor percibido, lugar y tiempo claramente promocionados éticamente para generar valor y bienestar tanto en los individuos y organizaciones.





- **Variable 2: Posicionamiento**

Urbina, (2021) menciona que el posicionamiento es aquel que involucra al individuo y así mismo el mercado o segmento objetivo, de tal forma hace mención que concreta la ubicación definitiva de un producto o servicio, la marca u organización haciendo de la misma que logró posicionarse en la mente de las personas.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing educativo	Servicio	Miranda et al., (2021) menciona que un servicio en la economía es una actividad o la acción realizada para poder lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Así mismo es considerado como un producto intangible que por el cual se requiere el cumplimiento de ciertas acciones con la finalidad de cumplir las necesidades.
	Precio	Mora, (2021) lo define como el valor que los estudiantes deben de pagar por el servicio educativo que se les ofrece, para los precios se trabaja mucho el tema estratégico y la dirección de marketing en este sector, también precisa que se le da un valor acorde a las condiciones que se ofrecen y se reflejan en el precio.
	Plaza	Vargas, (2021) define la plaza como un medio de distribución, esto hace referencia al camino que llevara al producto o servicio desde su inicio hasta su consumidor final. Así mismo menciona la existencia de una manera eficiente de dirigir el servicio o producto a su comprador final.
	Promoción	Escudero, (2021) define la promoción como publicidad que se da en medios de comunicación, para ello se refiere a tres funciones de promoción que se dan en el uso de herramientas, aquí se describe el informar, persuadir y comunicar la oferta educativa a los clientes. La promoción se entiende como el grupo de técnicas para llegar al cliente.
Posicionamiento	Público objetivo.	San miguel (2020) menciona que el Público objetivo es primordial conocerlo y se debe de conocer la forma de cómo llegar hacia él, por lo que se vuelve una rutina día a día la finalidad de comprender sus necesidades e inquietudes, permitiéndonos definir sus perfiles y a la misma vez estudiarlos.
	Diferenciación.	Carrillo (2022) menciona que la diferenciación se considera una estrategia basada necesariamente al mercado que se desea alcanzar con la finalidad de que este producto, servicio o la misma empresa sea aceptado y sea único o superior ante los demás, cabe resaltar que estando en el mercado este sigue compitiendo en el mercado, enfocando en sus atributos cubran las expectativas o necesidades de los clientes para que de esta manera pueda ser adquirido, logrando también la fidelización de los clientes ante la competencia.
	Reconocimiento de la marca.	Navarro, (2019) Se sitúa en el nivel del reconociendo que el consumidor tiene sobre la marca. Por lo que menciona la de tipo espontánea, que es normalmente cuando se pregunta mediante una encuesta cuales son las marcas que recuerda de un producto determinas y estas son tomadas y consideradas como marcas de recordación espontanea.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing educativo y posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023” elaborado por Galvez Torres, Alan Guiller, y Ojeda Zeta, Maria Pamela, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing educativo

- Primera dimensión: Servicio

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Clases dinámicas y didácticas.	1	Los docentes de la institución realizan sus clases de manera dinámica y didáctica.	4	4	4	
Uso de Tics.	2	La institución utiliza Tics e instruye sobre el uso de redes sociales en la metodología de enseñanza que propone.	4	4	4	
Espacios prácticos.	3	Se dispone de espacios prácticos físicos para la aplicación de conocimientos de los estudiantes en campo.	3	4	4	
	4	El instituto pone a disposición espacios digitales de información relevante para soporte educativo del estudiante.				
Servicios extracurriculares	5	La institución brinda servicios extracurriculares (Talleres, capacitaciones, charlas educativas, etc.) para potenciar las competencias del estudiante.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Oferta educativa	6	El pago que se realiza está de acuerdo al servicio educativo que se le brinda.	4	4	4	
Acceso a becas educativas	7	La institución genera alianzas que faciliten accesibilidad a becas de estudio.	4	4	4	
Facilidades económicas.	8	La institución le brinda las facilidades para realizar el pago del servicio educativo.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad de ingreso a la institución.	9	La institución tiene rutas de acceso que le permitan acudir de manera rápida y garanticen su puntualidad.	4	4	4	
Infraestructura institucional	10	La institución cuenta con ambientes adecuados para brindar el servicio educativo.	4	4	4	
Ubicación propicia.	11	La ubicación de la institución es propicia para la seguridad de los estudiantes.	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estrategias promocionales	12	Las estrategias de promoción empleadas por la institución son atractivas y captan la atención de los clientes.	4	4	4	
Manejo de redes sociales.	13	La institución maneja las redes sociales de una forma eficiente para interactuar con sus usuarios.	4	4	4	
Publicidad	14	Las campañas publicitarias que realiza la institución se dan por los medios de difusión adecuados.	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Público Objetivo

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Edad	15	Edad.	4	4	4	
Lugar de residencia	16	Lugar de residencia.	4	4	4	
Genero	17	Genero.	4	4	4	
Beneficios que busca	18	La institución lo prepara adecuadamente para el mercado laboral.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciación

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferencia por calidad.	19	La institución educativa le brinda educación de calidad.	4	4	4	
Diferencia por precio.	20	Las pensiones están dentro del promedio de precios de la competencia.	4	4	4	
Diferencia por características.	21	La institución cuenta con estructura de internado para el alojamiento de estudiantes que le den un plus en su formación a diferencia de las demás.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Reconocimiento de marca

Indicadores	N°	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor de servicio.	22	La institución es reconocida por el valor que genera a los estudiantes.	4	4	4	
Valor en el campo laboral.	23	La institución es reconocida entre las empresas que reclutan personal para posibles puestos de trabajo.	4	4	4	
Satisfacción de necesidades.	24	El servicio educativo que brinda la institución logra cumplir con las expectativas del perfil profesional esperado.	4	4	4	





Lic. Adm. Emp. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO
REG. UNIC. DE COLEG. N° 5103

Dra. Mercedes Palacios De Briceño
DNI N° 02845588

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 4.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing educativo y posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.

Investigador (a) (es): **Galvez Torres Alan Guiller y Ojeda Zeta Maria Pamela.**

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “**Marketing educativo y posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023**”, cuyo objetivo es **Determinar la relación del marketing educativo en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas.** Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus **Piura**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución **IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”**.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa respecto al tema de investigación, marketing educativo para lograr el posicionamiento, con la finalidad de llegar a más lugares en reconocimiento de la institución IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: **Determinar la relación del marketing educativo en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas.**
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo determinado y se realizará en “modalidad virtual” con las herramientas pertinentes. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.
3. **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.



Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **Galvez Torres Alan Guiller** y **Ojeda Zeta Maria Pamela**, email agalvezto@ucvvirtual.edu.pe y mojedaze18@ucvvirtual.edu.pe. Docente asesor **Jimenez Chinga Regina** email rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Enrique Alfonso López Cruz

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 5.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20399119066
IESTP "Centro De Formación Profesional Binacional"	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Enrique Alfonso López Cruz	DNI: 02612563

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing educativo y posicionamiento del IESTP "Centro De Formación Profesional Binacional" - Piura- Las Lomas 2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor:	DNI:
<ul style="list-style-type: none"> • Alan Guiller Galvez Torres • Maria Pamela Ojeda Zeta 	<ul style="list-style-type: none"> • 72461898 • 76676255

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:


**IESTP CENTRO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL BINACIONAL**

Ing. Enrique Alfonso López Cruz
DIRECTOR

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.



Anexo 6.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing educativo y posicionamiento del IESTP "Centro De Formación Profesional Binacional" - Piura- Las Lomas 2023.

Autor(es): Galvez Torres Alan Guiller y Ojeda Zeta Maria Pamela

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Las Lomas-Piura-Piura.

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PI_PIU_ (SECCIÓN C4)

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 07 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 7.**Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado **Marketing educativo y posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.**, presentado por los autores **Galvez Torres Alan Guiller y Ojeda Zeta Maria Pamela**, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 09 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 9. Matriz de Consistencia

TÍTULO			
Marketing educativo y posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación del marketing educativo en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Cuál es la relación del servicio en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación del precio en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación de la plaza en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación de la promoción en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación del marketing educativo en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Definir la relación del servicio en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” -- Piura- Las Lomas 2023</p> <p>b) Identificar la relación del precio en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.</p> <p>c) Analizar la relación de la plaza en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.</p> <p>d) Establecer la relación de la promoción en el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing educativo se relaciona directamente con el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a) El servicio se relaciona con el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.</p> <p>b) El precio se relaciona con el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023.</p> <p>c) La plaza se relaciona con el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023</p> <p>d) La promoción se relaciona con el posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.</p>	<p>Diseño de la Investigación: No experimental-de Corte –transversal.</p> <p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel Correlacional</p> <p>Población: Estudiantes del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”</p> <p>Muestra: 163 estudiantes de las carreras, Administración De Negocios Agropecuarios y Producción Agropecuaria.</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuesta-Cuestionario</p> <p>Método de análisis Excel - Word -SPSS Estadística inferencial</p>

Anexo 10. Permiso y autorización



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO
"CENTRO DE FORMACIÓN PROFESIONAL BINACIONAL"
Creación R.M. N.º 278-97 - ED del 07 de octubre de 1997 y Revalidado con R.D. 0084-2006-ED
del 09 de febrero de 2006 (Producción Agropecuaria y Administración de Negocios Agropecuarios)
Carretera Panamericana 100-Mallares, centrobinacional@iestpcentrobinacional.edu.pe

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y DEL DESARROLLO"

24 de mayo del 2023

OFICIO N° 074 -2023-GOB.REG.P-DREP-IESTP "CFPB"-DG

Señores
Escuela de Administración
Universidad César Vallejo - Campus Piura

A través del presente, **ENRIQUE ALFONSO LÓPEZ CRUZ**, identificado (a) con DNI N° **02612563** representante del **INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO "CENTRO DE FORMACIÓN PROFESIONAL BINACIONAL"** con el cargo de **DIRECTOR GENERAL**, me dirijo a su representación con la finalidad de hacer de conocimiento:

Que, se otorga el permiso y autorización a los estudiantes **Galvez Torres Alan Guiller** y **Ojeda Zeta Maria Pamela** para lo que entra en detalle:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra institución para el desarrollo del proyecto de investigación y posterior tesis titulada **Marketing educativo y posicionamiento del IESTP "Centro De Formación Profesional Binacional" - Piura- Las Lomas 2023.**
- b) Publicar el nombre de nuestra institución en la investigación.

Lo manifestado es puntual para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



IESTP CENTRO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL BINACIONAL

Ing. Enrique Alfonso López Cruz
DIRECTOR

Anexo 11: Matriz de instrumentos

MATRIZ DE INSTRUMENTOS				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
MARKETING EDUCATIVO	SERVICIO	Clases dinamicas y didacticas.	1. Los docentes de la institución realizan sus clases de manera dinámica y didáctica.	Cuestionario
		Uso de Tics	2. La institución utiliza Tics e instruye sobre el uso de redes sociales en la metodología de enseñanza que propone.	
		Espacios practicos	3. Se dispone de espacios prácticos físicos para la aplicación de conocimientos de los estudiantes en campo.	
			4. El instituto pone a disposición espacios digitales de información relevante para soporte educativo del estudiante.	
		Servicios extracurriculares	5. La institución brinda servicios extracurriculares (Talleres, capacitaciones, charlas educativas, etc.) para potenciar las competencias del estudiante.	
	PRECIO	Oferta educativa	6. El pago que se realiza esta de acuerdo al servicio educativo que se le brinda.	
		Acceso a becas educativas	7. La institución genera alianzas que faciliten accesibilidad a becas de estudio.	
		Facilidades económicas.	8. La institución le brinda las facilidades para realizar el pago del servicio educativo.	
	PLAZA	Accesibilidad de ingreso a la institución.	9. La institución tiene rutas de acceso que le permitan acudir de manera rápida y garanticen su puntualidad.	
		Infraestructura institucional	10. La institución cuenta con ambientes adecuados para brindar el servicio educativo.	
		Ubicación propicia.	11. La ubicación de la institución es propicia para la seguridad de los estudiantes.	
	PROMOCIÓN	Estrategias promocionales	12. Las estrategias de promocion empleadas por la institución son atractivas y captan la atencion de los clientes.	
		Manejo de redes sociales.	13. La institución maneja las redes sociales de una forma eficiente para interactuar con sus usuarios.	

		Publicidad	14. Las campañas publicitarias que realiza la institucion se dan por los medios de difusion adecuados.	
POSICIONAMIENTO	Público Objetivo	Edad.	15. Edad.	Cuestionario
		Lugar de residencia.	16. Lugar de residencia.	
		Genero.	17. Genero.	
		Beneficios que busca.	18. La institución lo prepara adecuadamente para el mercado laboral.	
	Diferenciación	Diferencia por calidad.	19. La institución educativa le brinda educación de calidad.	
		Diferencia por precio.	20. Las pensiones están dentro del promedio de precios de la competencia.	
		Diferencia por características.	21. La institución cuenta con estructura de internado para el alojo de estudiantes que le den un plus en su formación a diferencia de las demás.	
	Reconocimiento de la marca.	Valor de servicio.	22. La institución es reconocida por el valor que genera a los estudiantes	
		Valor en el campo laboral.	23. La institución es reconocida entre las empresas que reclutan personal para posibles puestos de trabajo.	
		Satisfacción de necesidades.	24. El servicio educativo que brinda la institución logra cumplir con las expectativas del perfil profesional esperado.	

Anexo 12. Formato de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Galvez Torres, Alan Guiller Ojeda Zeta, Maria Pamela
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing educativo y posicionamiento del IESTP "Centro De Formación Profesional Binacional" - Piura- Las Lomas 2023.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	26/06/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	30

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,894
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable Marketing Educativo obtienen un índice de confiabilidad bueno de 89.4%.



Estudiante: Galvez Torres Alan Guiller
DNI 72461898



Estudiante: Ojeda Zeta Maria Pamela
DNI 76676255



Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COSEPE N° 839

Docente : Felix Pintado Rodriguez
DNI: 45246550

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

3.1. ESTUDIANTE	:	Galvez Torres, Alan Guiller Ojeda Zeta, Maria Pamela
3.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing educativo y posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.
3.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
3.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
3.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
3.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	26/06/2023
3.7. MUESTRA APLICADA	:	30

II. CONFIABILIDAD

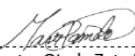
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,856
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario de la variable Posicionamiento obtienen un índice de confiabilidad bueno de 85.6%.



Estudiante: Galvez Torres Alan Guiller
DNI : 72461898



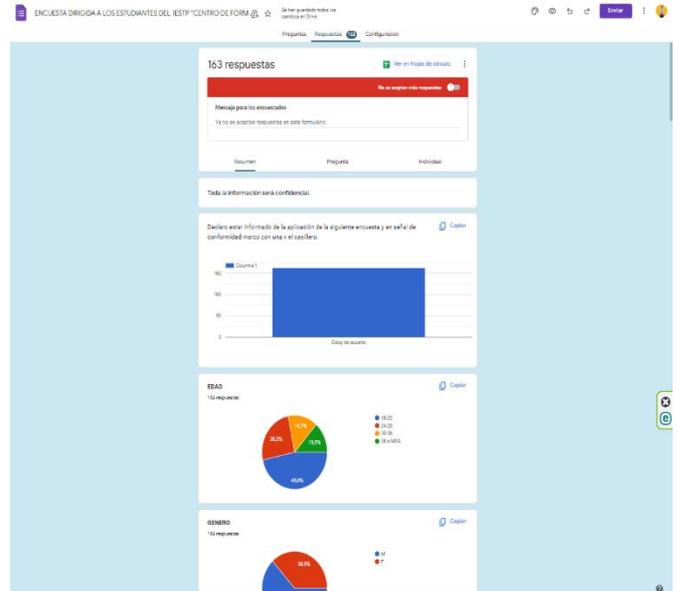
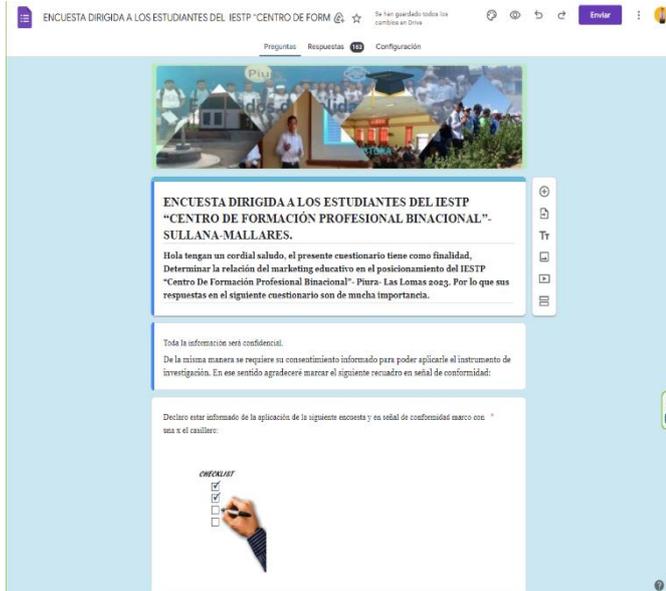
Estudiante: Ojeda Zeta Maria Pamela
DNI : 76676255



Firma
Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPE N° 239

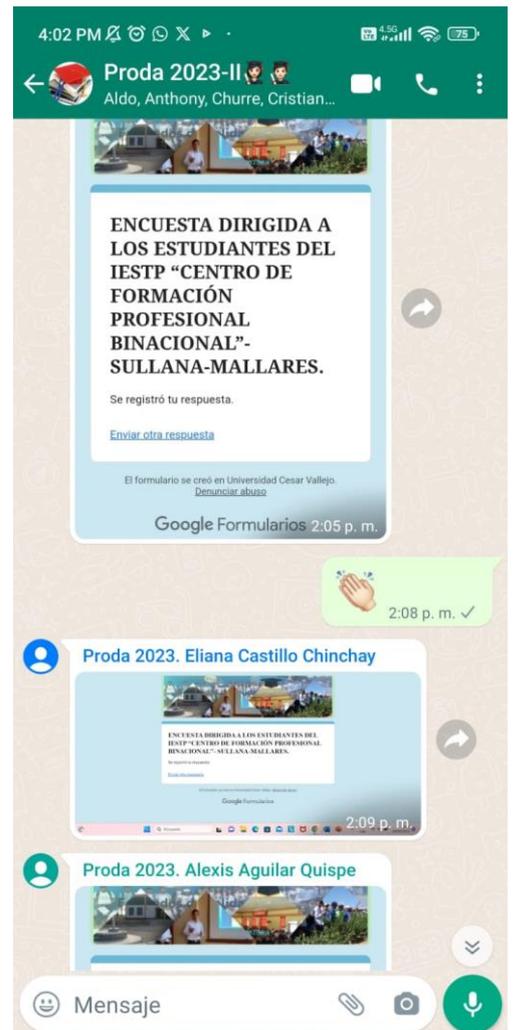
Docente : Felix Fabian Pintado Rodriguez
DNI: 45246550

Anexo 13. Resultados de la encuesta dirigida a los estudiantes del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DEL IESTP "CENTRO DE FORMACIÓN PROFESIONAL BINACIONAL" - SULLANA-MALLARES. (respuestas)

	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	
1. Los docentes de la 12). La institución utiliza 1. Se dispone de espec. 4). El instituto pone a (5). La institución brinda 6). El pago que se realí 7). La institución genera 8). La institución tiene 9). La institución con 11). La ubicación de la 12). Las estrategias de 13). La	Siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces
2	Siempre												
3	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Nunca	A veces	Nunca	A veces	A veces	A veces	Casi siempre
4	Siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre
5	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre
6	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre
7	Siempre												
8	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
9	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
10	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
11	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces
12	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
13	Siempre												
14	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre
15	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre
16	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
17	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces
18	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
19	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre
20	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Nunca	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre
21	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
22	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre
23	Siempre												
24	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre
25	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
26	Siempre	A veces	Nunca	Nunca	A veces								
27	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
28	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
29	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre
30	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre
31	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
32	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces
33	Siempre												
34	Siempre												



Anexo 14. Prueba de Normalidad

Relación de las variables mediante la prueba de Normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Educativo	,253	163	,000
Posicionamiento	,372	163	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla se observa que en base a la variable marketing educativo tiene como resultado un nivel de significancia de 0,000 y posteriormente en la variable de posicionamiento tiene 0,000, lo que se llega a interpretar que no tiene una distribución normal. De tal forma se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnova, en función que la muestra en estudio es mayor a 50, siendo 163 estudiantes, del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023.

Anexo 15. Propuesta de mejora

Título de la propuesta:

Propuesta de mejora para el Marketing educativo y posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.

Introducción:

Actualmente las instituciones educativas se vienen adaptando a nuevas estrategias entre ellas tiene la posibilidad de adaptabilidad, cabe mencionar que deben estudiar y saber manejar estrategias, para que de esta manera se puedan enfrentar a la competencia día a día a nivel global. Cabe mencionar que el instituto en estudio, busca estrategias de mejora y contar con herramientas para perfil, su posicionamiento y el marketing que ofrece, dado a ello se considera que deben de utilizar herramientas tecnológicas, que ayudara a la institución a tener una mejora en su productividad logrando buenos resultados y fidelizar a nuevos estudiantes de diferentes lugares.

De acuerdo a la realidad que presenta el IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas, es que hoy en día no cuenta con un buen posicionamiento dado que la cantidad de los estudiantes son variables y se resalta que cada semestre es mínimo, es por ello que no presenta un buen uso de marketing educativo, dado a ello que se deja evidenciar que el instituto no presenta una buena segmentación en el mercado de servicio educativo.

Es por ello que se debe de implementar una plataforma virtual educativa, para poder interactuar con los estudiantes y posibles clientes, dado que a mayor interactividad tecnológica con los estudiantes se podrá obtener un mejor perfil de posicionamiento con los estudiantes; así mismo se propone que se deben de realizar alianzas estratégicas con nuevas entidades para el ofrecimiento de becas y medias becas de los estudiantes, de igual forma poder aplicar medidas estratégicas de pago para los estudiantes donde se deriven cuotas de pago para un periodo determinado asimilando la situación económica.

De la misma manera incentivar que la institución disponga un porcentaje de un presupuesto determinado para la habilitación de nuevas vías de acceso, así mismo de canales interactivos para los estudiantes e interesados.

Asimismo, contar con un área de Marketing e imagen a cargo de un profesional en el puesto con experiencia en el rubro, permitiendo obtener una mejora en la publicidad donde esta actúe de manera directa y conlleve un plan estratégico más puntual para la penetración en el mercado educativo; de tal forma se debe de potenciar y poner énfasis en el estrategias de marketing educativo, para que se logre contar con un aumento del número de estudiantes y un reconocimiento por el aporte de sus egresados en el sector agropecuario de la región, logrando de un posicionamiento y consolidación en el mercado educativo.

Descripción de la empresa

El IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas, es una institución pública destinada a impartir educación superior Técnica, promover la investigación agrícola y desarrollar proyectos a la comunidad para contribuir al desarrollo Nacional.

El instituto fue creado el 07 de Octubre de 1997 con el nombre de IESTP “MARTIN ALEJANDRO DIOSES JUAREZ”, mediante R.M.Nº 278-97-ED, en la cual dispone la autorización y funcionamiento de dos carreras profesionales Agropecuarias, con un período de tres años. Posteriormente se modifica el nombre del IESTP a “CENTRO DE FORMACIÓN PROFESIONAL BINACIONAL” mediante Resolución Directoral Nº 00198-2003 del 29 de enero del 2003.

El Centro Binacional fue concebido y desarrollado con el aporte del Plan Binacional Perú y Ecuador, AECID, los Gobiernos Regionales de Piura y Loja y un conjunto de instituciones locales, públicas y privadas que se sumaron a la idea con entusiasmo y recursos. El Centro de formación profesional Binacional es un instituto de Educación Superior Tecnológica Publica que hasta el año 2020 fue gestionado por la Asociación Chira, una institución promotora del Centro Binacional.

OBJETIVOS PROPUESTOS

Objetivo General

Implementar estrategias para potenciar el marketing educativo conllevando la mejora del posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023.

Objetivos específicos

- Aplicar un modelo educativo ligado a clases dinámicas que conlleven el reforzamiento de competencias mediante talleres prácticos.
- Brindar facilidades de pago a los estudiantes así como también la oportunidad de obtener becas educativas mediante alianzas estratégicas.
- Gestionar el patrullaje de serenos en la zona, además de considerar la creación de nuevas vías de acceso, rápidas y seguras hacia la institución.
- Promocionar el servicio educativo, a través de la difusión en los medios digitales para una publicidad visual directa y de mayor alcance.

Justificación

La presente propuesta fue motivada gracias a los resultados y conclusiones del proyecto de investigación llevado a cabo, en función de mejorar el marketing educativo y posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura - Las Lomas 2023. Es por ello que se desarrolla con la finalidad de plantear y establecer estrategias que ayuden en el desarrollo del marketing educativo, enfocándose a lograr un mejor posicionamiento en el mercado educativo fidelizando a los estudiantes y captando de estudiantes, logrando que la cantidad que se cuenta hoy en día, sea diferente a cada uno de los resultados de todos estos años, hasta la actualidad. De manera que el instituto sea reconocido a nivel nacional en un corto plazo.

Análisis del entorno competitivo

Matriz De Factores Internos

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
1. Brinda precios de acuerdo al servicio.	0.04	3	0.12
2. Docentes capacitados con conocimientos en el campo agrario.	0.10	4	0.4
3. Desarrollan las clases de manera dinámica y didáctica.	0.06	3	0.18
4. Ambientes adecuados para las actividades académicas.	0.15	4	0.6
5. Dispone de recursos materiales para el desarrollo practico educativo.	0.10	4	0.4
6. Facilidades para realizar el pago del servició.	0.05	3	0.15
DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
1. Bajo índice de alianzas con instituciones para becas educativas.	0.06	2	0.12
2. Insuficientes equipos tecnológicos para el soporte educativo.	0.05	1	0.05
3. Deficiencia en las estrategias de promoción que se emplean.	0.05	1	0.05
4. Inseguridad ciudadana en las rutas a la institución.	0.13	2	0.26
5. No tiene área de marketing	0.09	2	0.18
6. Las campañas de publicidad no llegan a toda la audiencia.	0.12	2	0.24
TOTAL	1.00		2.75

La ponderación total de esta matriz el cual se realizó la evaluación de factores internos es 2.75, determinándose de esta forma que los factores que conforman las fortalezas representan una ponderación de 1.85, por lo consiguientes los factores que conforman las debilidades representan una ponderación de 0.9, lo que demuestra que las fuerzas internas del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”- Piura- Las Lomas 2023. Por lo tanto, el instituto muestra una posición interna fuerte frente a sus competidores.

MATRIZ EFE

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
1. Disponibilidad de plataformas educativas digitales.	0.05	3	0.15
2. Empresas agrícolas con espacios para prácticas.	0.13	4	0.52
3. Alianzas con entidades para financiamiento de becas.	0.11	4	0.44
4. Campos agrícolas al alcance para el desarrollo de educativo.	0.10	4	0.4
5. Espacios de difusión en redes sociales.	0.08	3	0.24
6. Ferias vocacionales para la captación de estudiantes.	0.03	3	0.09
AMENAZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
1. Crisis económica e inflación.	0.12	2	0.24
2. Escasas Vías de acceso.	0.11	2	0.22
3. Baja valoración salarial de los profesionales técnicos.	0.10	2	0.2
4. Precipitaciones y fenómenos naturales.	0.08	1	0.08
5. Delincuencia y vandalismo.	0.04	1	0.04
6. Normativas educativas limitantes.	0.05	1	0.05
TOTAL	1.00		3.39

La ponderación total de la matriz de evaluación de factores externos es 3.39, determinándose de esta forma que los factores que conforman las oportunidades representan una ponderación de 2.56, por su parte los factores que conforman las amenazas representan una ponderación de 0.83, lo que demuestra que el ambiente o entorno del IESTP "Centro De Formación Profesional Binacional"- Piura- Las Lomas 2023, son favorables.

Matriz FODA		
Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	F1: Brinda precios de acuerdo al servicio.	D1: Bajo índice de alianzas con instituciones para becas educativas.
	F2: Docentes capacitados con conocimientos en el campo agrario.	D2: Insuficientes equipos tecnológicos para el soporte educativo.
	F3: Desarrollan las clases de manera dinámica y didáctica.	D3: Deficiencia en las estrategias de promoción que se emplean.
	F4: Ambientes adecuados para las actividades académicas.	D4: Inseguridad ciudadana en las rutas a la institución.
	F5: Dispone de recursos materiales para el desarrollo practico educativo.	D5: No tiene área de marketing
Factores Externos	F6: Las campañas de publicidad no llegan a toda la audiencia.	D6: Las campañas de publicidad no llegan a toda la audiencia.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1: Disponibilidad de plataformas educativas digitales.	E (F2-O4) Mejorar el servicio con talleres educativos que permitan reforzar las competencias de los estudiantes en campo agrícola mediante la práctica. E(F6-O6) Participar en talleres y pasantillas vocacionales permitiendo captar estudiantes de diferentes localidades.	E (D1-O3) Gestionar alianzas con instituciones y/o empresas para oportunidades de empleabilidad y becas académicas. E (D6-O5) Emplear estrategias publicitarias mediante las redes sociales para tener un mayor alcance en la captación de nuevos estudiantes.
O2: Empresas agrícolas con espacios para prácticas.		
O3: Alianzas con entidades para financiamiento de becas.		
O4: Campos agrícolas al alcance para el desarrollo de educativo.		
O5: Espacios de difusión en redes sociales.		
O6: Ferias vocacionales para la captación de estudiantes.		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1: Crisis económica e inflación.	E (F1-A1) Brindar descuentos del pago que realizan los estudiantes por los servicios que les ofrece la institución. E (F3-A2) Implementar un sistema académico de manera remota que garantice el bienestar de los estudiantes.	E (D2-A6) Solicitar apoyo de entidades municipales para adquirir equipos tecnológicos para recibir el servicio de manera practica y remota. E (D4-A2) Gestionar nuevas vías de acceso hacia la institución asi mismo implementar un plan de seguridad para el patrullaje de serenos en la zona, garantizando el bienestar del estudiante durante su desplazamiento.
A2: Escasas Vías de acceso.		
A3: Baja valoración salarial de los profesionales técnicos.		
A4: Precipitaciones y fenómenos naturales.		
A5: Delincuencia y vandalismo.		
A6: Normativas educativas limitantes.		

PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS.

El planteamiento estratégico será de gran utilidad para alcanzar la propuesta de mejora para el Marketing educativo y posicionamiento del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023. Habiendo evaluado los distintos diferentes factores internos tanto como externos, de igual manera el análisis del FODA cruzado, se logró identificar de manera conveniente las estrategias requeridas para lograr la mejora del IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional”, en la cual se dará detalle a continuación:

1. ESTRATEGIA FO: Mejorar el servicio con talleres educativos que permitan reforzar las competencias de los estudiantes en campo agrícola mediante la práctica.

a) Descripción

La estrategia propuesta se enfoca en poder gestionar talleres educativos por los cuales se refuercen las competencias de los estudiantes para un mejor desempeño en el campo agrícola, ya que estos talleres serán de manera practica para hacer de las clases más interactivas y experimentales, alcanzando mejores perfiles al egresar.

b) Indicadores:

- Niveles de empleabilidad
- % de satisfacción académica
- Nivel de calidad de servicio

c) Metas:

1. Obtener un nivel alto de egresados con empleo.
2. Alcanzar un 90% de satisfacción de los estudiantes con el servicio.
3. Obtener un nivel alto en la calidad del servicio.

d) Tácticas:

1. Gestionar recursos mediante alianzas para la contratación de especialistas para el desarrollo de los talleres.
2. Desarrollar semanas técnicas para mostrar los logros alcanzados por los estudiantes en el desarrollo del semestre académico.
3. Afianzar alianzas estratégicas con empresas para las practicas estudiantiles y con ello oportunidades de inserción laboral.
4. Ampliar los ambientes modulares para un mejor desempeño de los educadores y los estudiantiles.

e) Programa de actividades:

1. Realizar la convocatoria, selección y contratación de profesionales para el desarrollo de los talleres de reforzamiento.
2. Evaluación de los estudiantes mediante la exposición de resultados académicos desarrollados durante el semestre académico
3. Gestionar alianzas estratégicas y hacer el seguimiento correspondiente a los estudiantes que están desarrollando sus prácticas.
4. Monitorear el buen uso de los ambientes adecuados asi como el desempeño de docentes y estudiantes.

f) Cronograma de actividades.

Tabla 1 : Cronograma de actividades FO

Fecha Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar la convocatoria, selección y contratación de profesionales para el desarrollo de los talleres de reforzamiento.	x	x										
Evaluación de los estudiantes mediante la exposición de resultados académicos desarrollados durante el semestre académico			x		x				x			
Gestionar alianzas estratégicas y hacer el seguimiento correspondiente a los estudiantes que están desarrollando sus prácticas.					x	x	x	x	x	x	x	
Monitorear el buen uso de los ambientes adecuados así como el desempeño de docentes y estudiantes.				x	x	x	x	x	x	x	x	x

g) Presupuesto

Tabla2: Costos Incurridos FO

Actividades	S/
Realizar la convocatoria, selección y contratación de profesionales para el desarrollo de los talleres de reforzamiento.	S/200
Evaluación de los estudiantes mediante la exposición de resultados académicos desarrollados durante el semestre académico	S/100
Gestionar alianzas estratégicas y hacer el seguimiento correspondiente a los estudiantes que están desarrollando sus prácticas.	S/200
Monitorear el buen uso de los ambientes adecuados así como el desempeño de docentes y estudiantes.	S/50
TOTAL	S/550

Nota: Costos para desarrollar la estrategia FO en el IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” - Piura- Las Lomas 2023.

h) viabilidad:

Para la realización de la estrategia sobre la gestión de talleres educativos que permitan reforzar las competencias de los estudiantes en campo agrícola mediante la práctica., se buscó el proveer alianzas estrategias con instituciones y empresas para financiar la contratación de especialistas que vayan acorde a las competencias que desarrolle el estudiante y de por medio mediante los resultados haya una mayor empleabilidad de los egresados.

- En este se realizará el seguimiento y monitoreo correspondiente de los egresados.
- Se maximizará el número de egresados empleables.

2. ESTRATEGIA F.A: Brindar descuentos del pago que realizan los estudiantes por los servicios que les ofrece la institución.

a) Descripción

La estrategia que se propone en brindar descuentos en los pagos que se realizan por los servicios que se les ofrece, dando oportunidad a los jóvenes a seguir en sus estudios, es por ello que se prioriza que se brinde equipos tecnológicos para desarrollar las actividades académicas con tecnología moderna, dando un servicio educativo de calidad.

b) Indicadores:

- % de descuentos en el servicio.
- % de estudiantes beneficiados.
- % de satisfacción por las flexibilidades de pago.

c) Metas:

1. Brindar un 15 % de descuento del pago por adelantado.
2. El 40% de los estudiantes beneficiados por descuentos.
3. El 40% de los estudiantes satisfechos por los mejores costos y prestigio.

d) Tácticas:

1. Realizar descuentos por pronto pagos.
2. Considerar el rendimiento del estudiante.
3. Colocar precios de acuerdo al mercado y bajo a la competencia.

e) Programa de actividades:

1. Filtrar a los estudiantes con pagos de manera puntual.
2. Seguimiento de los estudiantes de pago por categorías y escalas.
3. Indagar precios de competencia.

f) Cronograma de actividades

Tabla 3: Cronograma de actividades DA

Fecha Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Filtrar a los estudiantes con pagos de manera puntual.	x	x	x	x								
Seguimiento de los estudiantes de pago por categorías y escalas.					x	x	x					
Indagar precios de competencia.									x	x	x	x

g) Presupuesto

Tabla 4: Costos Incurridos

Actividades	S/
Filtrar a los estudiantes con pagos de manera puntual.	S/150
Seguimiento de los estudiantes de pago por categorías y escalas.	S/200
Indagar precios de competencia.	S/200
TOTAL	S/550.00

Nota: Costos para desarrollar la estrategia DA en el IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” – Piura- Las Lomas 2023.

h) viabilidad:

Brindar descuentos del pago que realizan los estudiantes por los servicios que les ofrece la institución ya que de oportunidad a todos los estudiantes de bajos recursos y en general.

- 3. Estrategia DA: Gestionar nuevas vías de acceso hacia la institución así mismo implementar un plan de seguridad para el patrullaje de serenos en la zona, garantizando el bienestar del estudiante durante su desplazamiento.**

a) Descripción

La estrategia que se propone es gestionar nuevas vías de acceso hacia la institución, implementando un plan de seguridad de mano con los serenos para que realicen el patrullaje respectivo en la zona, garantizando el bienestar del estudiante, así mismo fortaleciendo la seguridad ciudadana ya que hoy en día se presenta asaltos a mano armada siendo factores que afectan a la ciudadanía y estudiantes.

b) Indicadores:

- Numero de patrullajes por día
- Número de vías de acceso.
- % de satisfacción de la seguridad estudiantil.

c) Metas:

1. Realizar 3 patrullajes diarios en la jornada estudiantil.
2. Aumentar 3 vías más para el acceso de los estudiantes hacia la institución.
3. El 90 % de los estudiantes se encuentren satisfechos con el servicio de patrullaje y seguridad que se les brinda.

d) Tácticas:

1. Organizar con las entidades correspondientes el patrullaje diario en las vías de acceso para la seguridad estudiantil.
2. Invertir en la creación de nuevas vías de acceso para un desplazamiento más rápido y seguro de los estudiantes.
3. Coordinar con los serenos para el resguardo de la seguridad de los estudiantes y se encuentren satisfechos.

e) Programa de actividades:

1. Gestionar con el área seguridad ciudadana para el apoyo del patrullaje diario de los serenos dentro de la zona.
2. Ejecutar la creación de las vías de acceso hacia la institución.
3. Realizar un cronograma de patrullaje conjuntamente con los serenos.

f) Cronograma de actividades

Tabla 5: Cronograma de actividades DA

Fecha Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Gestionar con el área seguridad ciudadana para el apoyo del patrullaje diario de los serenos dentro de la zona.	x	x										
Ejecutar la creación de las vías de acceso hacia la institución.				x	x							
Realizar un cronograma de patrullaje conjuntamente con los serenos.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

g) Presupuesto

Tabla 6: Costos Incurridos

Actividades	S/
Gestionar con el área seguridad ciudadana para el apoyo del patrullaje diario de los serenos dentro de la zona.	S/100
Ejecutar la creación de las vías de acceso hacia la institución.	S/2500
Realizar un cronograma de patrullaje conjuntamente con los serenos.	S/200
TOTAL	S/2,800

Nota: Costos para desarrollar la estrategia DA en el IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” – Piura- Las Lomas 2023.

h) viabilidad:

Mediante gestión con el área de seguridad ciudadana de la entidad municipal se resguardará la zona, garantizando el bienestar de los estudiantes en la transitabilidad en las nuevas vías de acceso.

4. ESTRATEGIA DO: Emplear estrategias publicitarias mediante las redes sociales para tener un mayor alcance en la captación de nuevos estudiantes.

a) Descripción de la estrategia

Se propone el emplear estrategias publicitarias aprovechando las redes sociales para obtener un mayor alcance en la captación de nuevos estudiantes y conocimiento institucional, de esta manera se generarán mayores ingresos y un reconocimiento mas amplio en el sector educativo, abarcando asi nuevos espacios en el mercado del sector.

b) Indicadores:

- Numero de postulantes en admisión.
- % de interacción en redes sociales.
- Número de ingresantes.

c) Metas:

1. Alcanzar 200 postulantes por cada proceso de admisión.
2. Maximizar a un 50% el porcentaje de interacción en redes sociales.
3. Alcanzar un promedio de 100 estudiantes ingresantes.

d) Tácticas:

1. Gestar nuevos espacios y herramientas digitales para publicidad.
2. Incrementar el número de publicaciones en redes sociales.
3. Implementar estrategias de marketing para la captación de clientes.
4. Ofrecer talleres de preparación para los postulantes.

e) Programa de actividades:

1. Gestionar un presupuesto directo para la creación del área de marketing e imagen, así como la contratación de un profesional conocedor de la encargatura.
2. Adquisición de herramientas para la creación de contenido digital.
3. Difusión publicitaria de los logros de los estudiantes como estrategia de captación de clientes.
4. Organización para los talleres pre admisión a los postulantes registrados.

f) Cronograma de actividades.

Tabla 12 : Cronograma de actividades DO

Fecha Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Gestionar un presupuesto directo para la creación del área de marketing e imagen, así como la contratación de un profesional conocedor de la encargatura.	x	x	x									
Adquisición de herramientas para la creación de contenido digital.				x	x							
Difusión publicitaria de los logros de los estudiantes como estrategia de captación de clientes.			x		x				x			
Organización para los talleres pre admisión a los postulantes registrados.									x	x	x	x

g) Presupuesto

Tabla 7: Costos Incurridos DO

Actividades	S/
Gestionar un presupuesto directo para la creación del área de marketing e imagen, así como la contratación de un profesional conocedor de la encargatura.	S/500
Adquisición de herramientas para la creación de contenido digital.	S/400
Difusión publicitaria de los logros de los estudiantes como estrategia de captación de clientes.	S/100
Organización para los talleres pre admisión a los postulantes registrados.	S/300
TOTAL	S/1300

Nota: Costos para desarrollar la estrategia DO en el IESTP “Centro De Formación Profesional Binacional” – Piura- Las Lomas 2023.

h) viabilidad:

En cuanto a la estrategia se enfoca en emplear estrategias publicitarias mediante las redes sociales para tener un mayor alcance en la captación de nuevos estudiantes, de esta manera fomentando un crecimiento institucional, económico y estudiantil, lo que abre mayores oportunidades para posicionarse en el sector.

- Se realizará un monitoreo constante de los estados financieros y el desempeño de los estudiantes en los procesos.
- Se implementarán estrategias de marketing para la captación de clientes y el aumento de postulantes.