



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

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

**Plan de marketing educativo y la competitividad organizacional  
de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe – 2020.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de la Educación**

**AUTOR:**

Br. Mostacero Silva, Lenin Miguel (ORCID: 0000-0003-0930-0408)

**ASESORA:**

Dra. Villavicencio Palacios, Lilette del Carmen (ORCID: 0000-0002-2221-7951)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de la Calidad del Servicio

**CHEPÉN - PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

A mis padres y quienes me apoyan incondicionalmente en cada momento y son fuente de inspiración para el logro de mis objetivos.

A mi novia por el apoyo y su motivación a seguir avanzando profesionalmente

## **Agradecimiento**

A Dios por la vida y salud, por la sabiduría y su amor infinito que es guía para llegar hasta este punto de mi vida, y por cada una de las bendiciones otorgadas.

A mis docentes quienes con generosidad compartieron conmigo sus conocimientos y experiencias, y sobre todo agradecido por sus consejos y amistad.

A la Universidad Cesar Vallejo, a la Dra. Lilette del Carmen Villavicencio Palacios, a la I.E.P. San Luis, y a la Dirección del mismo por su apoyo para la realización esta investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Diseño de investigación.....</b>	<b>19</b>
<b>3.2 Variables y Operacionalización.....</b>	<b>20</b>
<b>3.3 Población, muestra y muestreo.....</b>	<b>24</b>
<b>3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</b>	<b>26</b>
<b>3.5 Procedimientos.....</b>	<b>30</b>
<b>3.6 Método de análisis de datos.....</b>	<b>31</b>
<b>3.7 Aspectos éticos.....</b>	<b>32</b>
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>32</b>
<b>V. Discusión.....</b>	<b>46</b>
<b>VI. Conclusiones.....</b>	<b>52</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>61</b>

## Índice de tablas

Tabla 1: Población de la I.E.P San Luis .....	24
Tabla 2: Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento Plan de Marketing Educativo.....	27
Tabla 3: Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento Competitividad Organizacional.....	28
Tabla 4: Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach.....	29
Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad de la prueba piloto para la Variable Plan de Marketing Educativo.....	29
Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad de la prueba piloto para la Variable Competitividad Organizacional.....	30
Tabla 7: Niveles de Percepción del Plan de Marketing Educativo .....	32
Tabla 8: Niveles de Percepción del Servicio .....	33
Tabla 9: Niveles de Percepción del Precio .....	34
Tabla 10: Niveles de Percepción de la Plaza .....	35
Tabla 11: Niveles de Percepción de la Promoción .....	36
Tabla 12: Niveles de Percepción de la Competitividad Organizacional .....	37
Tabla 13: Niveles de Percepción de las Capacidades Directivas .....	38
Tabla 14: Niveles de Percepción de las Ventajas Competitivas .....	39
Tabla 15: Niveles de Percepción de la Innovación .....	40
Tabla 16: Coeficiente de correlación de Spearman: Plan de marketing educativo y Competitividad Organizacional.....	42
Tabla 17: Coeficiente de correlación de Spearman: Plan de marketing educativo y Capacidades directivas. ....	43
Tabla 18: Coeficiente de correlación de Spearman: Plan de marketing educativo y Ventajas competitivas. ....	44
Tabla 19: Coeficiente de correlación de Spearman: Plan de marketing educativo e Innovación. ....	45

## Índice de figuras

<b>Figura1:</b> Diagrama del diseño transeccional. Sánchez y Reyes, (2008).....	20
<b>FIGURA 2:</b> Porcentaje de la variable Plan de Marketing Educativo percibido por los PP.FF. de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, Pacasmayo, La Libertad. ....	33
<b>FIGURA 3:</b> Porcentaje de la dimensión servicio percibido por los PP.FF. de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, Pacasmayo, La Libertad. ....	34
<b>FIGURA 4:</b> Porcentaje de la dimensión precio percibido por los PP.FF. de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, Pacasmayo, La Libertad. ....	35
<b>5FIGURA 5:</b> Porcentaje de la dimensión plaza percibido por los PP.FF. de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, Pacasmayo, La Libertad. ....	36
<b>FIGURA 6:</b> Porcentaje de la dimensión promoción percibido por los PP.FF. San Luis, Guadalupe, Pacasmayo, La Libertad. ....	37
<b>FIGURA 7:</b> Porcentaje de la variable competitividad organizacional percibido por los PP.FF. de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, Pacasmayo, La Libertad. ....	38
<b>FIGURA 8:</b> Porcentaje de la dimensión capacidades directivas percibido por los PP.FF. de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, Pacasmayo, La Libertad.....	39
<b>FIGURA 9:</b> Porcentaje de la dimensión ventajas competitivas percibido por los PP.FF. de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, Pacasmayo, La Libertad. ....	40
<b>FIGURA 10:</b> Porcentaje de la dimensión innovación percibido por los PP.FF. de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, Pacasmayo, La Libertad.....	41

## Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolló con la finalidad de determinar la relación entre el plan de marketing educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe – 2020. La variable plan de marketing educativo se abordó desde el enfoque de Philip Kotler quien se refiere al plan de marketing como un documento donde se recoge el análisis de la situación actual de la organización o institución en su entorno interno y externo, la definición de objetivos que busca lograr y las acciones a llevar a cabo para conseguirlos; y la variable competitividad organizacional se abordó desde el enfoque de M. Porter quien se refiere a la competitividad organizacional como la capacidad que tiene una organización, de cualquier giro, para desarrollar y así mismo mantener unas ventajas competitivas, capacidades directivas e innovación, que le otorgue gozar y alcanzar una posición sobresaliente en el entorno socio económico en el que se desarrolla.

La presente investigación utiliza el método hipotético deductivo el cual consiste en generar hipótesis a partir de dos premisas, una universal y otra empírica para llevar a la contrastación empírica. Según su finalidad, la presente investigación es aplicada, por su naturaleza, esta investigación es cuantitativa y se trata de un diseño no experimental, transversal correlacional. La población estuvo conformada por 129 padres de familia de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe – 2020, y el muestreo fue no probabilístico por conveniencia. La técnica usada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario, los cuales fueron validados mediante juicios de expertos y establecido su confiabilidad en base del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Los resultados confirman una relación estadística significativa ( $r_s=0.473$ ) y directa intermedia entre la variable plan de marketing educativo y la variable competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis.

Palabras claves: Plan marketing educativo, competitividad organizacional, mercadotecnia.

## **Abstract**

This research was developed in order to determine the relationship between the educational marketing plan and the organizational competitiveness of the Private Educational Institution San Luis, Guadalupe - 2020. The variable educational marketing plan was approached from the approach of Philip Kotler who refers to the marketing plan as a document that includes the analysis of the current situation of the organization or institution in its internal and external environment, the definition of objectives that it seeks to achieve and the actions to be carried out to achieve them; and the organizational competitiveness variable was approached from the perspective of M. Porter, who refers to organizational competitiveness as the ability of an organization, of any line of business, to develop and also maintain competitive advantages, managerial capabilities and innovation, which grant to enjoy and achieve an outstanding position in the socio-economic environment in which it develops.

The present investigation uses the deductive hypothetical method which consists of generating hypotheses from two premises, one universal and the other empirical to lead to empirical testing. According to its purpose, this research is applied, by its nature, this research is quantitative and is a non-experimental, cross-correlational design. The population was made up of 129 parents from the Private Educational Institution San Luis, Guadalupe - 2020, and the sampling was non-probabilistic for convenience. The technique used for data collection was the survey and the instrument applied was the questionnaire, which were validated through expert judgments and their reliability established based on the Cronbach's alpha reliability statistic.

The results confirm a significant statistical relationship ( $r_s = 0.473$ ) and a direct intermediate relationship between the variable educational marketing plan and the organizational competitiveness variable of the San Luis Private Educational Institution.

**Keywords:** Educational marketing plan, organizational competitiveness, marketing.



## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad problemática**

Para Philip Kotler (2001) "el marketing hace referencia al proceso social y administrativo a través del cual grupos y personas logran lo que anhelan y necesitan, produciendo, ofertando productos y/o servicios con un valor similar a sus semejantes"

En el siglo XXI el marketing ha cobrado importancia en la mayoría de organizaciones, tanto así que en muchas de estas existe un departamento o área de marketing la cuál es clave para el funcionamiento de la organización. El marketing tiene como finalidad satisfacer las necesidades del cliente/consumidor y genera una exacta descripción que se comunica a través de sus herramientas.

Según M. Porter (2017) "la competitividad viene a ser una de las fuerzas más poderosas que se encuentran en la sociedad, lo que permite progresar en varios aspectos de las personas.

Actualmente estamos en una era competitiva, donde ningún sector económico es ajeno a ello y las organizaciones tienen el deber de realizar un Plan de Marketing, en el cual de manera organizada establecemos las metas a alcanzar en un plazo específico y se determinan las acciones estratégicas con el fin de lograrlo.

La competitividad, también se desarrolla en el sector educativo, y no solo en colegios particulares sino también en colegios públicos. En tal sentido, se ha visto que en los últimos años padres de familia más exigentes, ya que los padres no solo envían a sus hijos a los colegios más cercanos a su domicilio, sino que priorizan otras cualidades al momento de seleccionar una institución educativa. En función a la competitividad en la educación las instituciones educativas son conscientes de lo esencial que es mantener buenas relaciones con sus grupos de interés y de ser más competitivas. El marketing en la

educación muchas veces se ha visto reflejado en el intento de crear una imagen de prestigio a través de alumnos y docentes destacados, tecnología, valores o educación bilingüe; siendo percibido todo esto como un valor agregado. El marketing educativo en nuestro país está en desarrollo.

En la ciudad de Guadalupe existen tanto colegios particulares como estatales, que hacen esfuerzos de estrategias de marketing educativo para destacar y posicionarse; pero las acciones en su mayoría no son planificadas. Dentro de estas instituciones se encuentra la Institución Educativa San Luis, la cual presenta la necesidad de un Plan de marketing educativo que parta del diagnóstico de su entorno interno y externo, para elaborar las estrategias pertinentes en pro de la mejora de su competitividad organizacional. En función a esta realidad problemática, el presente trabajo de tesis tiene por objetivo general determinar la correlación entre el plan de marketing educativo como herramienta de estrategia para mejorar la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe - 2020. Esta investigación, sin duda alguna, tendrá un impacto positivo en el funcionamiento administrativo y el planteamiento de estrategias de marketing.

## **1.2 Antecedentes**

### **Internacionales**

Jara Padilla, F. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de marketing para el centro de desarrollo infantil cajita traviesa para el año 2016 en Quito*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito. Concluyó:

- La conducta voluble de los compradores hace necesario para la organización un planeamiento de mercadotecnia que proporcione herramientas de marketing para contribuir con la administración a elegir buenas decisiones. Se propone a la entidad Cajita Traviesa, un plan de mercadotecnia que facilite establecer más de una ventaja

competitiva, que ayude a tomar las mejores decisiones y establecer las acciones estratégicas de la mejor forma.

Yáñez Fuentes, T. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Propuesta de plan de marketing: Killer Rose*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México. Mexico. Concluyó:

- El plan de mercadotecnia está diseñado no solo para ayudar en específico a la banda de Killer Rose y su reconocimiento, sino también aporta información para otros grupos sin importar el género, al contribuir con una investigación sobre la industria musical. Es decir, la investigación ayuda a otros grupos que deseen darse a conocer, para resaltar los elementos necesarios y potenciales y posicionarse frente a otras bandas. Así mismo la publicidad incrementó por medio de redes sociales lo que permitió extender su música a otros jóvenes y la estrategia logró hacer una planeación mucho más eficaz de seguimiento y promoción.

Robalino, O. (2015). En su tesis titulada: *Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British16 School Quito*. (Tesis pregrado). U. San Francisco. Ecuador. Concluye:

- Se comprobó la existencia de un vínculo entre el nivel de posición de la institución y la satisfacción de los clientes, así como el número de estudiantes que entran y salen en el año. Respondiendo a la interrogante del estudio se demostró que la poca posición de la entidad educativa y poca satisfacción de los usuarios en función a determinados factores influyeron de manera negativa en la capacidad del colegio para poder atraer mayor número de alumnado y fidelizar con aquellos que ya se cuenta.

## Nacionales

Pérez Hidalgo, J. (2019). En su tesis titulada: *Propuesta de plan estratégico de marketing para el Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Concluyó:

- La propuesta de un planeamiento de mercadotecnia para la empresa en estudio le será de gran beneficio. Los resultados obtenidos demuestran que todo estudiante se ubican en un nivel regular, en base a ello se afirma que al implementar dicho plan estratégico otorgará muchos beneficios para el colegio, además de proporcionar conocimientos útiles para lograr los objetivos establecidos.

Oyola Yarlaque, H, (2019). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Chiclayo. Concluyó:

- Un 25% responde a la necesidad de un plan de mercadotecnia digital con el fin de elaborar nuevos lineamientos en pro de posicionarse en su sector, además se demuestra la existencia de un excelente nivel respecto a la aceptación de novedosas acciones estratégicas de mercadotecnia.

Rodriguez Montoro, C. (2019). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de marketing educativo para incrementar la demanda del servicio educativo en la Institución Educativa N° 80521 de Santiago de Chuco*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Concluyó:

- La disminución de la demanda del servicio educativo se debe en primer lugar a la falta de exigencia académica según el 26% seguido de la competencia de las instituciones educativas el 18%, escasa práctica de valores según el 12% de padres de familia, no dando importancia a los problemas económicos y familiares, por lo que se refiere que el padre de familia está dispuesto a sacrificarse por otorgar una buena educación a sus hijos.

Cisneros Osnayo, M. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. (Tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Marcos. Lima. Concluyó:

- El plan de mercadotecnia además de contemplar un aumento en sus ventas, además contempla crear un vínculo estrecho con su clientela o buscar ser líder en su sector. La investigación abarca estrategias de mercadotecnia digital, también hace uso de un grupo representativo de la clientela en Camille Sophie para efectuar el instrumento de encuesta; el resultado final se analizó y este sirvió para diseñar el plan de mercadotecnia.

Mechan, A. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la escuela Internacional de gerencia Chiclayo-2016*. (Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Concluyó:

- La investigación demostró que la dirección y encargados del departamento de marketing, desconocen sobre los procesos de mercadotecnia e ello ha repercutido en la reducción de la cantidad de estudiantes, específicamente desde el 2011.

Escalante Reyes, Danny. (2015). *En su trabajo de investigación titulado: Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Cajamarca. Cajamarca. Concluyó.

- Los resultados del estudio de mercado interno realizado en esta casa de estudios de educación superior muestran datos actuales de los trabajadores de nivel administrativo, identificando malestares, necesidades; y mediante el diagnóstico técnico se crearon acciones estratégicas para satisfacer al personal. En esta tesis existió una restricción la cual ha sido la poca voluntad de colaboración de los

colaboradores en cuanto a la obtención de datos sobre sus requerimientos y funciones de cada puesto laboral.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera se relaciona el plan de Marketing educativo con la competitividad organizacional de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, 2020?

### **1.4 Justificación**

El trabajo de investigación que se realiza en la Institución Educativa San Luis se justifica teóricamente porque ayuda a conocer en mayor medida la variable plan de marketing educativo y la variable competitividad organizacional, así como su relación, además está fundamentado en conceptos y conocimientos teóricos de vanguardia que hacen posible el desarrollo de las unidades educativas para lo que requiere la comunidad.

De igual forma presenta una justificación práctica al permitir establecer el vínculo que existe con una y otra variable y dimensiones del planeamiento de marketing educativo y la competitividad organizacional, lo que servirá para la Institución Educativa Particular San Luis a tomar decisiones asertivas en cuanto a servicio, precio, plaza y promoción; así como en sus ventajas competitivas, capacidades directivas e innovación.

Esta investigación también presenta una justificación metodológica ya que la forma de abordar esta investigación servirá como patrón para unidades educativas, docentes, profesionales, estudiantes universitarios e investigadores que indagan sobre el vínculo existente entre las variables mencionadas.

La justificación social de esta investigación está en su objetivo, ya que al establecer la correlación del planeamiento de mercadotecnia educacional y la competitividad organizacional, la I.E.P. San Luis será concientizada para ofrecer un mejor servicio, precio, plaza y promoción

en beneficio de la sociedad en la que se desenvuelve, demostrando tener ventajas competitivas, capacidades directivas e innovación.

## **1.5 Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la relación entre el Plan de mercadotecnia educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe - 2020.

### **Objetivo específico 1**

Determinar la relación entre el Plan de mercadotecnia educativo con las capacidades Directivas de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe - 2020.

### **Objetivo específico 2**

Determinar la relación entre el Plan de mercadotecnia educativo con las ventajas competitivas de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe - 2020.

### **Objetivo específico 3**

Determinar la relación entre el Plan de Marketing educativo con la Innovación de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe - 2020.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis General**

Hay relación significativa entre el Plan de mercadotecnia educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe - 2020.

**Hipótesis específica 1**

Hay relación significativa entre el plan de mercadotecnia educativo y las capacidades directivas de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe - 2020.

**Hipótesis específica 2**

Hay relación significativa entre el plan de mercadotecnia educativo y las ventajas competitivas de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe - 2020.

**Hipótesis específica 3**

Hay relación significativa entre el plan de mercadotecnia educativo y la innovación de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe - 2020.



## II. MARCO TEÓRICO

### Plan de Marketing educativo

#### ➤ Plan de Marketing

Para Philip Kotler (2006), el planeamiento de mercadotecnia es donde se recolecta el diagnóstico del contexto actual en la organización o institución en su ambiente interno y externo, las metas que busca alcanzar y las acciones a perseguir para lograrlos.

Son varios los motivos para preparar un planeamiento de marketing, contribuye a plantear y definir las metas en una organización para un determinado tiempo, fortalece el pacto que tiene la administración y los colaboradores, mejora los procesos y evita desaciertos.

En la elaboración del plan de marketing, la organización es clave y se debe considerar un conjunto de situaciones el planeamiento debe incluir, y seguir un ordenamiento racional para que el efecto sea lógico y racional.

El plan de marketing educativo tiene 5 secciones básica y esenciales:

- **Análisis situacional de la organización:** Este es la primera fase en el planeamiento de mercadotecnia, en donde se diagnostica el estado presente de la institución u organización. Aquí encontramos el predominio de componentes internos y externos. Los internos hacen referencia a la organización en sí, tales como los colaboradores y capital con que se cuenta. Y los externos lo constituye el estado presente de la sociedad o la economía del sector.

Para garantizar la eficacia del análisis, podemos recurrir al clásico análisis FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

- **Análisis de la competencia:** Aquí analizamos los factores externos factores externos, y tiene su propia sección dentro del planeamiento de mercadotecnia ya porque es fundamental en el porvenir de la organización.

Es necesario identificar los competidores que existen, como trabajan y actúan en el mercado; la empresa debe tener la capacidad de entender la clase de competidores que tiene y los futuros a los que va a enfrentar, de igual manera debe conocer sus la fortalezas y debilidades de la competencia. Se puede tomar en cuenta información sobre la ubicación de su competencia, las particularidades del bien o servicio, su cualidad, su precio, cuota de mercado y sus acciones estratégicas. Para el análisis de la competencia del mercado en el que actúa la organización se utiliza una herramienta eficaz: las 5 fuerzas de Porter. Esta herramienta de análisis es una fundamental definición de negocio a través del cual se puede lograr la maximización de los recursos materiales, financieros, humanos, etc., y superar a los competidores, sin importar el tipo de organización.

Las estrategias que se pueden utilizar entorno a la competencia son las propuestas por Michael Porter la cuáles son diferenciación y enfoque, son liderazgo en costos, mediante estas la organización puede hacer frente a las cinco fuerzas, que también menciona Porter, para lograr ventajas competitivas sostenibles para superar a las organizaciones de la competencia.

- **Definición de objetivos estratégicos:** Esta sección es una de las más cruciales del plan de marketing y que muchas veces la dirección establece sus objetivos de una manera alejada de la realidad de la organización, basándose más en su "wishful thinking. Los objetivos estratégicos son los fines o metas establecidos a nivel estratégico y que la organización desea lograr en un determinado periodo de

tiempo, estos objetivos son los que determinan lo que realmente importa en la estrategia organizacional.

- **Plan de actuación y estrategias de marketing:** En esta sección se define las estrategias de marketing, para ello se inicia desde lo general a lo más específico. Es importante que se precise las acciones por realizar y la secuencia que se debe llevar. Definiendo las acciones estratégicas, se recomienda hacer uso de las 4 P del marketing y establecer estrategias de servicio o producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción y comunicación.

### ➤ **Marketing**

El marketing es un concepto que deriva del inglés y que se traduce al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Es una disciplina dedicada al estudio de la conducta de los mercados y de los consumidores. La mercadotecnia es una serie de acciones para cumplir con la satisfacción de las demandas y requerimientos de los consumidores en favor de una rentabilidad; es por ello que no hay duda que la mercadotecnia es necesaria en el logro del triunfo en el sector. Es imprescindible que quienes trabajan en mercadotecnia, ya sea directa o indirectamente en una corporación, sepan con detalle la esencia de la mercadotecnia.

Philip Kotler (2010), se refiere al marketing como aquellos pasos administrativos y sociales, mediante los cuales ciertas organizaciones o personas logran sus deseos para la satisfacción de los distintos requerimientos que tienen, mediante el cambio de un producto o servicio.

McCarthy J. (2011) dice del marketing que es una ejecución de la una serie de tareas para asistir a la organización para que logre los objetivos establecidos, de esta manera podría adelantarse a las necesidades que tiene cada cliente y producir bienes o servicios óptimos a la sociedad.

Al Ries y Jack Trout (2012), sostienen que la mercadotecnia es un m a la guerra y que la competencia tiene que estudiar a los participantes del sector, entendiendo su propia fortaleza y debilidades y establecer un planeamiento con la finalidad para aprovechar y luchar.

Stanton, Etzel y Walker (2006), plantean que la mercadotecnia es un método de tareas de comercio que es concebido con la finalidad de planear productos que satisfagan necesidades, fijar precios, establecer canales de distribución hacia los mercados meta, con el fin de lograr objetivos de la entidad".

Existen muchos tipos de marketing y algunos de estos se identifican como:

- **Mercadotecnia directa:** Para Kotler y Armstrong, la mercadotecnia directa abarca las relaciones en los clientes personales elegidos cautelosamente, para lograr la contestación rápida y trabajar la relación a largo plazo con los consumidores". Así mismo, la mercadotecnia directa se puede tratar a partir de dos perspectivas: una forma de reparto directo una mix de comunicación de mercadotecnia.
- **Mercadotecnia educativa:** es una parte de la mercadotecnia encargada de la búsqueda de necesidades sociales para establecer estrategias que permita dar soluciones a los entes educativos, al área administrativa, vinculadas con la captación de clientes, en este caso estudiantes, y así mismo satisfaciendo a los padres de familia. El establecer un precio o pensión, matrícula, la promoción institucional y la contestación a los deberes contemplados por la ley y los requisitos de la comunidad para con el sector educativo son concernientes al marketing educativo.

- **Mercadotecnia relacional:** Para Stanley (2011), es un tipo de marketing parte de la mercadotecnia directa pero basada en la idea importante que consiste en crear un vínculo amical y no simplemente en efectuar ventas, es decir que se basa en las buenas relaciones con los grupos de interés.
- **Mercadotecnia virtual:** Denominado también cibermarketing y es el que se aplica mediante el uso de la internet, y que se dirige a todo individuo que posea una computadora o dispositivo con acceso a la red. Este tipo de marketing posee herramientas que permiten a las organizaciones, instituciones o empresas lograr un efectivo alcance y puedan ofertar de la mejor manera sus productos o servicios.

➤ **Marketing mix que inciden en Plan de Marketing**

Las 4P del marketing también conocido como Marketing mix o Mezcla de Marketing, son aquellas dimensiones que determinan e influyen en el plan de marketing y en la manera en que las estrategias son establecidas y de qué forma actuarán para el logro de los objetivos estratégicos.

- **Producto o Servicio:** Stanton, Etzel y Walker (2007), nos dice que: Un producto viene a ser un grupo de características que implica envase, imagen, tonalidad, costo, cualidad, sumado a ello la atención y el trato de los vendedores. Los productos son bienes, servicios, ideas, etc.

Tanto los productos como los servicios son componentes que satisfacen necesidades del mercado y una diferencia importante entre estos es que el servicio es heterogéneo, es decir que el proceso para realizar o llevar a cabo el servicio es variable y casi nunca es igual para un cliente u otro, ello debido a que la calidad del servicio y la manera como es percibido varían de acuerdo a la organización o empresa que lo ofrece.

El producto o el servicio tiene un periodo de vida, que es el tiempo de existencia desde que surge en los mercados o industria hasta su declive. La primera etapa es la *introducción*, que constituye la etapa inicial en el que el producto o servicio es ofertado y difundido al mercado y se caracteriza por un bajo volumen de producción; la segunda etapa es el *crecimiento*, donde el producto es aceptado y se consolida en el mercado, aquí surge la competencia; la *madurez* es la siguiente etapa y se caracteriza por un bajo crecimiento; y por último la fase de *declive* que se identifica por la pérdida de participación en el mercado.

- **Plaza:** Según McCarthy, (1997) la plaza tiene que precisar mediante que canales de distribución nuestro producto o servicio llega al consumidor. Un canal de distribución es variado, para ello hay que elegir uno de ellos dependerá tanto del tipo de producto/servicio, como de la manera que se pretende llegar al mercado.

La plaza hace referencia tanto al lugar físico como el lugar digital donde se ofertan bienes o servicios el cual necesariamente crea un sistema de repartición propio hacia el lugar de venta (desde un productor de ropa) así como veces a los exteriores (hacia un detallista de ropa).

- **Promoción:** De acuerdo a McCarthy y Perreault W. (1997) “promoción significa transmitir datos del comerciante hacia el comprador potencial u otro integrante de un canal influyendo en sus conducta y postura”. Se suma a esto: “La tarea primordial del gerente de mercadotecnia es informar a los clientes que el bien ideal está disponible en el sitio adecuado y con el precio accesible”.

En esta dimensión encontramos las actividades de promoción y publicidad (publicidad directa, marketing directo) ejecutadas estimulando las demandas y lograr cerrar la venta.

- **Precio:** McCarthy, (1997) define al precio como una variante de la mercadotecnia que sintetiza mayormente políticas comerciales organizacionales. De una parte, encontramos los requerimientos del sector determinadas en un bien coque tiene ciertas características; de otra parte, hallamos el desarrollo de producción que tiene ciertos costos y metas de utilidad. En tal sentido la organización es la responsable de fijar el precio que crea sea el más conveniente y adecuado.

El precio es el valor a pagar por el consumidor para conseguir un beneficio de los productos. Generalmente este elemento ha sido para los consumidores el principal determinante al momento de elegir un producto o servicio.

Existen factores que determinan la fijación de precios de un producto o servicio tales como: los costos operativos y de producción, costos de distribución, la demanda de los consumidores, los precios de la competencia, la economía del mercado en el que se actúa y el ciclo de vida del producto.

## **Competitividad organizacional**

### ➤ **Competitividad**

Según M. Porter (2017) la competitividad es una fuerza potente en la colectividad, para progresar en distintas áreas del esfuerzo humano.

La competitividad o capacidad competitiva es la capacidad de satisfacer las demandas del entorno. Hablar de competitividad es decir que una entidad puede crear y conservar fuentes de *ventaja competitiva, capacidades directivas e innovación*, para gozar y mantener un lugar sobresaliente dentro del ambiente social y económico en que se desenvuelve. Por lo cual se entiende que las organizaciones competitivas asumen una mayor participación en el sector (participación

en el mercado que actúa) si las empresas de su entorno sean menos competitivas, en el contexto de que no haya obstáculos en el sector que dificulte.

La competitividad a través de años ha desarrollado ya que muchas organizaciones han establecido diversas estrategias y planeación que ha dado resultado en mediano o largo plazo, estas organizaciones han logrado salir adelante aun cuando el mercado ha llegado a ser más exigente cambiando constantemente y enfrentando nuevos retos y ello sirve para que las organizaciones sean mejores en su entorno socioeconómico y desarrollarse como organización.

En términos generales la competitividad organizacional es un concepto relativo que demuestra el nivel comparativo de las organizaciones haciendo uso la misma medida de referencia. Dependiendo del sector al que pertenezcan la organización, se hará uso de indicadores diferentes medidas. La competitividad organizacional tiene dos aspectos, tanto externo como interno. La parte interna hace referencia a los de la organización, haciendo una comparación con su eficiencia desde un tiempo a otro, así como la eficacia de sus propias. Generalmente se le da menor importancia al análisis de la competitividad interna que al análisis de la competitividad externa, siendo este último el concepto más debatido, controvertido y analizado universalmente.

➤ **Dimensiones de la competitividad Organizacional**

- **Ventajas Competitivas:** Para Porter (1985), esta dimensión “se desarrolla principalmente en función a lo que la organización puede llegar a producir. Esta definición simboliza al valor como aquello que los consumidores podrían abonar, teniendo en cuenta la importancia de ofrecer un precio menor que la competencia, pero manteniendo características similares (...) La organización tiene rentabilidad si su ganancia es mayor a su costo. Entonces se puede sintetizar que la



finalidad de las acciones estratégicas de una organización es brindar un plus hacia los consumidores”.

Una organización posee ventajas competitivas por sus beneficios únicos y sostenibles frente a la competencia en el entorno donde se desenvuelve, y esta ventaja le proporciona un mejor resultado y por consiguiente, lograr posicionarse. Existen muchas fuentes para generar ventajas competitivas, un claro ejemplo es la ubicación geográfica, la calidad del bien o servicio, la innovación en productos, el servicio brindado o costos más bajos de producción, entre otras. Algunos indicadores de ventaja competitiva son: resultados de rentabilidad, ventas, cuota de mercado, cantidad de clientes, etc; sostenibilidad en un verdadero punto fuerte y no sobre alguna circunstancia puntual; diferenciación frente a la competencia, algo que haga única a la empresa u organización; etc.

- **Capacidades Directivas:** Según J. Barcelo (2016) “las capacidades administrativas son un grupo de habilidades y aptitudes que posee un individuo para liderar y coordinar en su papel de administrador o jefe de un equipo en una entidad”.

Estas capacidades cambian con el tiempo y evolucionan junto con la organización y los directivos tienen que ir actualizándolas para adaptarse a las necesidades de su puesto de trabajo y del mercado.

Las capacidades directivas pueden ser: conceptual que consiste en analizar tendencias, escenario consistes, sucesos, prevenir cambio; humana que se refiere a interactuar con los subordinados: liderar, motivar, dirigir y coordinar; y técnicas que tiene que ver con conocimientos específicos para una actividad concreta.

- **Innovación:** La OCDE (1981), la define como “una serie de pasos económicos, metodológicos y de negocios requeridos con el fin de

desarrollar e introducir al sector bienes novedosos, la práctica de una mejor manufactura o acercamiento a una responsabilidad social empresarial”.

El término innovación se define como el cambio que genera una o más novedades. Al innovar se adapta nuevas ideas, prácticas, productos, servicios, conceptos y conocimientos a un determinado proceso, actividad o negocio, con el fin de ser provechoso para cumplir cada objetivo.

La innovación organizacional es hallar oportunidades internas y externas, es encontrar las debilidades de las relaciones internas, en creatividad y apertura de información para conseguir que estas se conviertan en oportunidades, de esta forma existirá realmente una cultura de innovación en toda la institución. Con el fin para promover una cultura de innovación es necesario evaluar la satisfacción de clientes internos y externos, aplicar un NPS e implantar una cultura de mejora continua.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación:**

De acuerdo a su fin, la presente tesis es aplicada, porque hace uso de los conocimientos existentes para obtener información que permita aclarar la correlación entre el plan de marketing educativo y la competitividad organizacional.

Según Murillo (2008), la investigación aplicada se denomina también “investigación empírica”, la cual se identifica por la aplicar o utilizar el conocimiento adquirido y surgen otros. Al usar los conocimientos y obtener el resultado se permite saber la realidad de manera sistematizada.

Por su naturaleza, la presente tesis es cuantitativa ya que se recolecta y analiza información que responden al problema de este estudio para contrastar la presente hipótesis.

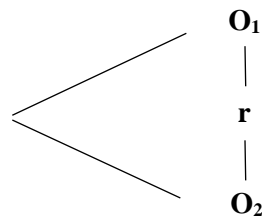
Según Tamayo (2007), la investigación cuantitativa consiste en el contraste de teorías que ya existen, ello se resuelve desde un conjunto de hipótesis generadas, para ello se necesita conseguir una muestra, que puede ser obtenida de manera aleatoria o discriminada, y debe ser simbólica con la población estudiada.

##### **Diseño de investigación:**

Se trata de un diseño no experimental, transversal correlacional, ya que la presente investigación tiene como objetivo describir las variables, y analizar su incidencia e interrelación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el corte transversal se refiere “al diseño de investigación transeccional o transversal que recolecta la data en un momento específico, en un tiempo determinado”.

La representación gráfica correspondiente al diseño transeccional correlacional es el siguiente:



**1Figura1:** Diagrama del diseño transeccional. Sánchez y Reyes, (2008)

Dónde:

M = Muestra de estudio

$O_1$  = Plan de Marketing Educativo

$O_2$  = Competitividad Organizacional

r = Correlación

### 3.2 Variables y Operacionalización

Sánchez y Reyes (1996) afirmaron: “una variable es toda particularidad, atributo o condición de fenómenos que tiende a cambiar y que puede ser medida y evaluada”.

Grau (2004) sostiene que "el termino variable se encuentra ligada a las hipótesis del estudio. La variable es la cualidad que adquiere distintos valores en un grupo establecido y su variación se puede medir. Un estudio, ya sea cualitativo o cuantitativo, requiere operacionalizar sus conceptos fundamentales en variables, de ello depende su medida y su impacto"

#### **Definición conceptual: Plan de Marketing educativo**

Según Philip Kotler (2006), el plan de marketing es donde se recolecta el diagnóstico del contexto actual en la organización o institución en su

ambiente interno y externo, las metas que busca alcanzar y las acciones a perseguir para lograrlos.

### **Dimensión: Servicio**

Stanton, Etzel y Walker (2007), nos dice que: Un producto viene a ser un grupo de características que implica envase, imagen, tonalidad, costo, calidad, sumado a ello la atención y el trato de los vendedores. Los productos son bienes, servicios, ideas, etc.

### **Dimensión: Precio**

McCarthy, (1997) define al precio como una variante de la mercadotecnia que sintetiza mayormente políticas comerciales organizacionales. De una parte, encontramos los requerimientos del sector determinadas en un bien coque tiene ciertas características; de otra parte, hallamos el desarrollo de producción que tiene ciertos costos y metas de utilidad. En tal sentido la organización es la responsable de fijar el precio que crea sea el más conveniente y adecuado.

### **Dimensión: Plaza**

Según McCarthy, (1997) la plaza tiene que precisar mediante que canales de distribución nuestro producto o servicio llega al consumidor. Un canal de distribución es variado, para ello hay que elegir uno de ellos dependerá tanto del tipo de producto/servicio, como de la manera que se pretende llegar al mercado.

### **Dimensión: Promoción**

De acuerdo a McCarthy y Perreault W. (1997) “promoción significa transmitir datos del comerciante hacia el comprador potencial u otro integrante de un canal influyendo en sus conducta y postura”. Se suma a esto: “La tarea primordial del gerente de mercadotecnia es informar a los clientes que el bien ideal está disponible en el sitio adecuado y con el precio accesible”.

### **Definición operacional: Plan de marketing educativo**

Esta variable se evaluó a través de sus dimensiones servicio, precio, plaza y promoción; evaluadas mediante una escala tipo Likert, con 17 ítems.

La variable marketing educativo está conformada por 4 dimensiones y 10 indicadores (calidad de servicio, satisfacción del cliente, índice de recomendación, precio-calidad, valor agregado, participación de mercado, capacidad de oferta, accesibilidad, efectividad de los medios publicitarios y relaciones públicas) y 17 ítems con los que se desea medir esta variable, siendo la clasificación de cada ítem la siguiente:

- 1 = Nunca
- 2 = Casi nunca
- 3 = Algunas veces
- 4 = Casi siempre
- 5 = Siempre

### **Definición conceptual: Competitividad Organizacional**

Según M. Porter (2017) la competitividad es una fuerza potente en la colectividad, para progresar en distintas áreas del esfuerzo humano.

Competitividad organizacional es la capacidad de la organización, de todo tipo, para el desarrollo y sostenibilidad de ventajas competitivas, capacidades directivas e innovación, que le permitan gozar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa.

### **Dimensión: Capacidades directivas**

Según J. Barcelo (2016) “las capacidades administrativas son un grupo de habilidades y aptitudes que posee un individuo para liderar y coordinar en su papel de administrador o jefe de un equipo en una entidad”.

### **Dimensión: Ventajas competitivas**

Para Porter (1985), esta dimensión “se desarrolla principalmente en función a lo que la organización puede llegar a producir. Esta definición simboliza al valor como aquello que los consumidores podrían abonar, teniendo en cuenta la importancia de ofrecer un precio menor que la competencia, pero manteniendo características similares (...) La organización tiene rentabilidad si su ganancia es mayor a su costo. Entonces se puede sintetizar que la finalidad de las acciones estratégicas de una organización es brindar un plus hacia los consumidores”.

### **Dimensión: Innovación**

La OCDE (1981), la define como “una serie de pasos económicos, metodológicos y de negocios requeridos con el fin de desarrollar e introducir al sector bienes novedosos, la práctica de una mejor manufactura o acercamiento a una responsabilidad social empresarial”.

### **Definición operacional: Competitividad Organizacional**

Esta variable se evalúa a través de sus dimensiones capacidades directivas, ventajas competitivas e innovación, evaluadas mediante una escala tipo Likert.

La variable competitividad organizacional está conformada por 3 dimensiones y 9 indicadores (calidad de la gestión, liderazgo, habilidades directivas, liderazgo en costos, ubicación geográfica e infraestructura, diferenciación y recursos humanos) y 23 ítems con los que se desea medir esta variable, siendo la clasificación de cada ítem la siguiente:

- 1 = Nunca
- 2 = Casi nunca
- 3 = Algunas veces
- 4 = Casi siempre
- 5 = Siempre

### 3.3 Población, muestra y muestreo

#### Población

Según Hernández (2010), “la población es todo el grupo, es decir todos los casos que tienen un conjunto de características en común. La población debe estar de manera clara en torno a sus características de contexto, lugar y tiempo”.

El presente estudio tiene una población compuesta por todos los padres de familia de la Institución Educativa Particular San Luis de Guadalupe del año 2020.

**Tabla 1: Población de la I.E.P San Luis**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
<b>PADRES DE FAMILIA</b>	194
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>

Fuente: I.E.P. San Luis

Elaboración Propia

#### Criterio de inclusión

Los padres de familia cuyos hijos están matriculados en la I.E.P. San Luis de Guadalupe, 2020 y que deseen y puedan participar.

#### Criterio de exclusión

Los padres de familia cuyos hijos están matriculados en la I.E.P. San Luis de Guadalupe, 2020 pero que no desean participar

#### Muestra

Según Bernal (2006), “la muestra es una parte de la población que se escoge y del cual se consigue información para desarrollar la investigación, y en el que se realiza la medida y se observa a cada variable estudiada”.



Para hallar el tamaño de la muestra correspondiente a los padres de familia se realiza el cálculo de proporciones con población finita o de tamaño conocido. La fórmula aplicada es la que se muestra a continuación:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)D^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$D = 0.05$$

$$N = 194$$

Desarrollo:

$$n = \frac{(194)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(194-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 129.13$$

$$\mathbf{n = 129}$$

Aplicando la fórmula obtenemos el tamaño de la muestra equivalente 129.

### **Muestreo**

El tipo de muestreo para el presente estudio es no probabilístico por conveniencia, ya que para la recolección de datos se usó una muestra característica de la población que es asequible; en otras palabras, los individuos que participan en el estudio son seleccionadas por su disponibilidad y no por un criterio estadístico.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), el muestreo no probabilístico se basa en escoger a la muestra sin depender de la probabilidad, es decir, depende de lo que pretende el investigador y de las intenciones del estudio.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **Técnica**

De acuerdo con Rodríguez (2008), “es el medio utilizado en la recolección de datos, entre estas tenemos el cuestionario, la entrevista, la encuesta y la observación.

Este estudio hace uso de la técnica de la encuesta. Según Morone (2012), “esta técnica recolecta información usando como instrumento una lista de interrogantes que se encuentran organizadas recogiendo datos para tratarse con la estadística de manera cuantitativa”.

#### **Instrumento**

Para Hernández, Fernández y Batista (2010), “el instrumento de medición es “un recurso usado por los investigadores con la finalidad de conseguir datos de cada variable estudiada”.

La presente investigación hace uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos, con el objetivo de trasladar cada variable del estudio en interrogantes específicas para otorgar información admisible y capaz de cuantificarla.

Según Casas (2005), “el cuestionario es el instrumento básico utilizado en la investigación por la encuesta, el cual es un documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la investigación”.

### **Validez**

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998), “validez hace referencia al nivel que un instrumento puede en realidad medir las variables en estudio”.

Tamayo y Tamayo (1998) considera a la validación como “establecer cuantitativa y/o cualitativamente los datos”.

En tal sentido el resultado de un estudio muestra valores científicos, el instrumento de medición tiene que ser confiable y válido. Para establecer la validez de cada instrumento antes de su aplicación estos se sometieron al proceso de validación de contenido.

**Tabla 2: Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento Plan de Marketing Educativo**

<b>N°</b>	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO</b>	<b>DICTAMEN</b>
<b>1</b>	DOCTORA	Villavicencio Palacios, Lilette Del Carmen	APLICABLE
<b>2</b>	DOCTORA	Mendoza Alva, Cecilia Eugenia	APLICABLE
<b>3</b>	DOCTORA	Merino Salazar, Teresita del Rosario	APLICABLE

Fuente: Opinión de Expertos

Para la presente tesis el instrumento para la variable plan de marketing educativo fue validado por juicio de expertos, y la sentencia obtenida es que el instrumento es aplicable.

**Tabla 3: Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento Competitividad Organizacional**

<b>N°</b>	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO</b>	<b>DICTAMEN</b>
<b>1</b>	DOCTORA	Villavicencio Palacios, Lilette Del Carmen	APLICABLE
<b>2</b>	DOCTORA	Mendoza Alva, Cecilia Eugenia	APLICABLE
<b>3</b>	DOCTORA	Merino Salazar, Teresita del Rosario	APLICABLE

Fuente: Opinión de Expertos

Para el presente estudio el instrumento para la variable competitividad organizacional fue validado por juicio de expertos, y la sentencia obtenida es que el instrumento es aplicable.

### **Confiabilidad**

De acuerdo a Kerlinger (2002), “la confiabilidad viene a ser el nivel que tiene el instrumento para llegar a producir un resultado consistente y coherente.

Para Hernández (2003), “la confiabilidad de un instrumento de medición se precisa a través de diversas técnicas, y se refiere al nivel que produce la práctica reiterativa al mismo individuo y que da un resultado igual”.

Grande (2007), en cuanto al coeficiente Alfa de Cronbach afirma que este es una comprobación usada para referirse a la confiabilidad de la escala. Esta calcula en un tiempo determinado y no es necesario de realizar repetición alguna”.

**Tabla 4: Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach**

<b>RANGO</b>	<b>MAGNITUD</b>
0.81 – 1.00	Muy alta confiabilidad
0.61 – 0.80	Alta confiabilidad
0.41 – 0.60	Moderada confiabilidad
0.21 – 0.40	Baja confiabilidad
0.10 – 0.20	Muy baja confiabilidad

Fuente: Escala sugerida por Ruiz, 1998.

Para determinar la magnitud de confiabilidad se realizó una prueba piloto a 20 padres de familia de la I.E.P. San Luis de Guadalupe, los cuales tienen las mismas particularidades de la población en estudio.

El resultado de confiabilidad se obtuvo utilizando la prueba de Alfa de Cronbach ya que la escala es politómica con cinco valores.

**Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad de la prueba piloto para la Variable Plan de Marketing Educativo.**

<b>VARIABLE</b>	<b>ALFA DE CRONBACH</b>	<b>N° DE ELEMENTOS</b>
PLAN DE MARKETING EDUCATIVO	0.815	20

FUENTE: Instrumentos Aplicados.

Al observar en la tabla 5, vemos que el coeficiente Alfa de Cronbach conseguido para el instrumento de la variable plan de marketing educativo es de 0.815; por lo tanto, dicho instrumento tiene **muy alta confiabilidad**.

**Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad de la prueba piloto para la Variable Competitividad Organizacional**

VARIABLE	ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS
COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL	0.774	20

FUENTE: Instrumentos Aplicados

Al observar en la tabla 6, vemos que el coeficiente Alfa de Cronbach conseguido para el instrumento de la variable competitividad organizacional es de 0.774; por lo tanto, dicho instrumento es de **alta confiabilidad**.

### **3.5 Procedimientos**

La presente tesis conlleva a la elaboración de una encuesta como estudio de prueba para determinar la confiabilidad del instrumento con 20.0 individuos representativos de la muestra estudiada. Estos se eligieron al azar y aplicándoles el cuestionario de escala tipo Likert acerca de la variable plan de mercadotecnia educativa y competitividad organizacional. Como resultado de la prueba de confiabilidad se obtuvo que el instrumento de la variable plan de marketing educativo fue de muy alta confiabilidad y el instrumento de la variable competitividad organizacional de alta confiabilidad.

Los instrumentos para la presente investigación también fueron validados por expertos, siendo el dictamen para ambas variables: Aplicable.

Para realizar la encuesta, se hizo uso de los formularios de google, y los resultados fueron trasladados a una tabla en Excel para luego ser procesados. De acuerdo a la muestra se encuestó a 129 padres de la I.E.P. San Luis.

En la contrastación de hipótesis se trabajó con los datos producto de la encuesta en SPSS para hallar la normalidad y consecuentemente el coeficiente de correlación no paramétrica de rho Spearman, de esta manera se aceptó o rechazó la hipótesis.

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

La presente investigación utiliza el método hipotético deductivo, dicho método según Popper (2008), consiste en generar hipótesis a partir de dos premisas, una universal (también denominado enunciado nomológico: leyes y teorías científicas) y otra empírica (denominada enunciado entimemático: observación generada por el problema), para llevar a la contrastación empírica.

Para analizar la información, procesarla y presentar los datos, se hizo uso de la estadística indicada y la medida respectiva.

La  $V_1$  = Plan de marketing educativo, se aplicó el instrumento y para los datos conseguidos se realizó la representación gráfica a través se porcentajes.

De igual manera para la  $V_2$  = Competitividad organizacional se aplicó el instrumento y para los datos conseguidos se realizó la representación gráfica a través se porcentajes.

En cuanto a la contrastación de hipótesis, se hizo uso de la prueba de correlación no paramétrica de rho Spearman, con ayuda del sistema estadístico IBM-SPSS.

Los resultados conseguidos en la presente tesis fueron procesados a través del programa Excel y el estadístico SPSS versión 25, y para facilitar su interpretación fueron representados mediante gráficos.

### 3.7 Aspectos éticos

Esta investigación cumple con los principios determinados en el planteamiento de investigación cuantitativa recomendado en el formato del proceso de investigación de la Universidad Cesar Vallejo. Asimismo, los datos obtenidos de la realización de la encuesta fueron procesados de manera adecuada sin adulterarlos; se protegió el incognito de padres de familia, se mantuvo el respeto a los mismos y no se toleró el prejuicio.

De igual modo, se respetó la autenticidad de las referencias bibliográficas, refiriendo a cada autor y con su respectivo dato de editorial.

Por otro lado, esta investigación contó con la autorización correspondiente de la dirección de la Institución Educativa Particular San Luis.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Descripción de Resultados

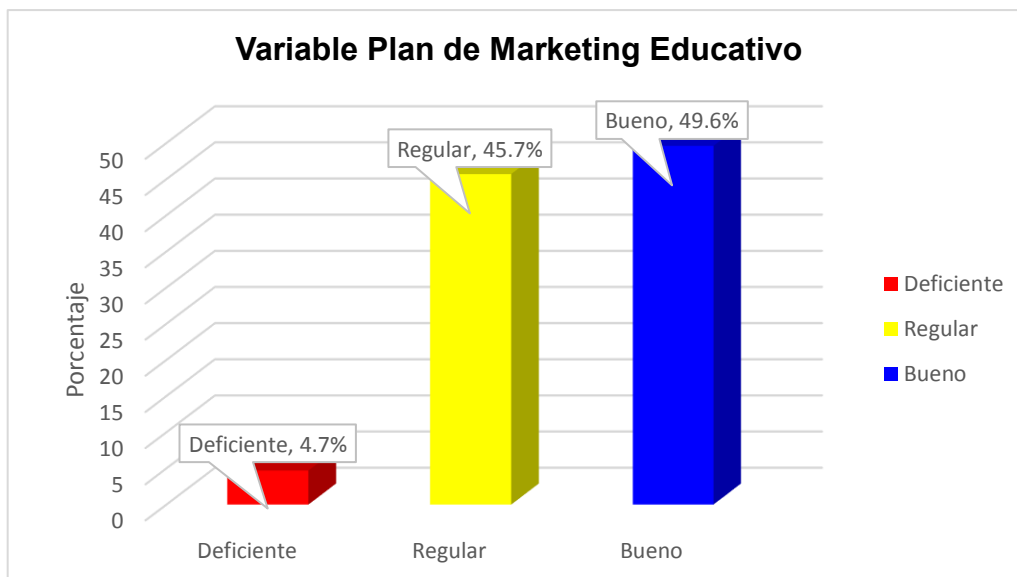
#### Variable Plan de Marketing Educativo

**Tabla 7: Niveles de Percepción del Plan de Marketing Educativo**

Plan de Marketing Educativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	4.7	4.7	4.7
	Regular	59	45.7	45.7	50.4
	Bueno	64	49.6	49.6	100
	<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Instrumentos aplicados.





**2FIGURA 2:** Porcentaje de la variable Plan de Marketing Educativo percibido por los PP.FF. de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, Pacasmayo, La Libertad.

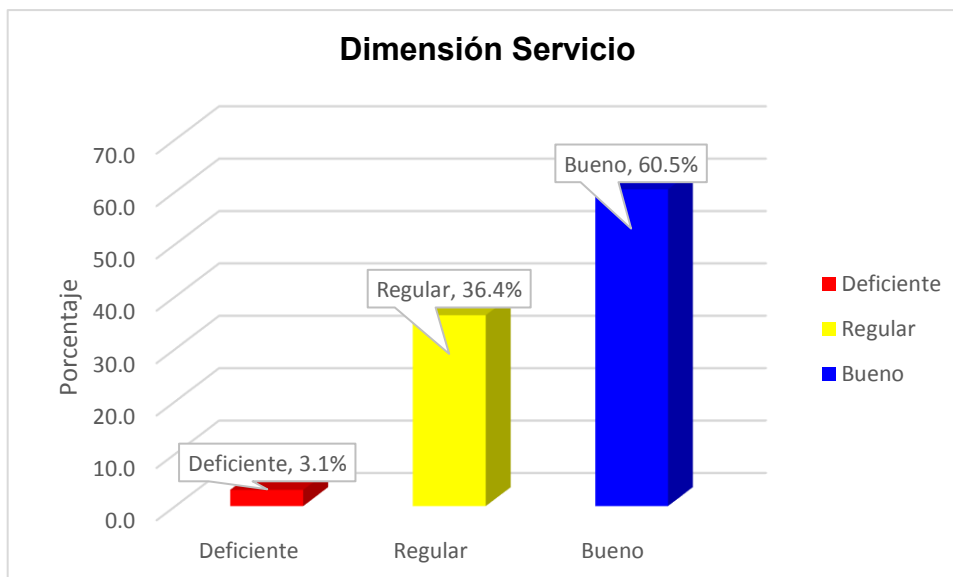
En función a la figura 2 y tabla 7 de datos, el 4,7% percibe un nivel deficiente en la variable plan de marketing educativo, el 45,7% un nivel regular, el 49,6% un nivel bueno, siendo el nivel bueno el destacado para la variable plan de marketing educativo.

### Dimensión Servicio

**Tabla 8: Niveles de Percepción del Servicio**

		Servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	3.1	3.1	3.1
	Regular	47	36.4	36.4	39.5
	Bueno	78	60.5	60.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Instrumentos aplicados.



**3FIGURA 3:** Porcentaje de la dimensión servicio percibido por los PP.FF. de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, Pacasmayo, La Libertad.

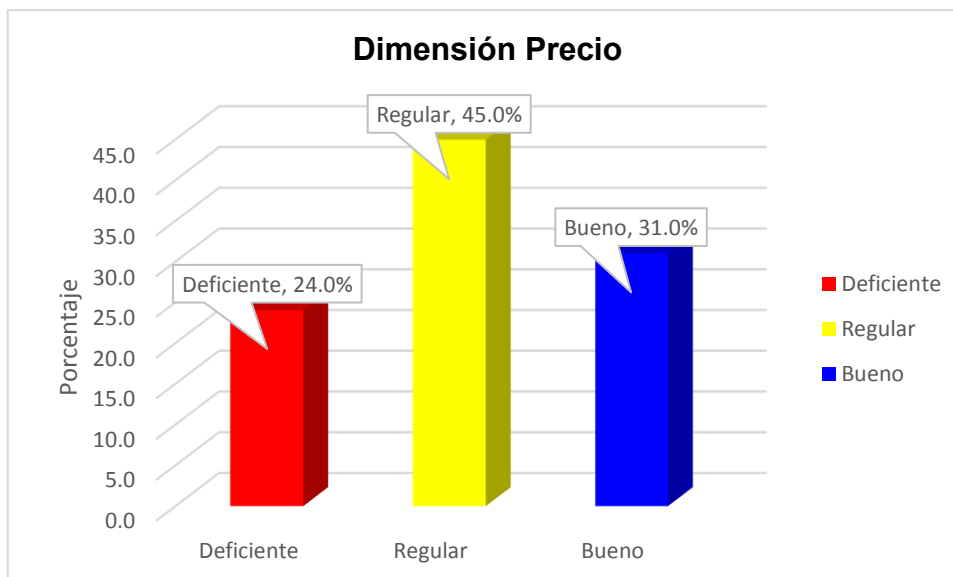
En función a la figura 3 y tabla 8 de datos, el 3,1% percibe un nivel deficiente en la dimensión servicio, el 36,4% un nivel regular, el 60,5% un nivel bueno, siendo el nivel bueno el destacado en la dimensión servicio.

### Dimensión Precio

**Tabla 9: Niveles de Percepción del Precio**

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	31	24.0	24.0	24.0
	Regular	58	45.0	45.0	69.0
	Bueno	40	31.0	31.0	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

**Fuente:** Instrumentos aplicados.



**4FIGURA 4:** Porcentaje de la dimensión precio percibido por los PP.FF. de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, Pacasmayo, La Libertad.

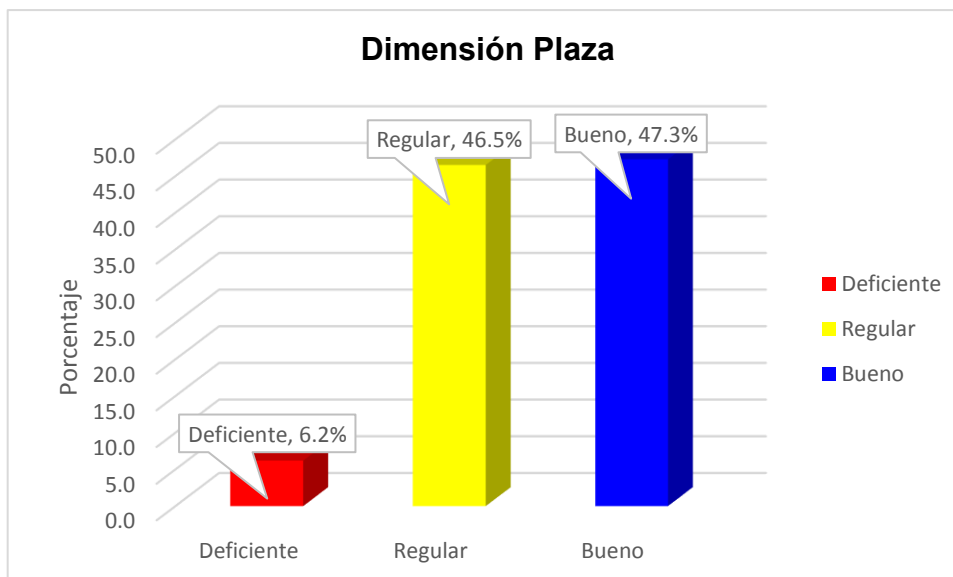
De acuerdo a la figura 4 y tabla 9 de datos, el 24% percibe un nivel deficiente en la dimensión precio, el 45% un nivel regular, el 31% un nivel bueno, siendo el nivel regular el destacado en la dimensión precio.

### Dimensión Plaza

**Tabla 10: Niveles de Percepción de la Plaza**

Plaza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	6.2	6.2	6.2
	Regular	60	46.5	46.5	52.7
	Bueno	61	47.3	47.3	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

**Fuente:** Instrumentos aplicados.



**5FIGURA 5:** Porcentaje de la dimensión plaza percibido por los PP.FF. de la I.E.P San Luis, Guadalupe, Pacasmayo, La Libertad.

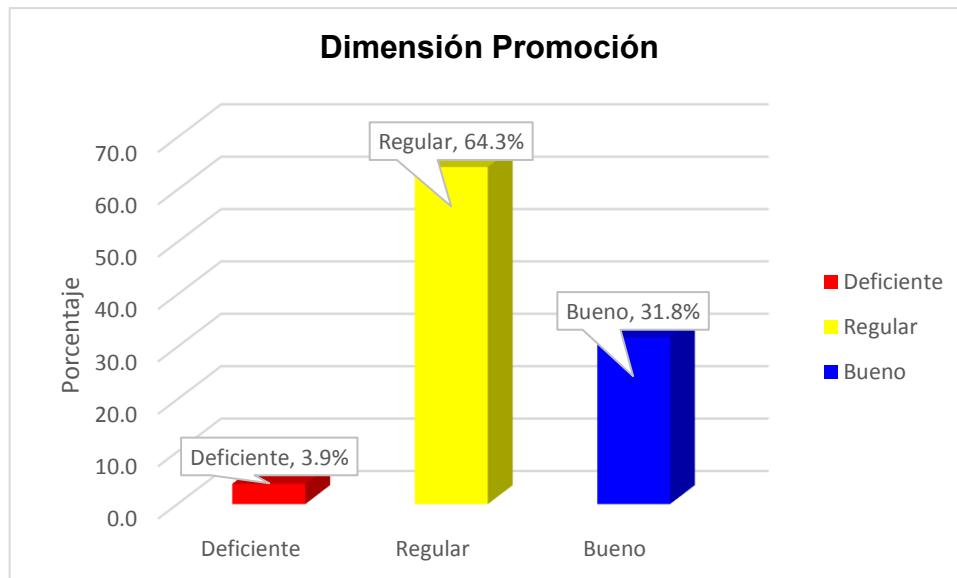
En función a la figura 5 y tabla 10 de datos, el 6,2% percibe un nivel deficiente en la dimensión plaza, el 46,5% un nivel regular, el 47,3% un nivel bueno, siendo el nivel bueno el destacado en la dimensión plaza.

### Dimensión Promoción

**Tabla 11: Niveles de Percepción de la Promoción**

Promocion					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	3.9	3.9	3.9
	Regular	83	64.3	64.3	68.2
	Bueno	41	31.8	31.8	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

**Fuente:** Instrumentos aplicados.



**6FIGURA 6:** Porcentaje de la dimensión promoción percibido por los PP.FF. San Luis, Guadalupe, Pacasmayo, La Libertad.

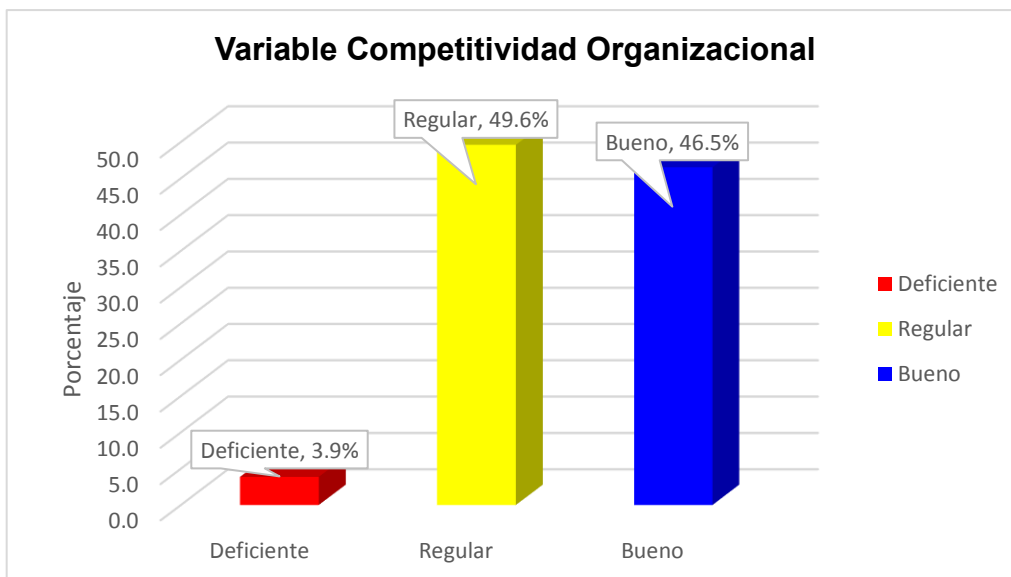
En función a la figura 6 y tabla 11 de datos, el 3,9% percibe un nivel deficiente en la dimensión promoción, el 64,3% un nivel regular, el 31,8% un nivel bueno, siendo el nivel regular el destacado en la dimensión promoción.

### Variable Competitividad Organizacional

**Tabla 12: Niveles de Percepción de la Competitividad Organizacional**

Competitividad Organizacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	3.9	3.9	3.9
	Regular	64	49.6	49.6	53.5
	Bueno	60	46.5	46.5	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

**Fuente:** Instrumentos aplicados.



**7FIGURA 7:** Porcentaje de la variable competitividad organizacional percibido por los PP.FF. de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, Pacasmayo, La Libertad.

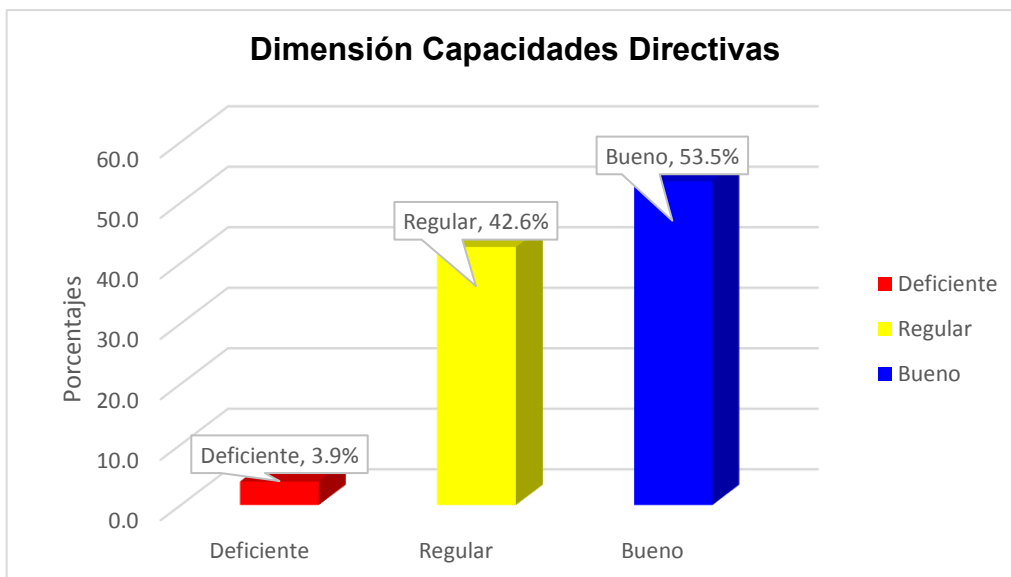
En función a la figura 7 y tabla 12 de datos, el 3,9% percibe un nivel deficiente en variable competitividad organizacional, el 49,6% un nivel regular, el 45,5% un nivel bueno, siendo el nivel regular el destacado en la variable competitividad organizacional.

### Dimensión Capacidades Directivas

**Tabla 13: Niveles de Percepción de las Capacidades Directivas**

Capacidades Directivas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	3.9	3.9	3.9
	Regular	55	42.6	42.6	46.5
	Bueno	69	53.5	53.5	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

**Fuente:** Instrumentos aplicados.



**8FIGURA 8:** Porcentaje de la dimensión capacidades directivas percibido por los PP.FF. de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, Pacasmayo, La Libertad.

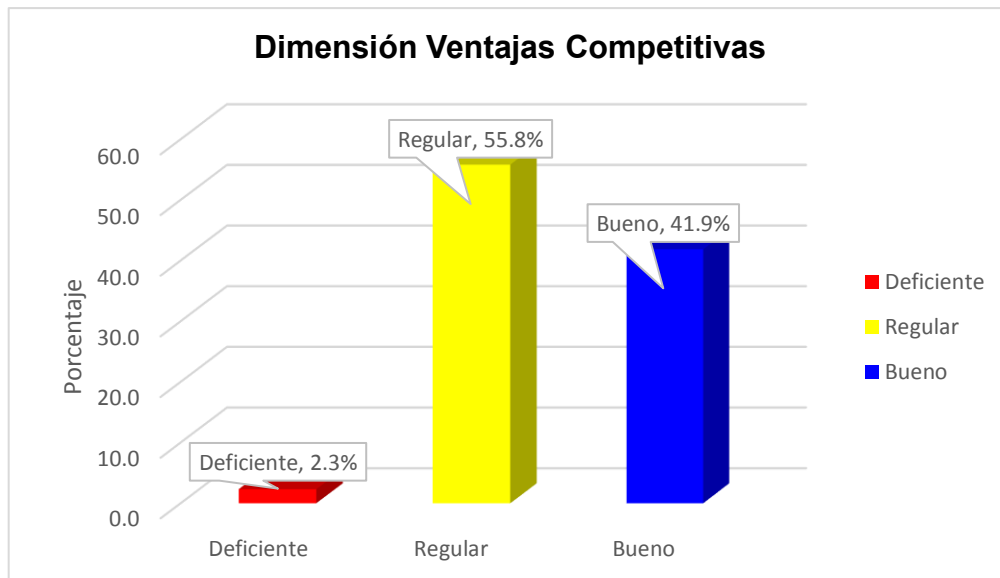
En función a la figura 8 y tabla 13 de datos, el 3,9% percibe un nivel deficiente en la dimensión promoción, el 42,6% un nivel regular, el 53,5% un nivel bueno, siendo el nivel bueno el destacado en la dimensión capacidades directivas.

### Dimensión Ventajas Competitivas

**Tabla 14: Niveles de Percepción de las Ventajas Competitivas**

Ventajas Competitivas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	2.3	2.3	2.3
	Regular	72	55.8	55.8	58.1
	Bueno	54	41.9	41.9	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

**Fuente:** Instrumentos aplicados.



**9FIGURA 9:** Porcentaje de la dimensión ventajas competitivas percibido por los PP.FF. de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, Pacasmayo, La Libertad.

En función a la figura 9 y tabla 14 de datos, el 2,3% percibe un nivel deficiente en la dimensión ventajas competitivas, el 55,8% un nivel regular, el 41,9% un nivel bueno, siendo el nivel regular el destacado en la dimensión ventajas competitivas.

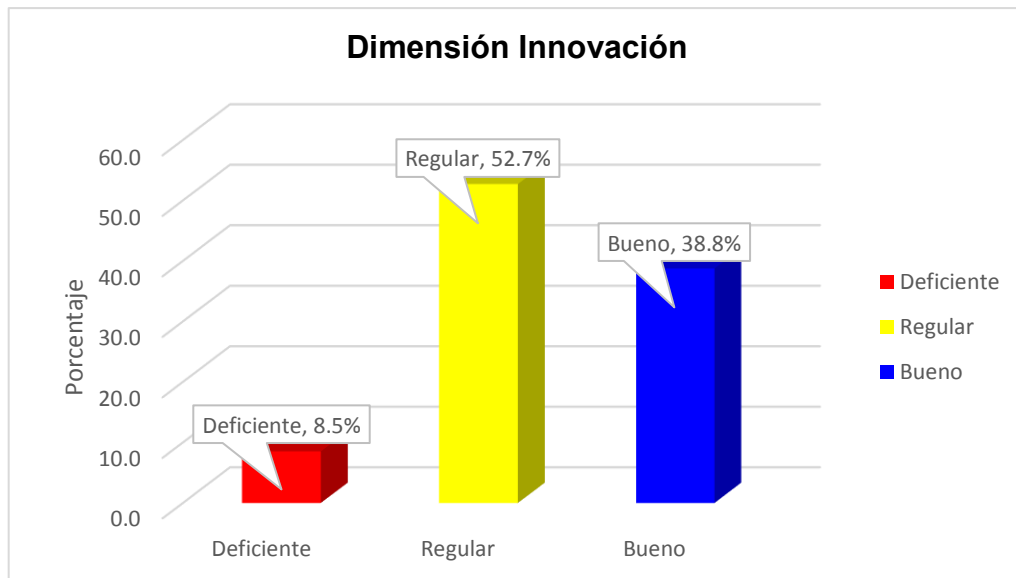
### Dimensión Innovación

**Tabla 15: Niveles de Percepción de la Innovación**

Innovacion					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	8.5	8.5	8.5
	Regular	68	52.7	52.7	61.2
	Bueno	50	38.8	38.8	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

**Fuente:** Instrumentos aplicados.





**10FIGURA 10:** Porcentaje de la dimensión innovación percibido por los PP.FF. de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, Pacasmayo, La Libertad.

En función a la figura 10 y tabla 15 de datos, el 8.5% percibe un nivel deficiente en la dimensión innovación, el 52,7% un nivel regular, el 38.8% un nivel bueno, siendo el nivel regular el destacado en la dimensión innovación.

#### 4.2. Contrastación de hipótesis

Los planteamientos de las hipótesis fueron:

##### Hipótesis general

$H_a$ : Hay relación significativa entre el Plan de Marketing educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe - 2020.

$H_0$ : No hay relación significativa entre el Plan de Marketing educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe - 2020.

El nivel de significación teórica es  $\alpha = 0.05$ .

El nivel de confiabilidad es de 95%

Prueba estadística: Kolmogorov Smirnov

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$   
 $p < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna  $H_a$

**Tabla 16: Coeficiente de correlación de Spearman: Plan de marketing educativo y Competitividad Organizacional.**

Correlaciones				
			TPME	TCO
Rho de Spearman	Plan de marketing educativo	Coeficiente de correlación	1.000	.473**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	129	129
	Competitividad Organizacional	Coeficiente de correlación	.473**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	129	129
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

### Decisión estadística

El coeficiente de correlación Rho de Spearman expone una relación estadísticamente significativa, directa intermedia ( $r = 0.473$ ), entre el plan de marketing educativo y la competitividad organizacional; asimismo, debido a que el  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis general.

### Hipótesis específica 1

$H_a$ : Hay relación significativa entre el plan de marketing educativo y las capacidades directivas de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe – 2020.

$H_0$ : No hay relación significativa entre el plan de marketing educativo y las capacidades directivas de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe – 2020.

El nivel de significación teórica es  $\alpha = 0.05$ .

El nivel de confiabilidad es de 95%

Prueba estadística: Kolmogorov Smirnov

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$   
 $p < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna  $H_a$

**Tabla 17: Coeficiente de correlación de Spearman: Plan de marketing educativo y Capacidades directivas.**

<b>Correlaciones</b>				
			TPME	TCD
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Plan de marketing educativo</b>	Coeficiente de correlación	1.000	.524**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	129	129
	<b>Capacidades Directivas</b>	Coeficiente de correlación	.524**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	129	129

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

### **Decisión estadística**

El coeficiente de correlación Rho de Spearman expone una relación estadísticamente significativa, directa intermedia ( $r= 0.524$ ), entre el plan de marketing educativo y las capacidades directivas; asimismo, debido a que el  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 1.

### **Hipótesis específica 2**

$H_a$ : Hay relación significativa entre el plan de marketing educativo y las ventajas competitivas de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe – 2020.

$H_0$ : No hay relación significativa entre el plan de marketing educativo y las ventajas competitivas de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe – 2020.

El nivel de significación teórica es  $\alpha = 0.05$ .

El nivel de confiabilidad es de 95%

Prueba estadística: Kolmogorov Smirnov

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$   
 $p < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna  $H_a$

**Tabla 18: Coeficiente de correlación de Spearman: Plan de marketing educativo y Ventajas competitivas.**

Correlaciones				
			TPME	TVC
Rho de Spearman	Plan de Marketing educativo	Coeficiente de correlación	1.000	.312**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	129	129
	Ventajas competitivas	Coeficiente de correlación	.312**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	129	129

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

### Decisión estadística

El coeficiente de correlación Rho de Spearman expone una relación estadísticamente significativa, directa intermedia ( $r= 0.312$ ), entre el plan de marketing educativo y las ventajas competitivas; asimismo, debido a que el  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 2.

### Hipótesis específica 3

$H_a$ : Hay relación significativa entre el plan de marketing educativo y la innovación de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe – 2020.

$H_0$ : No hay relación significativa entre el plan de marketing educativo y la innovación de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe – 2020.

El nivel de significación teórica es  $\alpha = 0.05$ .

El nivel de confiabilidad es de 95%

Prueba estadística: Kolmogorov Smirnov

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$p < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna  $H_a$

**Tabla 19: Coeficiente de correlación de Spearman: Plan de marketing educativo e Innovación.**

Correlaciones				
			TPME	TI
Rho de Spearman	Plan de Marketing educativo	Coeficiente de correlación	1.000	.277**
		Sig. (bilateral)	.	.002
		N	129	129
	Innovación	Coeficiente de correlación	.277**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	.
		N	129	129

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

#### **Decisión estadística**

De acuerdo a la tabla 18 el coeficiente de correlación Rho de Spearman expone una relación estadísticamente significativa, directa intermedia ( $r = 0.277$ ), entre el plan de marketing educativo y la innovación; asimismo, debido a que el  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 3.

## V. Discusión

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre el Plan de Marketing educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe – 2020; y para el cumplimiento de este se realizó la aplicación de los instrumentos de la variable plan de marketing educativo y competitividad organizacional. Dichos instrumentos se elaboraron en función a las dimensiones de las variables mencionadas.

A través de la técnica estadística predictiva con SPSS Statistics 25 se obtuvo estadística descriptiva de la variable plan de marketing educativo y competitividad organizacional; así como la contrastación de hipótesis en función a los objetivos y problemática de la presente tesis.

En base a los resultados conseguidos en los estadísticos descriptivos de la variable plan de marketing educativo, en la figura 2 y tabla 7 de datos podemos observar que el 4,7% percibe un nivel deficiente en la variable plan de marketing educativo, el 45,7% un nivel regular, el 49,6% un nivel bueno, siendo el nivel bueno el predominante en la variable plan de marketing educativo.

Este resultado demuestra que el plan de marketing educativo trasciende en la I.E.P. San Luis de Guadalupe, y que la forma en que se aborda satisface bien al 49,6% de padres de familia. Sin embargo, hay un 54.3% que percibe al plan de marketing educativo como regular o deficiente y esta percepción mayoritaria da entender que existen mejoras por realizar en cuanto al servicio, precio, plaza y promoción de la Institución Educativa Particular San Luis. Este resultado se fundamenta en Michael Porter (1985), quien afirma que el marketing es fundamental en la cadena de valor (tareas de una organización que generan ventajas competitivas, estas pueden ser primarias o secundarias), y que es un medio de determinar el fin de la organización, que es enfocarse en la satisfacción del cliente y consecutivamente permanecer activa en su entorno.

En el resultado de la descriptiva estadística de la variable competitividad organizacional, en la figura 7 y tabla 12 de datos, podemos observar que el 3,9% percibe un nivel deficiente en variable competitividad organizacional, el 49,6% un nivel regular, el 45,5% un nivel bueno, siendo el nivel regular el destacado en la variable competitividad organizacional. Este resultado demuestra que la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis es avalada como buena solo por el 45,5%, y que 53,5% demuestra que esta variable es regular y deficiente. En tal sentido se deduce que existe la necesidad de generar y mejorar las ventajas competitivas, fortalecer las capacidades directivas e innovar en mayor medida.

Este resultado se sustenta en M. Porter (2017) quien afirma que ser competitivo es tener una de fuerza potente en la sociedad, permitiendo avanzar en muchos aspectos del esfuerzo humano. Competitividad organizacional se traduce en aquella capacidad que tiene la organización, de toda clase, para desarrollar y sustentar ventajas competitivas, capacidades directivas e innovación, que le permitan gozar y mantener un lugar destacado en el ambiente socio económico en que se desenvuelve.

En cuanto a la contrastación de la hipótesis general, en la tabla 16, El coeficiente de correlación Rho de Spearman demuestra una relación estadísticamente significativa, directa intermedia ( $r= 0.473$ ), entre el plan de marketing educativo y la competitividad organizacional; asimismo, debido a que el  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis general.

Dicha relación demostrada entre la variable plan de marketing educativo y competitividad organizacional los sustenta Michael Porter (1985), al explicar que la competitividad y planificación del marketing van de la mano, ya que a partir de cómo es la imagen de la organización para los consumidores o clientes, será el valor de los productos o servicios que se producen, o en cambio cómo debe ser la estructura de costos para sobrevivir en el entorno que se desenvuelve la organización.

En cuanto al contraste de la hipótesis específica 1, en la tabla 17, el coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, directa intermedia ( $r= 0.524$ ), entre el plan de marketing educativo y las capacidades directivas; asimismo, debido a que el  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 1.

En cuanto al contraste de la hipótesis específica 2, en la tabla 18, el coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, directa intermedia ( $r= 0.312$ ), entre el plan de marketing educativo y las ventajas competitivas; asimismo, debido a que el  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 2.

En cuanto al contraste de la hipótesis específica 3, en la tabla 19, de acuerdo a la tabla 18 el coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, directa intermedia ( $r= 0.277$ ), entre el plan de marketing educativo y la innovación; asimismo, debido a que el  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula, y por consiguiente se acepta la hipótesis específica 3.

Las organizaciones educativas enfrentan cada vez más retos en un entorno cambiante, y una herramienta eficaz para asumir aquellos retos es el plan de marketing educativo, el cual contempla acciones estratégicas entorno al servicio prestado, precio fijado, plaza y promoción. Cada estrategia es una propuesta o proyecto planificado detalladamente.

Las acciones estratégicas incluidas en el plan de marketing educativo hacen de las organizaciones educativas más competitivas, ya que genera ventajas competitivas, mejora las capacidades directivas e incentiva a la innovación.

El crecimiento del concepto de la competitividad en el sector educativo tiene su marcha en otras clases de organizaciones, y Cordeiro (2008) dice el sendero correcto que una nación debe seguir para lograr un porvenir positivo es desarrollo integral. Un país progresista se conforma en de acuerdo a 3 pilares principales: educación, sistemas económico-político sociales, y la visión de nación y sociedad.



El desarrollo, la productividad y la competitividad no son entendidos o aplicados de manera apartada; sino al contrario representa el resultado de usar cada elemento anterior, los tres muy correlacionados entre sí.

El plan de marketing es una herramienta de negocios pero que se puede trasladar Al sector educación para establecer estrategias a partir de un diagnóstico de su ambiente interno y externo. Las estrategias a seguir pueden ser de diferenciación, de políticas de precios, etc.

El plan de marketing educativo debe ser compartido con todo el personal de la institución educativa además de brindarse una capacitación constante para involucrar a toda la organización, es un trabajo en equipo, de tal forma que el objetivo estratégico se cumpla.

La competitividad en las organizaciones educativas es un tema de suma importancia y que se debe tomar más en cuenta, la sociedad necesita instituciones educativas con líderes capaces de afrontar los constantes cambios y que sepan hacer uso de la herramienta del planeamiento de mercadotecnia educacional para satisfacer a sus usuarios; de igual manera estas instituciones educativas deben estar en la búsqueda constante de ventajas para competir, y estas se logran a través de estrategias ya sea en los servicios, en los procesos.

Una entidad educativa puede lograr ser competitiva dándole un valor agregado a su servicio y/o producto ofrecido al mercado, este lo diferenciará de las demás organizaciones educativas y será un determinante para los consumidores al momento de elegirla.

La innovación debe ser una estrategia considerada en el planeamiento de marketing de manera anual, tomando en cuenta que este tipo de plan es flexible, es decir el plan debe contener novedades sobre el servicio, una mejora al servicio anterior.

Es importante la implementación de cada una de las estrategias, proyectos y acciones propuestas en el plan de mercadotecnia para lograr los objetivos estratégicos establecidos. Por consiguiente, la implementación del plan estratégico requiere de un constante control y evaluación para ver si la marcha es correcta o sino para tomar medidas correctivas o simplemente continuar y mejorar.

En cuanto a la metodología utilizada para desarrollar esta tesis podemos afirmar que fue la adecuada para cumplir con el objetivo de hallar la relación entre el planeamiento de marketing educacional y competitividad organizacional. La investigación fue aplicada ya que hizo uso de conocimientos y teorías reales, además es cuantitativa porque se realizó la recolección de datos mediante una encuesta. Esta investigación presenta un diseño transeccional ya que describió las variables e indicó la relación que existe.

El plan de marketing fue evaluado mediante sus dimensiones con una escala de tipo Likert con 17 items, el instrumento tuvo la intención de ahondar en los PP.FF. de la I.E.P. San Luis para tener datos que favorecieran en el logro del objetivo. De igual forma se trabajó la competitividad organizacional la cual incluyó 23 ítems para conocer sobre las capacidades directivas de los líderes de la institución, así como las ventajas para competir en su ambiente y la innovación que hace el colegio sobre sus procesos y los alumnos

Para ser exactos, la cantidad de PP.FF. en la I.E.P. es de 194 alumnos, y en función a ello se halló una muestra de 129 PP.FF. la cual fue la adecuada para hallar la relación entre las variables estudiadas. La manera de elegir a estos PP.FF. fue de manera no probabilística, es decir que se eligieron de acuerdo a la disponibilidad de estos y no por criterio estadístico.

Para la aplicación de los instrumentos se tuvo que validar por expertos y a la vez hallar su confiabilidad con la prueba de Alfa de Cronbach.

Esta tesis tiene un beneficio tanto en sus hallazgos, así como en la forma que abordamos, es decir su metodología y el proceso seguido. En otras palabras este

estudio servirá para los investigadores, entidades educativas, profesionales y estudiantes.

Finalmente, la presente tesis permite saber en gran medida de la variable plan de marketing educativo y la variable competitividad organizacional, así como su relación, así mismo permite indicar la relación que existe entre las variables y dimensiones del plan de marketing educativo y la competitividad organizacional, lo que servirá para la Institución Educativa Particular San Luis a tomar decisiones asertivas en cuanto a servicio, precio, plaza y promoción; así como en sus ventajas competitivas, capacidades directivas e innovación; servirá también como patrón para unidades educativas, docentes, profesionales, estudiantes universitarios e investigadores que indagan sobre la correlación que hay entre el plan de marketing educativo y la competitividad organizacional.

## VI. Conclusiones

**Primera:** Al realizar el contraste de la hipótesis general, se obtuvo que el coeficiente de correlación Rho Spearman fue igual a 0.473, demostración precisa para declarar que la variable plan de marketing educativo tiene una relación significativa y directa intermedia con la variable competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe – 2020.

**Segunda:** Al realizar el contraste de la hipótesis específica 1, se obtuvo que el coeficiente de correlación Rho Spearman fue igual a 0.524 demostración precisa para declarar que la variable plan de marketing educativo tiene una relación significativa y directa intermedia con la dimensión capacidades directivas de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe – 2020.

**Tercera:** Al realizar el contraste de la hipótesis específica 3, se obtuvo que el coeficiente de correlación Rho Spearman fue igual a 0.312, demostración precisa para declarar que la variable plan de marketing educativo tiene una relación significativa y directa intermedia con la dimensión ventajas competitivas de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe – 2020.

**Cuarta:** Al realizar el contraste de la hipótesis específica 3, se obtuvo que el coeficiente de correlación Rho Spearman fue igual a 0.277, demostración precisa para declarar que la variable plan de marketing educativo tiene una relación significativa y directa intermedia con la dimensión innovación de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe – 2020.

**Primera:** Se recomienda que el Director de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe, tome en consideración los resultados conseguidos en este estudio de tal manera que mejore el plan de marketing educativo y en consecuencia su competitividad organizacional, ya que ha quedado demostrado su relación entre ambas variables. El planeamiento de mercadotecnia educativo incluye un mix de marketing: servicio, precio, plaza, promoción y las estrategias implementadas en función a este a repercutirán en la generación de ventajas competitivas como liderazgo de costos, diferenciación o enfoque, de igual forma las estrategias fortalecen la capacidades y habilidades directivas, y la mejora continua requiere de una constante innovación.

**Segunda:** Se recomienda al Director y área administrativa de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe, mejore sus estrategias con respecto al precio, ya que el 45% tiene una percepción regular y un 24% una percepción deficiente en cuanto a esta dimensión. Se recomienda dar un valor agregado al servicio de tal manera que el valor percibido del servicio este por encima del valor real. Para dar valor agregado al servicio se pueden incluir actividades adicionales como talleres, cursos o convenios de descuento con otras organizaciones.

**Tercera:** Se recomienda también implementar en la I.E.P. San Luis, Guadalupe, estrategias de promoción, ya que esta dimensión es percibida por el 63,3% como regular. Las estrategias de promoción a tomar en cuenta es el uso de redes sociales, marketing directo, programas de incentivos y fidelización, etc. Es importante que el Director tome en cuenta que la promoción es el medio por el cual su organización educativa intentará informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, su servicio e imagen al público objetivo.

**Cuarta:** El director de la I.E.P. San Luis debe implementar proyectos de innovación en los que se haga participe a los alumnos como plana docente. De igual manera se deben innovar los procesos en la institución, como por ejemplo los canales de comunicación, capacitación al docente, optimización de los recursos, etc.

## REFERENCIAS

- Bart Kamp, Asier Murciego. (2020). Líderes en nichos de mercado internacionales. España: Orkestra-Instituto Vasco de Competitividad. Brasil. Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext.
- Erazo, J. C., & Narvárez, C. I. (2020). Medición y gestión del capital intelectual en la industria del cuero - calzado en Ecuador. [Measurement and management of intellectual capital in the leather industry - footwear in Ecuador]. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía.
- Freire, M., De Luca, M, Alburquerque, A., Vasconcelos, A. (2020). Influência da internacionalização e da inovação na competitividade empresarial.
- Gareche, M., Hosseini, S. M., y Taheri, M. (2019). A comprehensive literature review in competitive advantages of businesses. International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science.
- Jiménez Marín, G. (2018). International Review of Communication and Marketing Mix. España: Editorial Universidad de Sevilla.
- Causado-Rodríguez, E., Mojica-Cueto, A., y Charris-Fontanilla, A. (2018). Clúster de turismo de salud en Colombia: Referentes para la competitividad.
- Méndez, S., Morua, J., y Hernández, R. (2018). Complejidad y dinámica, la necesidad de considerarlas en la evaluación organizacional. Revista de Ciencias Sociales.
- Michael E., Porter (2017). "Ser Competitivo". USA: Edición actualizada y aumentada. Grupo Planeta.
- Universidade Católica Portuguesa. (2017). Market and Competition Law Review. Portugal: Universidade Católica Editora – Porto.

- Maroto, J. (2017). *Estrategia Competitiva*. [Competitive Strategy]. Madrid: ESIC Editorial.
- Blanco, M. (2016). En su tesis llamada: *Plan de Marketing para el Interactivo Instituto de Idiomas – 2016*. (Tesis de Maestría). Universidad de Costa Rica. Costa Rica.
- De Sevilla M. (2016). *Marketing & Tourism Review*. Brasil: Revista de divulgación científica y cultural.
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*.
- Husain, Z., Dayan, M., y Di Benedetto, C. A. (2016). The impact of networking on competitiveness via organizational learning, employee innovativeness, and innovation process: A mediation model. *Journal of Engineering and Technology Management*.
- Álvarez, H y Corac, G. (2015). *Marketing Educativo y calidad de servicio educativo en la institución*. Lima.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia*. [Competitive strategy. Techniques for the analysis of industrial sectors and competition]. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). "El Plan de Marketing Digital en la práctica". ESIC Editorial.
- Orbegoso, J. (2015). *Manual de metodología de la investigación cualitativa*. Lima.

Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (1985) New York: NY The Free Press.

Riveiro i,(2014). Competitividade e Sustentabilidade. Brasil: Editorial UNIOSTE.

Magretta, J. (2014). Entender a Michael Porter: Guía esencial hacia la estrategia y la competencia. [Understanding Michael Porter: the essential guide to competition and strategy]. México: Grupo Editorial Patria S.A.

Alvarez, J. (2014). Competitividad en organizaciones educativas. México: Primera edición, D.R. Universidad Autónoma del Estado de México.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. [Investigation methodology]. México: Editorial Mc – Graw – Hill Interamericana. Sexta edición

Segarra, E. (2014). La innovación centrada en el cliente. Revista Dialnet.

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

Remondes J. (2013). International journal of marketing, communication and new media. Instituto Superior de Entre Douro e Vouga: Revista de investigación científica. Portugal.

Koontz & O'Donnell (2013), Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas. México. Litográfica Ingramex S.A

Baena, A., y Pueyo, A. (2012). Competitividad y cambio climático. Madrid, España: Editorial Escuela de Organización Industrial - EOI.

Camejo C. (2012). Marketing Visionario. Venezuela: Fondo editorial URBE.



- Ceballos, A.M.; Arévalo, B. y Giraldo, J. (2012). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. Colombia.
- Stanton, W., Walker, B. y Etzel, M (1996) Fundamentos de Marketing: (10ª ed.). Ciudad México, México: Editora McGraw-Hill.
- Cárdenas Cázares, Liliana (2015). La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México. México: Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, Vol. 6.
- Valera Rodrigo Valera (2010): Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Tercera Edición. Pearson Educación, México 2010.
- Berumen, S. A., y Palacios, O. (2009). Competitividad, clústers e innovación. Ciudad de México, México: Editorial Trillas.
- Malhorta, N. K. (2008). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.
- Martínez, H. (2007). Marketing. (6ª ed.). Madrid: Morata.
- Rivera, J. y López, M. 2007. Dirección de marketing fundamento y aplicaciones. España: ESIC Editorial. 1º Edición.
- Thompson, I. 2007. Artículo "Definición de distribución". Publicado en abril del 2007.
- Fernández, R. 2002. Fundamentos de Mercadotecnia. México: Editorial Thompson.
- Pinilla, F. M.; Martínez, J. I. & Sangüesa, J. C. (1998). CEO Proyecto Empresarial. España: Mc Graw Hill Interamericana de España.

- Tamayo y Tamayo, M. (1997). El proceso de la investigación científica. México: Limusa.
- Jara Padilla, F. (2017). En su trabajo de investigación titulado: Plan de marketing para el centro de desarrollo infantil cajita traviesa para el año 2016 en Quito. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito.
- Yáñez Fuentes, T. (2017). En su trabajo de investigación titulado: Propuesta de plan de marketing: Killer Rose. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México. Mexico.
- Robalino, O. (2015). En su trabajo de investigación titulado: Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British16 School Quito. (Tesis pregrado). Universidad San Francisco. Quito.
- Pérez Hidalgo, J. (2019). En su trabajo de investigación titulado: Propuesta de plan estratégico de marketing para el Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima.
- Oyola Yarlaque, H, (2019). En su trabajo de investigación titulado: Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Chiclayo.
- Rodríguez Montoro, C. (2019). En su trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing educativo para incrementar la demanda del servicio educativo en la Institución Educativa N° 80521 de Santiago de Chuco. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.

- Cisneros Osnayo, M. (2017). En su trabajo de investigación titulado: Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC. (Tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Marcos. Lima.
- Mechan, A. (2016). En su trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la escuela Internacional de gerencia Chiclayo-2016. (Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo.
- Escalante Reyes, Danny. (2015). En su trabajo de investigación titulado: Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Cajamarca. Cajamarca. Concluyó.
- Ospina, M (2006). Tesis de Grado "Meritoria": Mercadeo Educativo un Camino a la Excelencia. Especialización en Mercadeo de Servicios. Universidad Militar Nueva Granada.
- Las 5 Fuerzas de Porter: Clave para el Éxito de la Empresa. (2014). [Documento en línea]. Disponible: <https://www.5fuerzasdeporter.com/> [Consulta: 2020, Junio].
- Plan de Marketing: Qué es, cómo hacerlo, ventajas y ejemplos. (2020). [Documento en línea]. Disponible: <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>. [Consulta: 2020, Junio].
- Pérez V. (2008). Concepto de competitividad empresarial. [Documento en línea]. Disponible <https://www.gestiopolis.com/concepto-competitividad-empresarial/> [Consulta: 2020, Julio].

Evalúa tu calidad en el servicio con el Net Promoter Score. (2013). [Documento en línea]. Disponible: <http://ciberopolis.com/2011/09/14/evalua-tu-calidad-en-el-servicio-con-el-net-promoter-score/> [Consulta: 2020, Julio].

La estrategia básica de marketing, las 4P. (2018). [Documento en línea]. Disponible: <https://www.gestionar-facil.com/estrategia-de-marketing/> [Consulta: 2020, Julio].

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Matriz de Operacionalización de la Variable 1: Plan de Marketing Educativo

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1:  Plan de Marketing educativo	Según Philip Kotler (2006), el plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación actual de la organización o institución en su entorno interno y externo, los objetivos que busca lograr y las acciones a seguir para conseguirlos.	Esta variable se evalúa a través de sus dimensiones servicio, precio, plaza y promoción; evaluadas mediante una escala tipo Likert.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Servicio</li> <li>➤ Precio</li> <li>➤ Plaza</li> <li>➤ Promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del Servicio</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Índice de recomendación</li> <li>• Precio-calidad</li> <li>• Valor agregado</li> <li>• Participación de mercado.</li> <li>• Capacidad de oferta</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Efectividad de los medios publicitarios</li> <li>• Relaciones publicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1, 2</li> <li>3, 4</li> <li>5</li> <li>6, 7</li> <li>8, 9</li> <li>10</li> <li>11, 12</li> <li>13</li> <li>14, 15</li> <li>16, 17</li> </ul>	Ordinal  1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

### Matriz de Operacionalización de la Variable 2: Competitividad Organizacional

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 2:  Competitividad Organizacional	Según M. Porter (2017) la competitividad es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Competitividad organizacional es la capacidad de una organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas	Esta variable se evalúa a través de sus dimensiones capacidades directivas, ventajas competitivas e innovación, evaluadas mediante una escala tipo Likert.	Capacidades Directivas          Ventajas Competitivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de la gestión</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Habilidades directivas.</li> <li>• Liderazgo en costos</li> <li>• Ubicación geográfica e infraestructura</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Recursos humanos</li> </ul>	1, 2, 3  4, 5, 6  7, 8, 9  10,11  12, 13, 14  15, 16  17, 18,19	Ordinal  1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

	<p>ventajas competitivas, capacidades directivas e innovación, que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa.</p>		<p>Innovación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de la tecnología.</li> <li>• Número de proyectos de innovación</li> </ul>	<p>20, 21</p> <p>22, 23</p>	
--	--	--	-------------------	--	-----------------------------	--

## ANEXO 2

### INSTRUMENTOS

#### Plan de Marketing educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, 2020

#### ENCUESTA SOBRE LA VARIABLE PLAN DE MARKETING EDUCATIVO DIRIGIDO A LOS PADRES DE FAMILIA

El objetivo de este cuestionario es el uso del plan de marketing en la Institución Educativa Particular San Luis. A continuación, se presentan preguntas sobre esta variable en la institución educativa. Indíquenos la frecuencia con que se presentan las situaciones planteadas, para ello debe utilizar la siguiente escala:

- 1 = Nunca
- 2 = Casi nunca
- 3 = Algunas veces
- 4 = Casi siempre
- 5 = Siempre

N°	DIMENSIÓN/ ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN SERVICIO</b>						
1	El servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.					
2	El servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis beneficia el desarrollo integral de los alumnos.					
3	Se siente satisfecho con el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis.					
4	Usted volvería hacer uso del servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis.					
5	Recomendaría usted el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis.					
<b>DIMENSIÓN PRECIO</b>						
6	El precio del servicio educativo es justo para la calidad del servicio ofrecido por la I.E.P. San Luis.					
7	Los costos educativos aplicados por la I.E.P. San Luis satisfacen demandas extracurriculares de los padres de familia.					



8	La I.E.P. San Luis realiza alianzas académicas estratégicas que otorgan un valor agregado a su servicio educativo en relación con el precio.					
9	La I.E.P. San Luis ofrece promociones en sus precios del servicio educativo ofrecido.					
<b>DIMENSIÓN PLAZA</b>						
10	La I.E.P. San Luis es conocida en el distrito de Guadalupe y alrededores.					
11	La I.E.P. San Luis tiene la capacidad económica y de recursos materiales y humanos para atender las necesidades educativas de sus alumnos.					
12	La I.E.P. San Luis tiene la capacidad de ofrecer mayor cantidad de vacantes con respecto al número actual de alumnos.					
13	La I.E.P. San Luis se ubica en una zona de fácil acceso.					
<b>DIMENSIÓN PROMOCIÓN</b>						
14	Los medios publicitarios utilizados por la I.E.P. San Luis están al alcance de los padres de familia.					
15	La I.E.P. San Luis realiza estrategias promocionales de su servicio educativo.					
16	La I.E.P. San Luis da a conocer a los padres de familia sobre los canales de comunicación existentes para la prestación del servicio educativo.					
17	La I.E.P. San Luis hace uso efectivo de los requerimientos manifestados por los padres de familia a través de sus canales de comunicación correspondientes.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ENCUESTA SOBRE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL DIRIGIDO A LOS PADRES DE FAMILIA

El objetivo de este cuestionario es determinar la competitividad organizacional en la Institución Educativa Particular San Luis. A continuación, se presentan preguntas sobre esta variable en la institución educativa. Indíquenos la frecuencia con que se presentan las situaciones planteadas, para ello debe utilizar la siguiente escala:

- 1 = Nunca
- 2 = Casi nunca
- 3 = Algunas veces
- 4 = Casi siempre
- 5 = Siempre

N°	DIMENSIÓN/ ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN CAPACIDADES DIRECTIVAS</b>						
1	El personal administrativo está capacitado para gestionar eficientemente las actividades y procesos de la de la I.E.P. San Luis.					
2	La I.E.P. San Luis diseña procedimientos efectivos para la óptima prestación del servicio educativo.					
3	El director gestiona el uso óptimo del tiempo en el aula, logrando una práctica docente efectiva en las metas y resultados.					
4	El director de la I.E.P. San Luis es percibido como un buen líder por alumnos, docentes y padres de familia.					
5	El director de la I.E.P. San Luis toma las mejores decisiones para el bienestar del colegio.					
6	Los docentes tienen cualidades le liderazgo para dirigir los grupos de alumnos a su cargo.					
7	El director orienta al personal de la institución de la I.E.P. San Luis de acuerdo a las reglas organizacionales.					
8	El director promueve la organización y participación activa, en el desarrollo de acciones previstas para el logro de las metas de aprendizaje.					
9	El director de la I.E.P. San Luis planifica, elabora y distribuye actividades entre sus subordinados.					
<b>DIMENSIÓN VENTAJAS COMPETITIVAS</b>						
10	Los costos que cobra la I.E.P. San Luis por el servicio educativo brindado la hacen una empresa competitiva en el mercado.					

11	Los costos educativos cubren plenamente el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis.					
12	La I.E.P. San Luis tiene una ubicación favorable para la prestación del servicio educativo.					
13	La I.E.P. San Luis otorga su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.					
14	Las instalaciones de la I.E.P. San Luis son limpias y ordenadas para facilitar la realización del servicio educativo.					
15	El servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis tiene elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.					
16	Los padres de familia matriculan a sus hijos en la I.E.P. San Luis debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.					
17	La I.E.P. San Luis cuenta con el recurso humano (personal administrativo y docente) necesario para la prestación del servicio educativo.					
18	El personal administrativo y docente de la I.E.P. San Luis está capacitado para la prestación del servicio educativo.					
19	El personal de la I.E.P. San Luis demuestra motivación y compromiso para prestar adecuadamente el servicio educativo.					
<b>DIMENSIÓN INNOVACIÓN</b>						
20	La I.E.P. San Luis cuenta con equipos tecnológicos necesarios para la prestación del servicio educativo.					
21	El personal de la I.E.P. San Luis utiliza los equipos tecnológicos de manera adecuada durante el proceso de aprendizaje.					
22	La I.E.P. San Luis innova con frecuencia sus procesos y procedimientos para la óptima prestación del servicio educativo.					
23	La I.E.P. San Luis promueve proyectos de innovación en sus alumnos durante el año escolar.					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### ANEXO 3

#### CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para hallar el tamaño de la muestra correspondiente a los padres de familia se realiza el cálculo de proporciones con población finita o de tamaño conocido. La fórmula aplicada es la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)D^2 + Z^2 pq} =$$

Dónde:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$D = 0.05$$

$$N = 194$$

Desarrollo:

$$n = \frac{(194) (1.96)^2(0.5)( 0.5)}{(194-1) (0.05)^2+(1.96)^2(0.5) (0.5)}$$

$$n = 129.13$$

$$\mathbf{n = 129}$$

Aplicando la fórmula se obtiene que el tamaño de la muestra es de 129.

## ANEXO 4

### MATRIZ DE VALIDACIÓN

#### Plan de Marketing educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>PLAN DE MARKETING EDUCATIVO</b>  Según Philip Kotler (2006), el plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación actual de la organización o institución en su entorno interno y externo, los objetivos que busca lograr y las acciones a seguir para conseguirlos.	<b>SERVICIO</b>	El servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.						X		X		X		X		
		El servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis beneficia el desarrollo integral de los alumnos.						X		X		X		X		
		Se siente satisfecho con el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis.						X		X		X		X		
		Usted volvería hacer uso del servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis.						X		X		X		X		
		Recomendaría usted el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis.						X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
								SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
<p><b>PLAN DE MARKETING EDUCATIVO</b></p> <p>Según Philip Kotler (2006), el plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación actual de la organización o institución en su entorno interno y externo, los objetivos que busca lograr y las acciones a seguir para conseguirlos.</p>	PRECIO	El precio del servicio educativo es justo para la calidad del servicio ofrecido por la I.E.P. San Luis.						X		X		X		X			
		Los costos educativos aplicados por la I.E.P. San Luis satisfacen demandas extracurriculares de los padres de familia.						X		X		X		X			
		La I.E.P. San Luis realiza alianzas académicas estratégicas que otorgan un valor agregado a su servicio educativo en relación con el precio.						X		X		X		X			
		La I.E.P. San Luis ofrece promociones en sus precios del servicio educativo ofrecido.						X		X		X		X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
								SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
<b>PLAN DE MARKETING EDUCATIVO</b>  Según Philip Kotler (2006), el plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación actual de la organización o institución en su entorno interno y externo, los objetivos que busca lograr y las acciones a seguir para conseguirlos.	<b>PLAZA</b>	La I.E.P. San Luis es conocida en el distrito de Guadalupe y alrededores.						X		X		X				
		La I.E.P. San Luis tiene la capacidad económica y de recursos materiales y humanos para atender las necesidades educativas de sus alumnos.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis tiene la capacidad de ofrecer mayor cantidad de vacantes con respecto al número actual de alumnos.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis se ubica en una zona de fácil acceso.						X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>PLAN DE MARKETING EDUCATIVO</b>  Según Philip Kotler (2006), el plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación actual de la organización o institución en su entorno interno y externo, los objetivos que busca lograr y las acciones a seguir para conseguirlos.	PROMOCIÓN	Los medios publicitarios utilizados por la I.E.P. San Luis están al alcance de los padres de familia.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis realiza estrategias promocionales de su servicio educativo.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis da a conocer a los padres de familia sobre los canales de comunicación existentes para la prestación del servicio educativo.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis hace uso efectivo de los requerimientos manifestados por los padres de familia a través de sus canales de comunicación correspondientes.						X		X		X		X		



**DRA. VILLAVICENCIO PALACIOS, LILETTE DEL CARMEN.**  
 DNI: 18033075  
 ORCID: 0000-0002-2221-7951



**Plan de Marketing educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, 2020**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Encuesta para evaluar el Plan de Marketing de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, 2020.

**OBJETIVO:** Obtener información acerca del Plan de Marketing de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, 2020.

**DIRIGIDO A:** Los padres de familia de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, 2020

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**


DRA. VILLAVICENCIO PALACIOS, LILETTE DEL CARMEN.

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

Doctora en Educación

**VALORACIÓN:**

APROBADO	DESAPROBADO
X	

  
DRA. VILLAVICENCIO PALACIOS, LILETTE DEL CARMEN.  
DNI: 18033075  
ORCID: 0000-0002-2221-7951

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Plan de Marketing educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	
<b>COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL</b> Según M. Porter (2017) la competitividad es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Competitividad organizacional es la capacidad de una organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas competitivas, capacidades directivas e innovación, que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa.	<b>CAPACIDADES DIRECTIVAS</b>	El personal administrativo está capacitado para gestionar eficientemente las actividades y procesos de la de la I.E.P. San Luis.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis diseña procedimientos efectivos para la óptima prestación del servicio educativo.						X		X		X		X		
		El director gestiona el uso óptimo del tiempo en el aula, logrando una práctica docente efectiva en las metas y resultados.						X		X		X		X		
		El director de la I.E.P. San Luis es percibido como un buen líder por alumnos, docentes y padres de familia.						X		X		X		X		
		El director de la I.E.P. San Luis toma las mejores decisiones para el bienestar del colegio.						X		X		X		X		
		Los docentes tienen cualidades de liderazgo para dirigir los grupos de alumnos a su cargo.						X		X		X		X		
		El director orienta al personal de la institución de la I.E.P. San Luis de acuerdo a las reglas organizacionales.						X		X		X		X		
		El director promueve la organización y participación activa, en el desarrollo de acciones previstas para el logro de las metas de aprendizaje.						X		X		X		X		
		El director de la I.E.P. San Luis planifica, elabora y distribuye actividades entre sus subordinados.						X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL</b> Según M. Porter (2017) la competitividad es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Competitividad organizacional es la capacidad de una organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas competitivas, capacidades directivas e innovación, que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa.	<b>VENTAJAS COMPETITIVAS</b>	Los costos que cobra la I.E.P. San Luis por el servicio educativo brindado la hacen una empresa competitiva en el mercado.						X		X		X		X		
		Los costos educativos cubren plenamente el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis tiene una ubicación favorable para la prestación del servicio educativo.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis otorga su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.						X		X		X		X		
		Las instalaciones de la I.E.P. San Luis son limpias y ordenadas para facilitar la realización del servicio educativo.						X		X		X		X		
		El servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis tiene elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.						X		X		X		X		

		Los padres de familia matriculan a sus hijos en la I.E.P. San Luis debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis cuenta con el recurso humano (personal administrativo y docente) necesario para la prestación del servicio educativo.						X		X		X		X		
		El personal administrativo y docente de la I.E.P. San Luis está capacitado para la prestación del servicio educativo.						X		X		X		X		
		El personal de la I.E.P. San Luis demuestra motivación y compromiso para prestar adecuadamente el servicio educativo.						X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
<b>COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL</b> Según M. Porter (2017) la competitividad es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Competitividad organizacional es la capacidad de una organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas competitivas, capacidades directivas e innovación, que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa.	INNOVACIÓN	La I.E.P. San Luis cuenta con equipos tecnológicos necesarios para la prestación del servicio educativo.						X		X		X		X				
		El personal de la I.E.P. San Luis utiliza los equipos tecnológicos de manera adecuada durante el proceso de aprendizaje.						X		X		X		X				
		La I.E.P. San Luis innova con frecuencia sus procesos y procedimientos para la óptima prestación del servicio educativo.						X		X		X		X				
		La I.E.P. San Luis promueve proyectos de innovación en sus alumnos durante el año escolar.						X		X		X		X				



**DRA. VILLAVICENCIO PALACIOS, LILETTE DEL CARMEN.**  
**DNI: 18033075**  
**ORCID: 0000-0002-2221-7951**

**Plan de Marketing educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, 2020**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Encuesta para evaluar la Competitividad Organizacional de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, 2020.

**OBJETIVO:** Obtener información acerca de la Competitividad Organizacional de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, 2020.

**DIRIGIDO A:** Los padres de familia de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, 2020.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

DRA. VILLAVICENCIO PALACIOS, LILETTE DEL CARMEN.

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

Doctora en Educación

**VALORACIÓN:**

APROBADO	DESAPROBADO
X	



**DRA. VILLAVICENCIO PALACIOS, LILETTE DEL CARMEN.**

**DNI: 18033075**

**ORCID: 0000-0002-2221-7951**

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Plan de Marketing educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, 2020

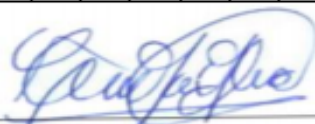
VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>PLAN DE MARKETING EDUCATIVO</b>  Según Philip Kotler (2006), el plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación actual de la organización o institución en su entorno interno y externo, los objetivos que busca lograr y las acciones a seguir para conseguirlos.	<b>SERVICIO</b>	El servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.						X		X		X		X		
		El servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis beneficia el desarrollo integral de los alumnos.						X		X		X		X		
		Se siente satisfecho con el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis.						X		X		X		X		
		Usted volvería hacer uso del servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis.						X		X		X		X		
		Recomendaría usted el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis.						X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA					
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
<b>PLAN DE MARKETING EDUCATIVO</b>  Según Philip Kotler (2006), el plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación actual de la organización o institución en su entorno interno y externo, los objetivos que busca lograr y las acciones a seguir para conseguirlos.	PRECIO	El precio del servicio educativo es justo para la calidad del servicio ofrecido por la I.E.P. San Luis.						X		X		X		X					
		Los costos educativos aplicados por la I.E.P. San Luis satisfacen demandas extracurriculares de los padres de familia.						X		X		X		X					
		La I.E.P. San Luis realiza alianzas académicas estratégicas que otorgan un valor agregado a su servicio educativo en relación con el precio.							X		X		X		X				
		La I.E.P. San Luis ofrece promociones en sus precios del servicio educativo ofrecido.							X		X		X		X				



VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO		
<b>PLAN DE MARKETING EDUCATIVO</b>  Según Philip Kotler (2006), el plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación actual de la organización o institución en su entorno interno y externo, los objetivos que busca lograr y las acciones a seguir para conseguirlos.	<b>PLAZA</b>	La I.E.P. San Luis es conocida en el distrito de Guadalupe y alrededores.						X		X		X						
		La I.E.P. San Luis tiene la capacidad económica y de recursos materiales y humanos para atender las necesidades educativas de sus alumnos.						X		X		X		X				
		La I.E.P. San Luis tiene la capacidad de ofrecer mayor cantidad de vacantes con respecto al número actual de alumnos.						X		X		X		X				
		La I.E.P. San Luis se ubica en una zona de fácil acceso.						X		X		X		X				

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
								SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
<b>PLAN DE MARKETING EDUCATIVO</b>  Según Philip Kotler (2006), el plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación actual de la organización o institución en su entorno interno y externo, los objetivos que busca lograr y las acciones a seguir para conseguirlos.	PROMOCIÓN	Los medios publicitarios utilizados por la I.E.P. San Luis están al alcance de los padres de familia.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis realiza estrategias promocionales de su servicio educativo.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis da a conocer a los padres de familia sobre los canales de comunicación existentes para la prestación del servicio educativo.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis hace uso efectivo de los requerimientos manifestados por los padres de familia a través de sus canales de comunicación correspondientes.						X		X		X		X		



**DRA. MENDOZA ALVA, CECILIA EUGENIA**  
 DNI: 18120004  
 ORCID: 0000-0002-3640-2779

**Plan de Marketing educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, 2020**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Encuesta para evaluar el Plan de Marketing de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, 2020.

**OBJETIVO:** Obtener información acerca del Plan de Marketing de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, 2020.

**DIRIGIDO A:** Los padres de familia de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, 2020

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

DRA. MENDOZA ALVA, CECILIA EUGENIA.

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

Doctora en Educación

**VALORACIÓN:**

APROBADO	DESAPROBADO
X	

**DRA. MENDOZA ALVA, CECILIA EUGENIA**  
DNI: 18120004  
ORCID: 0000-0002-3640-2779

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Plan de Marketing educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
								SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI		NO	
<b>COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL</b> Según M. Porter (2017) la competitividad es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Competitividad organizacional es la capacidad de una organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas competitivas, capacidades directivas e innovación, que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa.	<b>CAPACIDADES DIRECTIVAS</b>	El personal administrativo está capacitado para gestionar eficientemente las actividades y procesos de la de la I.E.P. San Luis.						X		X		X		X				
		La I.E.P. San Luis diseña procedimientos efectivos para la óptima prestación del servicio educativo.						X		X		X		X				
		El director gestiona el uso óptimo del tiempo en el aula, logrando una práctica docente efectiva en las metas y resultados.						X		X		X		X				
		El director de la I.E.P. San Luis es percibido como un buen líder por alumnos, docentes y padres de familia.						X		X		X		X				
		El director de la I.E.P. San Luis toma las mejores decisiones para el bienestar del colegio.						X		X		X		X				
		Los docentes tienen cualidades de liderazgo para dirigir los grupos de alumnos a su cargo.						X		X		X		X				
		El director orienta al personal de la institución de la I.E.P. San Luis de acuerdo a las reglas organizacionales.						X		X		X		X				
		El director promueve la organización y participación activa, en el desarrollo de acciones previstas para el logro de las metas de aprendizaje.						X		X		X		X				
		El director de la I.E.P. San Luis planifica, elabora y distribuye actividades entre sus subordinados.						X		X		X		X				

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
<b>COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL</b> Según M. Porter (2017) la competitividad es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Competitividad organizacional es la capacidad de una organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas competitivas, capacidades directivas e innovación, que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa.	<b>VENTAJAS COMPETITIVAS</b>	Los costos que cobra la I.E.P. San Luis por el servicio educativo brindado la hacen una empresa competitiva en el mercado.						X		X		X		X				
		Los costos educativos cubren plenamente el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis.						X		X		X		X				
		La I.E.P. San Luis tiene una ubicación favorable para la prestación del servicio educativo.						X		X		X		X				
		La I.E.P. San Luis otorga su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.						X		X		X		X				
		Las instalaciones de la I.E.P. San Luis son limpias y ordenadas para facilitar la realización del servicio educativo.						X		X		X		X				
		El servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis tiene elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.						X		X		X		X				

		Los padres de familia matriculan a sus hijos en la I.E.P. San Luis debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis cuenta con el recurso humano (personal administrativo y docente) necesario para la prestación del servicio educativo.						X		X		X		X		
		El personal administrativo y docente de la I.E.P. San Luis está capacitado para la prestación del servicio educativo.						X		X		X		X		
		El personal de la I.E.P. San Luis demuestra motivación y compromiso para prestar adecuadamente el servicio educativo.						X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADO		RELACIÓN ENTRE EL INDICADO R Y EL		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL</b> Según M. Porter (2017) la competitividad es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Competitividad organizacional es la capacidad de una organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas competitivas, capacidades directivas e innovación, que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa.	<b>INNOVACIÓN</b>	La I.E.P. San Luis cuenta con equipos tecnológicos necesarios para la prestación del servicio educativo.						X		X		X		X		
		El personal de la I.E.P. San Luis utiliza los equipos tecnológicos de manera adecuada durante el proceso de aprendizaje.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis innova con frecuencia sus procesos y procedimientos para la óptima prestación del servicio educativo.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis promueve proyectos de innovación en sus alumnos durante el año escolar.						X		X		X		X		

**DRA. MENDOZA ALVA, CECILIA EUGENIA**

**DNI: 18120004**

**ORCID: 0000-0002-3640-2779**

**Plan de Marketing educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, 2020**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Encuesta para evaluar la Competitividad Organizacional de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, 2020.

**OBJETIVO:** Obtener información acerca de la Competitividad Organizacional de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, 2020.

**DIRIGIDO A:** Los padres de familia de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, 2020.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

DRA. MENDOZA ALVA, CECILIA EUGENIA.

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

Doctora en Educación

**VALORACIÓN:**

APROBADO	DESAPROBADO
X	



**DRA. MENDOZA ALVA, CECILIA EUGENIA**  
**DNI: 18120004**  
**ORCID: 0000-0002-3640-2779**



MATRIZ DE VALIDACIÓN

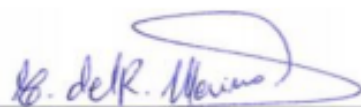
Plan de Marketing educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>PLAN DE MARKETING EDUCATIVO</b>  Según Philip Kotler (2006), el plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación actual de la organización o institución en su entorno interno y externo, los objetivos que busca lograr y las acciones a seguir para conseguirlos.	<b>SERVICIO</b>	El servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.						X		X		X		X		
		El servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis beneficia el desarrollo integral de los alumnos.						X		X		X		X		
		Se siente satisfecho con el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis.						X		X		X		X		
		Usted volvería hacer uso del servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis.						X		X		X		X		
		Recomendaría usted el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis.						X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
								SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
<p><b>PLAN DE MARKETING EDUCATIVO</b></p> <p>Según Philip Kotler (2006), el plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación actual de la organización o institución en su entorno interno y externo, los objetivos que busca lograr y las acciones a seguir para conseguirlos.</p>	PRECIO	El precio del servicio educativo es justo para la calidad del servicio ofrecido por la I.E.P. San Luis.						X		X		X		X			
		Los costos educativos aplicados por la I.E.P. San Luis satisfacen demandas extracurriculares de los padres de familia.						X		X		X		X			
		La I.E.P. San Luis realiza alianzas académicas estratégicas que otorgan un valor agregado a su servicio educativo en relación con el precio.						X		X		X		X			
		La I.E.P. San Luis ofrece promociones en sus precios del servicio educativo ofrecido.						X		X		X		X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	
<b>PLAN DE MARKETING EDUCATIVO</b>  Según Philip Kotler (2006), el plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación actual de la organización o institución en su entorno interno y externo, los objetivos que busca lograr y las acciones a seguir para conseguirlos.	<b>PLAZA</b>	La I.E.P. San Luis es conocida en el distrito de Guadalupe y alrededores.						X		X		X					
		La I.E.P. San Luis tiene la capacidad económica y de recursos materiales y humanos para atender las necesidades educativas de sus alumnos.						X		X		X		X			
		La I.E.P. San Luis tiene la capacidad de ofrecer mayor cantidad de vacantes con respecto al número actual de alumnos.						X		X		X		X			
		La I.E.P. San Luis se ubica en una zona de fácil acceso.						X		X		X		X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>PLAN DE MARKETING EDUCATIVO</b>  Según Philip Kotler (2006), el plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación actual de la organización o institución en su entorno interno y externo, los objetivos que busca lograr y las acciones a seguir para conseguirlos.	PROMOCIÓN	Los medios publicitarios utilizados por la I.E.P. San Luis están al alcance de los padres de familia.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis realiza estrategias promocionales de su servicio educativo.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis da a conocer a los padres de familia sobre los canales de comunicación existentes para la prestación del servicio educativo.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis hace uso efectivo de los requerimientos manifestados por los padres de familia a través de sus canales de comunicación correspondientes.						X		X		X		X		



DRA. MERINO SALAZAR, TERESITA DEL ROSARIO

DNI: 17903361

ORCID: 0000-0001-8700-1441

**Plan de Marketing educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, 2020**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Encuesta para evaluar el Plan de Marketing de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, 2020.

**OBJETIVO:** Obtener información acerca del Plan de Marketing de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, 2020.

**DIRIGIDO A:** Los padres de familia de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, 2020

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

DRA. MERINO SALAZAR, TERESITA DEL ROSARIO.

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

Doctora en Educación

**VALORACIÓN:**

APROBADO	DESAPROBADO
X	



**DRA. MERINO SALAZAR, TERESITA DEL ROSARIO**

**DNI: 17903361**

**ORCID: 0000-0001-8700-1441**

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Plan de Marketing educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	
<b>COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL</b> Según M. Porter (2017) la competitividad es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Competitividad organizacional es la capacidad de una organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas competitivas, capacidades directivas e innovación, que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa.	<b>CAPACIDADES DIRECTIVAS</b>	El personal administrativo está capacitado para gestionar eficientemente las actividades y procesos de la de la I.E.P. San Luis.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis diseña procedimientos efectivos para la óptima prestación del servicio educativo.						X		X		X		X		
		El director gestiona el uso óptimo del tiempo en el aula, logrando una práctica docente efectiva en las metas y resultados.						X		X		X		X		
		El director de la I.E.P. San Luis es percibido como un buen líder por alumnos, docentes y padres de familia.						X		X		X		X		
		El director de la I.E.P. San Luis toma las mejores decisiones para el bienestar del colegio.						X		X		X		X		
		Los docentes tienen cualidades de liderazgo para dirigir los grupos de alumnos a su cargo.						X		X		X		X		
		El director orienta al personal de la institución de la I.E.P. San Luis de acuerdo a las reglas organizacionales.						X		X		X		X		
		El director promueve la organización y participación activa, en el desarrollo de acciones previstas para el logro de las metas de aprendizaje.						X		X		X		X		
		El director de la I.E.P. San Luis planifica, elabora y distribuye actividades entre sus subordinados.						X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL</b> Según M. Porter (2017) la competitividad es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Competitividad organizacional es la capacidad de una organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas competitivas, capacidades directivas e innovación, que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa.	<b>VENTAJAS COMPETITIVAS</b>	Los costos que cobra la I.E.P. San Luis por el servicio educativo brindado la hacen una empresa competitiva en el mercado.						X		X		X		X		
		Los costos educativos cubren plenamente el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis tiene una ubicación favorable para la prestación del servicio educativo.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis otorga su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.						X		X		X		X		
		Las instalaciones de la I.E.P. San Luis son limpias y ordenadas para facilitar la realización del servicio educativo.						X		X		X		X		
		El servicio educativo ofrecido por la I.E.P. San Luis tiene elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.						X		X		X		X		

		Los padres de familia matriculan a sus hijos en la I.E.P. San Luis debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.						X		X		X		X		
		La I.E.P. San Luis cuenta con el recurso humano (personal administrativo y docente) necesario para la prestación del servicio educativo.						X		X		X		X		
		El personal administrativo y docente de la I.E.P. San Luis está capacitado para la prestación del servicio educativo.						X		X		X		X		
		El personal de la I.E.P. San Luis demuestra motivación y compromiso para prestar adecuadamente el servicio educativo.						X		X		X		X		



VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
<b>COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL</b> Según M. Porter (2017) la competitividad es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Competitividad organizacional es la capacidad de una organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas competitivas, capacidades directivas e innovación, que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa.	INNOVACIÓN	La I.E.P. San Luis cuenta con equipos tecnológicos necesarios para la prestación del servicio educativo.						X										
		El personal de la I.E.P. San Luis utiliza los equipos tecnológicos de manera adecuada durante el proceso de aprendizaje.						X										
		La I.E.P. San Luis innova con frecuencia sus procesos y procedimientos para la óptima prestación del servicio educativo.						X										
		La I.E.P. San Luis promueve proyectos de innovación en sus alumnos durante el año escolar.						X										



**DRA. MERINO SALAZAR, TERESITA DEL ROSARIO**  
**DNI: 17903361**  
**ORCID: 0000-0001-8700-1441**

**Plan de Marketing educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, 2020**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Encuesta para evaluar la Competitividad Organizacional de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, 2020.

**OBJETIVO:** Obtener información acerca de la Competitividad Organizacional de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, 2020.

**DIRIGIDO A:** Los padres de familia de la I.E.P. San Luis, Guadalupe, 2020.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

DRA. MERINO SALAZAR, TERESITA DEL ROSARIO.

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

Doctora en Educación

**VALORACIÓN:**

APROBADO	DESAPROBADO
X	



**DRA. MERINO SALAZAR, TERESITA DEL ROSARIO**

**DNI: 17903361**

**ORCID: 0000-0001-8700-1441**

## Anexo 5

### Base de datos y resultados de prueba de confiabilidad

Variable: Plan de marketing educativo

Nro.	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Total
1	3	5	3	3	4	2	4	3	4	5	3	2	5	4	3	3	5	61
2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	2	39
3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	3	68
4	3	1	3	3	2	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	1	2	49
5	1	1	2	3	3	2	1	3	3	1	3	2	1	2	3	2	3	36
6	1	2	3	4	3	3	3	3	5	1	3	5	1	1	4	5	4	51
7	2	4	3	2	4	3	1	2	3	2	2	5	5	2	3	2	5	50
8	4	4	5	3	3	4	2	3	3	2	3	4	5	4	3	5	5	62
9	4	3	5	2	2	4	2	3	4	3	2	3	2	5	2	5	3	54
10	2	4	3	2	2	3	1	2	4	2	3	4	3	3	2	2	1	43
11	3	3	2	4	3	3	5	4	4	4	5	2	2	4	5	3	2	58
12	5	3	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	65
13	5	2	5	5	4	3	4	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	54
14	5	4	2	5	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	63
15	5	2	4	5	2	3	1	3	3	2	3	3	3	2	2	5	5	53
16	5	2	2	4	2	3	4	4	4	4	3	5	2	3	2	5	5	59
17	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	64
18	2	1	2	4	3	3	4	3	4	1	2	2	3	3	4	1	3	45
19	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3	3	2	3	1	2	2	1	39
20	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	63

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

**K = 17**

**$\sum S_i^2 = 20,515$**

**$S_T^2 = 87,96$**

**$\alpha =$  Coeficiente de Alfa de Cronbach**

VARIABLE	ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS
PLAN DE MARKETING EDUCATIVO	0.815	20

## Variable: Competitividad organizacional

Nro.	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Total
1	1	3	2	1	1	2	4	3	4	5	1	2	5	2	3	3	5	2	5	2	3	2	2	63
2	4	2	2	3	4	1	3	1	5	3	2	2	3	3	2	1	3	1	5	3	1	4	4	62
3	3	2	1	1	3	2	3	4	2	4	4	4	3	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	63
4	2	3	3	3	3	1	3	1	2	4	2	4	2	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	57
5	2	3	2	1	3	4	1	4	2	1	3	2	2	4	2	3	3	2	2	3	2	2	1	54
6	2	5	4	3	3	3	4	3	5	5	3	5	1	1	4	5	3	3	5	5	3	5	5	85
7	3	4	2	2	5	3	1	5	3	2	1	5	5	1	3	2	3	2	3	2	4	2	3	66
8	4	4	3	2	4	3	1	5	3	2	3	4	5	3	3	4	5	2	3	2	3	4	2	74
9	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	3	3	91
10	3	4	3	4	5	4	1	5	4	2	2	4	3	1	5	2	2	3	5	4	4	5	3	80
11	2	5	4	3	5	3	5	4	2	4	5	2	3	4	2	2	4	5	2	2	5	5	5	83
12	2	5	5	5	2	2	4	2	2	5	3	1	4	3	5	4	3	3	2	2	3	4	5	76
13	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	4	2	1	1	54
14	4	1	4	5	3	5	2	3	3	3	2	3	4	4	5	2	3	2	3	4	2	2	1	70
15	3	5	3	4	3	5	3	3	3	1	3	2	3	2	2	5	4	3	3	3	4	3	4	74
16	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	2	5	2	5	4	2	3	3	3	3	5	80
17	3	4	3	5	4	2	2	2	5	4	4	5	4	2	4	5	3	4	2	3	4	3	5	82
18	5	2	4	3	2	2	3	3	5	1	4	4	4	3	3	5	2	2	5	3	5	3	5	78
19	3	3	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	91
20	4	3	1	1	3	4	1	4	3	5	2	4	3	5	4	4	1	2	5	5	4	3	1	72

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

**K = 23**

$\sum S_i^2 = 32,023$

$S_T^2 = 123,2$

**$\alpha =$  Coeficiente de Alfa de Cronbach**

VARIABLE	ALFA DE CRONBACH	Nº DE ELEMENTOS
COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL	0.774	20

## Anexo 6

### Base de datos y resultados de contrastación de hipótesis

Nro.	PLAN DE MARKETING EDUCATIVO																
	DIMENSIÓN SERVICIO					DIMENSIÓN PRECIO				DIMENSIÓN PLAZA				DIMENSIÓN PROMOCION			
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17
1	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4
2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	2	4	4	3	5	5	5	5	4	3
6	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
7	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3
8	4	4	3	3	4	2	3	1	1	2	2	2	2	2	4	1	4
9	4	4	3	3	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	2	4
10	4	4	3	3	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	2	4
11	5	5	4	4	5	3	4	2	3	5	5	5	4	4	5	3	5
12	5	5	4	4	5	3	4	2	3	5	5	5	4	4	5	3	5
13	4	4	3	3	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	2	4
14	4	4	3	3	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	2	4
15	4	4	3	3	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	2	4
16	4	4	3	3	4	2	3	1	3	5	5	5	4	4	5	3	4
17	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5
18	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4
19	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3
20	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4
21	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
22	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
23	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4
24	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
25	3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3
26	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4
27	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3
28	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4
29	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
30	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3
31	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	1	1	2	1

PLAN DE MARKETING EDUCATIVO																	
32	3	3	4	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
34	4	4	3	3	4	2	3	1	3	5	5	5	4	4	5	3	4
35	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5
36	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4
37	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3
38	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4
39	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
40	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4
41	2	3	3	3	4	2	2	1	2	3	3	3	2	3	4	1	3
42	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4
43	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5
44	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3
45	4	3	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
47	3	3	5	3	5	3	5	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4
48	3	2	4	2	5	2	5	3	3	4	3	4	4	4	5	2	4
49	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4
50	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4
51	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
52	2	3	3	1	4	1	2	3	2	2	1	2	3	1	2	2	1
53	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
54	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5
56	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
57	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	2	5	3	3
58	2	2	4	1	4	2	1	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2
59	3	3	4	2	3	1	1	2	2	2	2	2	4	1	4	3	2

PLAN DE MARKETING EDUCATIVO																	
60	4	3	4	2	3	1	1	2	2	2	2	2	4	1	4	3	2
61	3	3	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2
62	3	3	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2
63	4	4	5	3	4	2	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	3
64	4	4	5	3	4	2	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	3
65	3	3	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2
66	3	3	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2
67	5	3	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2
68	3	3	4	2	3	1	3	5	5	5	4	4	5	3	4	3	2
69	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3
70	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
71	3	3	4	2	2	1	2	3	3	3	2	3	4	1	3	2	2
72	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4
73	5	4	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3
74	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3
75	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
77	5	3	5	3	5	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	5
78	4	2	5	2	5	3	3	4	3	4	4	4	5	2	4	3	3
79	5	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	5	3
80	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	2	5
81	3	3	2	2	4	1	4	2	1	2	2	2	2	2	3	1	3
82	4	4	3	3	4	2	3	1	1	2	2	2	2	2	4	1	4
83	4	4	3	3	4	2	3	1	1	2	2	2	2	2	4	1	4
84	4	4	3	3	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	2	4
85	4	4	3	3	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	2	4
86	5	5	4	4	5	3	4	2	3	5	5	5	4	4	5	3	5
87	5	5	4	4	5	3	4	2	3	5	5	5	4	4	5	3	5

PLAN DE MARKETING EDUCATIVO

88	4	4	5	3	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	2	4
89	4	4	5	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	2	4
90	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3
91	4	4	3	3	4	2	3	1	3	5	5	5	4	4	5	3	4
92	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5
93	4	4	3	3	4	2	3	1	3	5	5	5	4	4	5	3	4
94	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5
95	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4
96	2	3	3	3	4	2	2	1	2	3	3	3	2	3	4	1	3
97	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4
98	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5
99	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3
100	4	3	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
102	3	3	5	3	5	3	5	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4
103	3	2	4	2	5	2	5	3	3	4	3	4	4	4	5	2	4
104	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4
105	2	2	3	3	5	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3
106	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4
107	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4
108	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4
109	2	2	3	3	5	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
111	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5
112	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4
113	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
114	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4
115	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4



	PLAN DE MARKETING EDUCATIVO																
116	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4
117	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
118	5	4	5	5	4	5	5	2	4	4	3	5	5	5	5	4	3
119	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
120	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3
121	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3
122	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4
123	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4
124	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4
125	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4
126	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
127	3	2	3	3	4	3	2	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3
128	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
129	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3

COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL																							
Nro.	CAPACIDADES DIRECTIVAS									VENTAJAS COMPETITIVAS									INNOVACIÓN				
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4
2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	5	2
3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
5	3	3	5	3	5	3	5	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	1
6	3	2	4	2	5	2	5	3	3	4	3	4	4	4	5	2	4	3	3	5	4	4	3
7	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	5	3	4	3	5	2
8	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4
9	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4
10	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4
11	2	2	3	3	5	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3
12	2	2	3	3	5	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3
13	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
14	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
15	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
16	2	2	3	3	5	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	5	4	4	5	4	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	5	3	3	3	4
19	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	2
20	4	4	3	3	4	2	3	1	1	2	2	2	2	2	4	1	4	3	2	2	3	3	3
21	4	4	3	3	4	2	3	1	1	2	2	2	2	2	4	1	4	3	2	2	3	3	4
22	4	4	3	3	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4
23	4	4	3	3	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4
24	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3
25	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	1	1
26	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
27	2	2	2	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1	1	1	2
28	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3
29	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	5	5	5
30	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	2	5	4	4	4
31	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2

COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL																						
32	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
33	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2
34	2	2	3	3	5	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	5	4	4	5	4	5
35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	5	3	3	4
37	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2
38	4	4	3	3	4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	4	2	4	3	4	2	3
39	4	4	3	3	4	2	3	1	1	2	2	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	4
40	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
41	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4
42	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
43	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
44	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
45	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
46	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
47	5	4	5	5	4	5	5	2	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4
48	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
49	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
51	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
52	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
57	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4
58	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1
59	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	2
60	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	2
61	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	2
62	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	2
63	3	5	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	1
64	3	5	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	1

1	COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL																							
58	65	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2
59	66	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2
60	67	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2
61	68	3	5	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3
62	69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
63	70	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
64	71	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	2	3
65	72	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
66	73	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4
67	74	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
68	75	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4
69	76	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
70	77	5	4	5	5	2	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3
71	78	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5
72	79	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5
73	80	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5
74	81	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
75	82	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3
76	83	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3
77	84	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3
78	85	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3
79	86	3	2	3	3	5	4	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	2	2
80	87	2	2	3	3	5	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3
81	88	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2
82	89	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4
83	90	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4
84	91	2	2	3	3	5	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	5	4	4	5	4	4	4
85	92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
86	93	5	4	3	3	4	2	3	1	3	5	5	5	4	4	5	3	4	3	2	4	4	4	2
87	94	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	2
88	95	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3
89	96	2	3	3	3	4	2	2	1	2	3	3	3	2	3	4	1	3	2	2	2	3	3	1
90	97	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	1	3	4	1

COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL																							
98	4	3	5	4	5	3	5	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4	4	5	2
99	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	4	5	2
100	4	3	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3
101	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
102	3	3	5	3	5	3	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	1
103	3	2	4	2	5	2	5	3	3	4	3	4	4	4	5	2	4	3	3	5	4	4	3
104	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	5	3	3	3	5	2
105	5	5	4	4	5	3	4	2	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	3	5	5	5	4
106	4	4	3	3	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4
107	4	4	3	3	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4
108	4	4	3	3	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2	4	4	4	5
109	4	4	3	3	4	2	3	1	3	5	5	5	4	4	5	3	4	3	2	4	4	4	3
110	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4
111	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3
112	2	3	3	3	4	2	2	1	2	3	3	3	2	3	4	1	3	2	2	2	3	3	3
113	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4
114	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	4
115	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	5	4
116	4	3	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3
117	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
118	3	3	5	3	5	3	5	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4
119	3	2	4	2	5	2	5	3	3	4	3	4	4	4	5	2	4	3	3	5	4	4	4
120	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	5	3	4	3	5	4
121	5	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	2
122	4	5	3	3	4	2	3	1	1	2	2	2	2	2	4	2	4	3	3	2	3	3	3
123	4	4	4	3	4	2	3	1	1	2	2	2	2	2	4	2	4	3	2	2	3	3	4
124	4	4	3	4	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	5	2	4	3	3	4	4	4	4
125	4	4	3	3	5	2	3	1	2	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4
126	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3
127	2	2	1	1	3	3	4	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	1	3	3	2	1	1
128	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
129	2	2	2	1	1	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1	1	1	2

NORMALIDAD DOMINGO REAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	TPME	TCO	TCD	TVC	TI	var	var	var	var	var	var	var
1	68	96	35	46	15							
2	78	87	40	33	14							
3	72	85	37	35	13							
4	81	89	37	37	15							
5	73	83	34	39	10							
6	66	81	29	36	16							
7	74	89	38	37	14							
8	44	84	32	36	16							
9	54	84	32	36	16							
10	54	84	32	36	16							
11	71	62	24	26	12							
12	71	62	24	26	12							
13	54	82	32	36	14							
14	54	82	32	36	14							
15	54	83	32	36	15							
16	62	74	24	32	18							
17	67	91	36	39	16							
18	71	90	39	38	13							
19	57	72	31	29	12							
20	62	60	25	24	11							
21	61	61	25	24	12							
22	61	75	26	33	16							
23	61	75	26	33	16							

**Correlaciones bivariadas**

Variables:

- TCD
- TVC
- TI

Variables:

- TPME
- TCO

Coefficientes de correlación

Pearson  Tau-b de Kendall  Spearman

Prueba de significación

Bilateral  Unilateral

Señalar las correlaciones significativas

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Vista de datos Vista de variables

/MISSING=PAIRWISE.

→ **Correlaciones no paramétricas**

[ConjuntoDatos1] E:\la INVESTIGACION\INVESTIGACION 2020\NORMALIDAD DOMINGO REAL.sav

**Correlaciones**

			TPME	TCO
Rho de Spearman	TPME	Coefficiente de correlación	1.000	.473**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	129	129
	TCO	Coefficiente de correlación	.473**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	129	129

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

NORMALIDAD DOMINGO REAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

5:

	TPME	TCO	TCD	TVC	TI	var	var	var	var	var	var	var
1	68	96	35	46	15							
2	78	87	40	33	14							
3	72	85	37	35	13							
4	81	89	37	37	15							
5	73	83	34	39	10							
6	66	81	29	36	16							
7	74	89	38	37	14							
8	44	84	32	36	16							
9	54	84	32	36	16							
10	54	84	32	36	16							
11	71	62	24	26	12							
12	71	62	24	26	12							
13	54	82	32	36	14							
14	54	82	32	36	14							
15	54	83	32	36	15							
16	62	74	24	32	18							
17	67	91	36	39	16							
18	71	90	39	38	13							
19	57	72	31	29	12							
20	62	60	25	24	11							
21	61	61	25	24	12							
22	61	75	26	33	16							
23	61	75	26	33	16							

Correlaciones bivariadas

Variables: TCO, TPME, TVC, TCD, TI

Coefficientes de correlación:  Pearson  Tau-b de Kendall  Spearman

Prueba de significación:  Bilateral  Unilateral

Señalar las correlaciones significativas

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Vista de datos Vista de variables

Correlaciones

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=TPME TCD
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

➔ Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			TPME	TCD
Rho de Spearman	TPME	Coefficiente de correlación	1.000	.524**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	129	129
TCD		Coefficiente de correlación	.524**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	129	129

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

5:

	TPME	TCO	TCD	TVC	TI	var	var	var	var	var	var	var
1	68	96	35	46	15							
2	78	87	40	33	14							
3	72	85	37	35	13							
4	81	89	37	37	15							
5	73	83	34	39	10							
6	66	81	29	36	16							
7	74	89	38	37	14							
8	44	84	32	36	16							
9	54	84	32	36	16							
10	54	84	32	36	16							
11	71	62	24	26	12							
12	71	62	24	26	12							
13	54	82	32	36	14							
14	54	82	32	36	14							
15	54	83	32	36	15							
16	62	74	24	32	18							
17	67	91	36	39	16							
18	71	90	39	38	13							
19	57	72	31	29	12							
20	62	60	25	24	11							
21	61	61	25	24	12							
22	61	75	26	33	16							
23	61	75	26	33	16							

**Correlaciones bivariadas**

Variables:

- TPME
- TVC

Coeficientes de correlación:

Pearson  Tau-b de Kendall  Spearman

Prueba de significación:

Bilateral  Unilateral

Señalar las correlaciones significativas

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Vista de datos Vista de variables

- Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no para
- Título
- Notas
- Correlaciones

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=TPME TVC
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

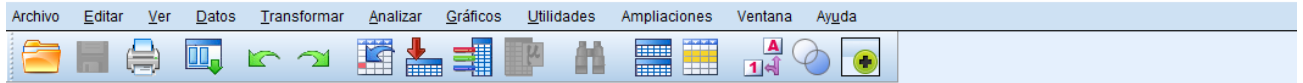
➔ **Correlaciones no paramétricas**

**Correlaciones**

		TPME	TVC
Rho de Spearman	TPME	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	129
TVC	TVC	Coefficiente de correlación	.312**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	129

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





5 :

	TPME	TCO	TCD	TVC	TI	var	var	var	var	var	var	var
1	68	96	35	46	15							
2	78	87	40	33	14							
3	72	85	37	35	13							
4	81	89	37	37	15							
5	73	83	34	39	10							
6	66	81	29	36	16							
7	74	89	38	37	14							
8	44	84	32	36	16							
9	54	84	32	36	16							
10	54	84	32	36	16							
11	71	62	24	26	12							
12	71	62	24	26	12							
13	54	82	32	36	14							
14	54	82	32	36	14							
15	54	83	32	36	15							
16	62	74	24	32	18							
17	67	91	36	39	16							
18	71	90	39	38	13							
19	57	72	31	29	12							
20	62	60	25	24	11							
21	61	61	25	24	12							
22	61	75	26	33	16							
23	61	75	26	33	16							

**Correlaciones bivariadas**

Variables:

- TPME
- TI

Coeficientes de correlación:

Pearson  Tau-b de Kendall  Spearman

Prueba de significación:

Bilateral  Unilateral

Señalar las correlaciones significativas

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Vista de datos Vista de variables

- registro
- orrelaciones no para
- Título
- Notas
- Correlaciones
- registro
- orrelaciones no para
- Título
- Notas
- Correlaciones

```

/VARIABLES=TPME TI
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

→ **Correlaciones no paramétricas**

**Correlaciones**

		TPME	TI
Rho de Spearman	TPME	1.000	.277**
			.002
	N	129	129
TI		.277**	1.000
		.002	
	N	129	129

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

ANEXO 7

“Año de la Universalización de la Salud”

**SOLICITO:** Permiso para realizar trabajo de Investigación  
SEÑOR LUIS FERNANDO CASTILLO VILLANUEVA  
DIRECTOR DE LA I.E.P. SAN LUIS

Yo, LENIN MIGUEL MOSTACERO SILVA, identificada con DNI N° 47598086, con domicilio en Ca. Los corredores 495 – Chepén del distrito de Chepén. Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

~~Que a fin de obtener mi grado académico de “MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN” en la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, solicito a Ud. permiso para realizar el trabajo de investigación en su institución sobre “Plan de marketing educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe – 2020”~~



*Luis F. Castillo Villanueva*  
Luis F. Castillo Villanueva  
DIRECTOR

Por lo expuesto,  
Ruego a usted acceder a mi solicitud.  
Chepén, 01 de Junio del 2020.

*Lenin Miguel Mostacero Silva*

Lenin Miguel Mostacero Silva  
DNI N° 48102031

# CONSTANCIA

El director de la Institución Educativa Particular "San Luis" del distrito de Guadalupe, jurisdicción de la UGEL Pacasmayo, provincia de Pacasmayo región La Libertad, que suscribe:

## HACE CONSTAR:

Que, en la Institución Educativa a mi cargo, el Lic. LENIN MIGUEL MOSTACERO SILVA identificado con DNI N° 47598086 ha realizado la aplicación de cuestionarios para proyecto de investigación titulado:

"Plan de marketing educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe – 2020"

Se expide la presente a solicitud de la parte interesada para los fines que crea convenientes.

Guadalupe, 03 de julio del 2020



*Luis F. Castillo Villanueva*  
Luis F. Castillo Villanueva  
DIRECTOR