



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Marketing educativo y el posicionamiento en el mercado de la
Institución Educativa N° 037 Santa Rosa, UGEL 05, San Juan de
Lurigancho - 2018**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de la Educación

AUTORA:

Pintado Jimenez De Osco, Julissa (ORCID:0000-0002-4112-1680)

ASESOR:

Mg. Malca Coronado, Héctor (ORCID:0000-0002-2898-6460)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y calidad educativa

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

En primer lugar, quiero agradecer a mi papá, por haber estado conmigo durante toda mi vida, por aceptarme como soy y dejarme ser una mujer libre, a pesar de nuestras diferencias, nunca me dejo caminar sola, estoy segura que me acompañaras el resto de mi vida, me hubiera gustado tenerte presente y mostrado todo este trabajo y conversar sobre mis metas, y planes durante estos años, y conversar sobre todo al llegar a casa. Te extraño muchísimo.

Dedico también este grado a mi esposo, mi madre y mi hijita por la paciencia en la ausencia durante las clases, ellos nunca me soltaron de la mano para llegar al objetivo trazado.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi asesor de tesis, por haberme acompañado en este duro y largo camino, por haber puesto en mi la confianza de poder hacer posible este objetivo. Agradezco infinitamente a la Universidad Cesar Vallejo, por haberme albergado y guiado para la obtención del grado.

Julissa

Índice de contenidos

	Pág
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y Diseño de investigación	23
3.2. Variables y Operacionalización	23
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	25
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
3.5. Procedimientos	28
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN	45
V. CONCLUSIONES	50
VI. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	55

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de Marketing educativo	24
Tabla 2 Operacionalización de la variable Posicionamiento en el mercado	25
Tabla 3 Fiabilidad de marketing educativo	27
Tabla 4 Fiabilidad de posicionamiento en el mercado	28
Tabla 5 Frecuencias de marketing educativo	30
Tabla 6 Frecuencias de la dimensión Comunicación del Marketing	31
Tabla 7 Frecuencias de la dimensión Promoción	32
Tabla 8 Frecuencias de la frecuencia Publicidad	33
Tabla 9 Frecuencias de la dimensión Presentación	34
Tabla 10 Frecuencias del Posicionamiento en el mercado	35
Tabla 11 Prueba de Normalidad	36
Tabla 12 Tabla cruzada de los niveles de la variable Marketing educativo y la variable Posicionamiento en el mercado	36
Tabla 13 Tabla cruzada de los niveles de la dimensión Comunicación y la variable Posicionamiento en el mercado	37
Tabla 14 Tabla cruzada de los niveles de la dimensión Promoción y la variable Posicionamiento en el mercado	38
Tabla 15 Tabla cruzada de los niveles de dimensión Publicidad y la variable Posicionamiento en el mercado	39
Tabla 16 Tabla cruzada de los niveles de la dimensión Presentación y la variable Posicionamiento en el mercado	40
Tabla 17 Correlación entre el marketing educativo y el posicionamiento	41
Tabla 18 Correlación entre la comunicación y el posicionamiento en el mercado	42
Tabla 19 Correlación entre la promoción y el posicionamiento en el mercado	43
Tabla 20 Correlación entre la publicidad y el posicionamiento en el mercado	43
Tabla 21 Correlación entre la presentación y el posicionamiento en el mercado	44

Índice de figuras

	Pág.
<i>Figura 1</i> Marketing estratégico en la institución educativa. Bustos & Becker (2009, p.13)	15
<i>Figura 2</i> Niveles de la variable <i>Marketing educativo</i>	30
<i>Figura 3</i> Niveles de la dimensión Comunicación	31
<i>Figura 4</i> Niveles de la dimensión Promoción	32
<i>Figura 5</i> Niveles de la dimensión Publicidad	33
<i>Figura 6</i> Niveles de la dimensión <i>Presentación</i>	34
<i>Figura 7</i> Niveles de la variable Posicionamiento en el mercado	35
<i>Figura 8</i> Niveles de la variable Marketing educativo y la variable Posicionamiento	37
<i>Figura 9</i> Niveles de la dimensión Comunicación y la variable Posicionamiento en el mercado	38
<i>Figura 10</i> Niveles de la dimensión Promoción y la variable Posicionamiento en el mercado	39
<i>Figura 11</i> Niveles de la dimensión Publicidad y la variable Posicionamiento en el mercado	40
<i>Figura 12.</i> Niveles de la dimensión <i>Presentación</i> y la variable Posicionamiento	41

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing educativo y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

En el aspecto metodológico, todo el proceso de la investigación se dio bajo las líneas del enfoque cuantitativo, método hipotético – deductivo, tipo de estudio descriptivo – correlacional y diseño no experimental, transaccional. Para el recojo de datos se utilizó instrumentos validados, los mismos que respondieron a la prueba de fiabilidad Alfa del Cronbach con el índice de 0,958 para la variable marketing educativo y para posicionamiento en el mercado 0,966, determinando que ambos instrumentos fueron muy confiables. La población del estudio fue constituida por los padres de familia de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018 en un total de 300, de donde se extrajo una muestra representativa de 169 a través del muestreo probabilístico al 95%.

Los resultados han evidenciado que el marketing educativo de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018 es percibido como regular y deficiente en 21%; pero el 79% como eficiente y muy eficiente. En cuanto al Posicionamiento de la escuela en el mercado, el 22% lo percibe como regular y bajo; y el 78% como alto y muy alto.

Las conclusiones determinaron la existencia de un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva alta y significativa ($Rho = 0.867^{**}$) entre el marketing educativo y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 Santa Rosa, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018; y por el valor de $p = 0,000 < 0.05$ se rechazó la hipótesis nula. Es decir, la correlación fue al 86.7%, y se afirma: a mayor marketing educativo mayor posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Marketing educativo, posicionamiento, mercado, comunicación promoción, publicidad.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between educational marketing and the positioning in the market of Educational Institution No. 037 "Santa Rosa", UGEL 05 of the district of San Juan de Lurigancho, 2018.

In the methodological aspect, the whole process of research development took place under the lines of the quantitative approach, hypothetical - deductive method, type of descriptive - correlational study and non - experimental, transactional design. Validated instruments were used to collect the data, the same ones that responded to the Cronbach Alpha reliability test 0,958 for the educational marketing variable and for market positioning 0,966, determining that both instruments were very reliable. The study population was constituted by the parents of Educational Institution N ° 037 "Santa Rosa", UGEL 05 of the district of San Juan de Lurigancho, 2018. in a total of 300, from which a representative sample of 169 was extracted by means of 95% probabilistic sampling.

The results have shown that the educational marketing of the Educational Institution N ° 037 "Santa Rosa", UGEL 05 of the district of San Juan de Lurigancho 2018 is perceived as regular and deficient in 21%; but 79% as efficient and very efficient. Regarding the positioning of the school in the market, 22% perceive it as regular and low; and 78% as high and very high.

The conclusions determined the existence of a high and significant positive Spearman Correlation Coefficient ($Rho = 0.867^{**}$) between the educational marketing and the positioning in the market of Educational Institution N ° 037 Santa Rosa, UGEL 05 of the district of San Juan from Lurigancho, 2018; and by the value of $p = 0.000 < 0.05$ the null hypothesis was rejected. That is, the correlation is 86.7%, and it is affirmed: the greater the educational marketing, the greater the positioning in the market.

Keywords: Educational marketing, positioning, market, communication, promotion, advertising.

I. INTRODUCCIÓN

Al hablar de mercadotecnia, se refiere a un concepto de acción del mercado. La administración ha evolucionado desde la revolución industrial y ha transcurrido por tres grandes períodos y actualmente comienza a surgir una cuarta.

En la actualidad todo líder o directivo debe conocer en su totalidad todas las áreas de su grupo de trabajo y entorno llegarlo a ver con perfección para asumir responsabilidad de cambio y tomar la mejor decisión. Coexisten dos modelos de potencias: las potencias internas, vigiladas por la gerencia, y las de exterior que por lo usual no se logran vigilar.

Desde la concepción de Peralta & Linares (2013) el marketing es considerado un elemento fundamental considerado en el logro de objetivos institucionales, con gran confiabilidad para lograr el éxito en un mercado realmente competitivo. Hasta algunos años este aspecto, solo era exclusivo para las compañías privadas y consagradas a la elaboración de recursos y negocios de exigencia grande; ahora esto ha cambiado, actualmente, cada día el estudio del mercado, obtiene partidarios y las entidades publicas y privadas tienen la necesidad de emplearlas, o de lo contrario se expondrían al fracaso. Actualmente existen organismos públicos y privados que consideran al marketing en sus planes y estrategias; además, sitúan las entidades para preservar su exhibición en el mercado se apoyan en la mercadotecnia.

Las organizaciones educativas, influye el estudio de la urbe humana, donde se obtiene información a través de los censos y sus proyecciones, en el caso de Perú, la migración a ciudades ha originado que la población se incremente en las últimas décadas; en este sentido, las empresas enfocan su publicidad dirigida a esta sección de la urbe, como por ejemplo la ultima publicidad referida a equipos móviles. La migración provoca que la mercadotecnia centre su atención en ella; cabe resaltar que en la última década está orientada a jóvenes estudiantes, por el rol protagonista en la sociedad actual.

En la ciudad de Lima, en los últimos años han obligado a muchos padres de familia ha realizar largas colas en las escuelas públicas, con la finalidad de reservar

una vacante para su menor hijo para los niveles de educación básica, así como para un nivel superior. Frente a este panorama, se observa que muchas entidades educativas recurren al marketing para lograr que los padres de familia elijan una institución educativa que cumpla sus expectativas, también es necesario mencionar que el Estado solo cubre la educación de un porcentaje mínimo de individuos, generando que la gran mayoría se incorpore a una entidad privada, convirtiéndose en un gran mercado objetivo las instituciones privadas, enfrentando una competencia educativa que les lleva a realizar variadas y novedosas estrategias de marqueo pedagógico para atraer una población de escolares y mantenerse a la vanguardia.

Nuestro país, Perú es considerado uno de los países con la más baja inversión en educación pública escolar, lo que nos da como resultado la deserción de alumnos. Para resarcir esta dificultad y conjuntamente poder disputar mejor con las entidades privadas, el marketing resulta un trabajo fundamental.

En la escuela N°037 “Santa Rosa”, perteneciente a la UGEL N° 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, no se aplica adecuadamente la mercadotecnia, y esto se evidencia en la dificultad de la promoción de los servicios, además de dar a conocer los beneficios que ofrece los centros educativos. Un riesgo que presenta es su ubicación, esta se encuentra al lado de una escuela pública que también ofrece el servicio de educación inicial, lo que genera que muchos padres que son clientes no permanezcan estables durante el periodo inicial. Además, también se encuentran otras instituciones privadas cercanas a la escuela que se convierte en una competencia convirtiéndose en una nueva alternativa por el cual el padre de familia puede optar para educar a su menor hijo o hija. En este sentido se recomienda brindar una información oportuna a los padres de familia sobre la metodología implementada por MINEDU, para que conozcan los beneficios de ello, porque son los clientes objetivo y merecen una asesoría clara sobre la educación de sus hijos, por ello el uso de paginas web, boletines informativos favorecerían en la decisión del padre de familia, además de orientación de parte de la dirección de las escuelas.

Para que una escuela pública alcance un posicionamiento en el mercado, es necesario que se apliquen diversas habilidades de marketing, que le permitirá ganar competitividad frente a las escuelas privadas, en este sentido se convierte en objeto de estudio para la presente investigación.

Para el estudio, se formularon preguntas de investigación, siendo las siguientes: ¿Qué nivel de correspondencia tiene mercadotecnia educativa y posicionamiento en el mercado de la IE N° 037 “Santa Rosa”, UGEL N° 05 SJL, 2018?; ¿Qué nivel de correspondencia tiene la comunicación y el posicionamiento en el mercado de la mencionada IE?; ¿Cuál es la correspondencia de la promoción y el posicionamiento en el mercado de la mencionada IE?; ¿Cuál es la correspondencia de la publicidad y el posicionamiento en el mercado de la mencionada IE?; ¿Cuál es la correspondencia entre la presentación y el posicionamiento en el mercado de la mencionada IE?.

El desarrollo de la investigación, presenta una justificación teórica, puesto que abordara la concepción del marketing educativo y su posicionamiento en el mercado, las cuales se tomarán en cuenta al abordar teorías de la ciencia de la educación, las cuales sostendrán la discusión final de la investigación y además serán referentes para futuros estudios. En cuanto a la justificación práctica, la investigación se desarrolla a razón de la necesidad de incorporar el marketing educativo y el posicionamiento en el mercado en la escuela donde se realiza el estudio, es importante resaltar la participación de padres de familia en las jornadas de reflexión, donde se abordaron temas como manejo en las escuelas, movimientos de mercado, interés de los clientes hacia un servicio y posicionamiento de la marca. Por último, en la justificación metodológica, la elaboración y el empleo de los instrumentos de la investigación fueron validados mediante un proceso de validez y confiabilidad, además de cumplir con un rigor científico, además de haber sido validada por expertos validadores de otras universidades en estudios anteriores.

Se formularon objetivos para la investigación, siendo la general: Establecer la correspondencia entre el marketing educativo y el posicionamiento en el mercado de la institución educativa N° 037 “Santa Rosa” UGEL N°05 del distrito de San Juan

de Lurigancho, 2018; siendo los específicos: establecer la correspondencia entre la comunicación y el posicionamiento en el mercado en la mencionada I.E; establecer la correspondencia entre la promoción y el posicionamiento en el mercado de la mencionada I.E; establecer la correspondencia entre la publicidad y el posicionamiento en el mercado de la mencionada I.E; establecer la correspondencia entre la presentación y el posicionamiento en el mercado de la mencionada I.E.

Por otro lado, se plantearon las hipótesis de investigación, siendo el general: La correspondencia del mercadotecnia educacional y el posicionamiento en el mercado de la institución educativa N° 037 "Santa Rosa", UGEL N°05 del distrito del San Juan de Lurigancho, 2018 es significativa; siendo los específicos: La correspondencia es significativa entre la comunicación y el posicionamiento en el mercado en la mencionada I.E; la correspondencia es significativa entre la promoción y el posicionamiento en el mercado de la mencionada I.E; la correspondencia es significativa entre la publicidad y el posicionamiento en el mercado de la mencionada I.E; la correspondencia es significativa entre la presentación y el posicionamiento en el mercado de la mencionada I.E.

II. MARCO TEÓRICO

Se consideraron, trabajos de investigaciones previas que sirvieron de antecedentes, para la elaboración de la investigación, a nivel internacional se tiene a PUSDÁ (2016) quien, en su investigación referida al Plan estratégico de mercadotecnia en la optimización del servicio educativo en una escuela básica de la ciudad de San Gabriel, en Ecuador. Tuvo como objetivo proyectar estrategias de mercadotecnia para optimizar el servicio de la Escuela. Es un estudio descriptivo, su población fue de 164 individuos entre estudiantes, progenitores y educadores, obteniéndose una muestra de 122 individuos. Como resultado encontró: el 61.18% de los encuestados muestran un buen grado de satisfacción, pero no manifestaron con respecto a la preparación académica de los estudiantes una calificación más alta. El 70.59% considera que los servicios ofertados por la escuela son bueno similar a otras escuelas. Llego a la conclusión, mencionando que el 47.06% de los padres consideran que la imagen que proyecta es poco favorable considerando el sentido de pertenencia; asimismo, en relación al apoyo que reciben los padres en las tareas de sus hijos, el 26,47% opina que es buena; en relación al equipamiento de la escuela, el 65.88% considera que debe mejorar. Estos resultados, aportan al desarrollo de la investigación sobre marketing educativo.

Rodríguez (2015) en su investigación referida a la propuesta de un plan de mercadeo de servicios a través de redes sociales: Twiter y Facebook, aplicados al centro de documentación e información en la Universidad Central de Venezuela, su finalidad fue diseñar lineamientos de un plan de mercadeo de servicios de información para la escuela en estudio. La investigación es de nivel descriptivo con enfoque cuantitativo, de diseño transaccional. Su población estuvo constituida por los usuarios visitantes centro de documentación de la, siendo la muestra 100 usuarios (estudiantes, profesores y otros). Los resultados indicaron que el 27% se informaron del centro de documentación por recomendación de conocidos o amigos; el 23% mencionaron que fueron recomendados por algún docente de la EVP y solo un 47% visitan el centro de documentación cada 3 meses. Llego a la conclusión que el uso del internet es de gran utilidad para promover servicios en unidades de información, generando una interacción permanente entre los servicios la unidad y los usuarios, además de la transmisión directa de la información a través

de diversos formatos. Estos resultados, aportan al desarrollo de la investigación sobre marketing educativo.

Sierra (2014) en su investigación referida a un Plan de negocios para el desarrollo y comercialización de material didáctico para la educación preescolar y básica en una universidad de Chile. Tuvo como objetivo desarrollar una técnica de negocios considerando el progreso y mercantilización de recurso didáctico pedagógico para estudiantes de educación básica. Es un estudio descriptivo documental. Los resultados muestran que el 18% de potenciales clientes son de los municipios estatales, el 18% colegios municipales nacional, el 17% colegios parroquiales y el 42% colegios municipales. Llegó a concluir que para lograr la efectividad de las estrategias de negocios es necesario desarrollar en la organización con los clientes capacidades centrales para estrechar las relaciones con ellos, además implementar una cadena de suministro integrada entre los proveedores de material didáctico para la fabricación y los clientes metas, para que las empresas sean capaces de reconocer las necesidades de los clientes y dar respuesta oportunamente. Para lograrlo es necesario contar con un equipo de personas preparados para ofrecer el mejor servicio al cliente a través de diversos productos didácticos disponibles. Los resultados de la investigación aportan de manera significativa en el presente estudio.

Mejía (2014), en su estudio referida a Tácticas de ubicación en los centros de estudio español en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, tuvo como finalidad comprobar que tácticas manipulan los colegios de la ciudad de Quetzaltenango para establecerse como organización. La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva con una población constituida por dos grupos: la primera por 15 titulares o directivos de los colegios, el segundo por 57 escolares. Los resultados indican que el 44% se encuentra conforme con la manipulación de recursos para promover sus trabajos, el 12% ha insertado su perfil profesional aun cuando existe adversarios. Llegó a la conclusión que las escuelas de Quetzaltenango bajaron la cifra de su clientela, debido que no garantizó el uso de estrategias innovadoras para posicionarse en el mercado tanto nacional como

internacional, además que las personas de habla hispana que habitan el país desconocen a estas instituciones educativas.

. Finalmente, Morán (2013), en su investigación referida a Técnica de mercadeo en la mejora educacional de la organización académica Cmdt. Rafael Morán Valverde, en la Universidad Autónoma de los Andes, Ecuador, tuvo como objetivo proyectar una técnica de mercadotecnia para el mejoramiento de la eficiencia pedagógica de la universidad en estudio. El estudio es de nivel descriptivo cuantitativo, transaccional; su población fue de 300 participantes entre estudiantes, docentes y padres de familia; tomo una muestra de 168 individuos. Los resultados indicaron que el 48,61% de los padres indican que la calidad educativa es buena, el 26,38% acepta la infraestructura, el 13,88% indicaron que se trabaja respetando los parámetros establecidos por el ministerio de educación y el 11.11% por la cercanía a sus hogares. Llego a la conclusión que el proyecto de mercadotecnia perfecciona la ubicación competitiva de las escuelas en el mercado, generando matriculas, venta de productos y su efectividad; por otro lado, el plan de marketing se direcciones a la tendencia de la expansión de las empresas y una oportuna gerencia. Este estudio brinda un análisis de la realidad y los planes de acción en marcha para lograr los objetivos propuestos.

Respecto a las investigaciones nacionales, se considera el estudio de Lázaro (2017), referido a Mercadotecnia y administración en la organización educativa del Distrito de Carabayllo, cuya finalidad fue instituir la correlación entre Mercadotecnia educativa y la administración en la mencionada escuela. La investigación es no experimental, transeccional y de enfoque cuantitativo, siendo su muestra de 100 padres. Los resultados evidencian que el 6.0% de los encuestado consideran que el marketing educativo es bajo, el 34.0% medio y el 60.0% alto; por otro lado, el 13% considera que la planificación estratégica es baja, el 61.0% medio y el 26% alto. Llegó a la conclusión que existe una relación entre la mercadotecnia y la administración, con un Rho de Spearman de 0.757, además de vincular el crecimiento institucional al modelo de gestión.

Zurita (2017), con su estudio: *La mercadotecnia analógica y su incidencia en la ubicación de IE de Trujillo, La Libertad-2017* en la UCV, Lima Perú, cuya finalidad fue comprobar si la mercadotecnia analógica tiene incidencia en la ubicación de las IE. Estudio descriptivo, no experimental causal. El universo fue 288,072 familias con hijos en colegios, de donde se obtiene 166 integrantes. Los resultados fueron: el 50.4 % algunas veces y el 59.6% regularmente en cuanto a localizaciones de información de manera virtual. Llegó a la conclusión que hay incidencia de la propagación analógica sobre el producto o servicio a la comunidad; asimismo, la captación de clientes se enfoca en 48.19% de la población.

Carrera (2017) en su investigación sobre mercadotecnia educacional y la competencia del usuario de una institución educativa del Distrito de Santa Anita, tuvo como finalidad identificar la relación entre la mercadotecnia educativa y la complacencia del consumidor. El estudio es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental descriptivo correlacional. Participaron 1 524 padres, con una muestra de 134 progenitores. Se evidenció como resultado que el 35,1% consideran que la mercadotecnia en la escuela es regular, el 29,69% es excelente, el 20,1% es bueno y el 14,9% es malo. En relación a la satisfacción del cliente, el 35,8% señalaron estar muy satisfechos, el 20,1% se encuentran insatisfechos y el 15,7% poco satisfechos. Concluye estableciendo correlación fuerte entre mercadotecnia educativa y satisfacción del consumidor ($\rho = 0,808$); es decir, los elementos como el artículo, valor y otros montos, localidad y tiempo, promociones y enseñanza, los trabajadores, el transcurso y el ambiente, junto con la calidad acompañada de producción son magnitudes que marcan satisfacción plena en el cliente.

Jaime (2015), realizó el estudio denominado: *Mercadotecnia educacional y el perfil organizacional de la UNE Enrique Guzmán y Valle Lima Perú*, la finalidad yació en constituir la semejanza entre “La mercadotecnia y el perfil de la UNE Enrique Guzmán y Valle, en el transcurso del periodo académico 2014-I. Investigación cuantitativa, transeccional y correlacional. Su población estuvo constituida por 912 maestristas y doctorandos, con una muestra de 217 individuos. Obtuvo como resultados sobre el marketing educativo, que el 33.9% considera que es regular, el 57,6% buena, el 35,4% regular, el 4,1 % deficiente y el 3% eficiente.

Concluyó señalando un Rho de Spearman alto (0.854) denotando dependencia fuerte entre la mercadotecnia educacional y el perfil organizacional de la mencionada casa de estudios superiores; es decir, a mayor propaganda positiva, mayor aceptación en los usuarios.

Finalmente, Otsuka (2015), presentó la investigación denominada: Mercadotecnia analógica para la ubicación de los Centros Superiores de Estudios de la Capital en la Universidad IGV, Lima Perú, el propósito fue establecer si la mercadotecnia analógica se vincula con el establecimiento de los Centros Superiores de Estudios de la Capital. El enfoque fue cuantitativo, método Descriptivo Aplicada y Correlacional. Su población estuvo constituida por 2014 estudiantes, donde se extrajo una muestra de 323 estudiantes. Los resultados referidos al marketing de los IST, consideraron que el 10,2% nunca lo conocieron, el 10,2% casi nunca, el 54,8% casi siempre, el 25,7% siempre. Arribaron a la conclusión: a) La mercadotecnia incide en la ubicación de las entidades de educación superior tecnológica en la Capital. b) La comunicación incide en la aceptación del servicio ofrecido por el centro superior de estudios. c) La forma de promocionar el servicio o producto despierta interés en el usuario. d) Finalmente, la publicidad se vincula al servicio que se ofrece.

El estudio, se respalda en teorías para dar soporte y fundamento a la variable Marketing educativos, se toma en cuenta lo planteado por Bustos & Becker (2009, p.5) consideraron “La Mercadotecnia es una conducta que, principalmente, se produce en la diferencia de servicios, eficacias, montos y conductos, lo cual ocasiona autonomía de alternativa y preferencia por ración de los individuos que colaboran del transcurso”.

Colocar avisos publicitarios, carteles, o crear slogans, y /o por otro lado alabar al cliente con frases generosas ya no es una tarea predominante del marketing educativo, este tipo de acciones ya quedaron atrás, el mercado esta realmente colapsado de este tipo de información, especialmente cuando se acerca la etapa de inicio de matricula, El Marketing Educativo no es unicamente una campaña de publicidad, en la actualidad tenemos otras prioridades que cumplir, en

donde como base de la acción se da la retención del alumnado, y la captación de clientes realmente potenciales, también se requiere la elaboración de correctas y eficaces estrategias para fidelizar a los clientes. De la misma manera, se considera al marketing como la creación de estrategias novedosas y diversidad de procesos comunicativos y visuales, con la finalidad de otorgar un valor agregado a los clientes, para que ellos generen un bien al crecimiento de la empresa, en este sentido se necesita de la organización de procesos que posicionen la marca y fidelicen al cliente. (Bustos & Becker, 2009, p.7).

Cabe resaltar que en el marketing Educativo se prioriza la planificación y el proceso de realización del costo, la promoción, y el reparto de capital e ideas además de servicios, creando la satisfacción de manera organizacional o particular” (García, 2014, p.35). Para Pastor (2012) citado en Reynoso, Permas, & Perazzo, (2017, p. 104), indica que el marketing educativo debe brindar razones prolongadas al mercado para que se dialogue de nuestros centros y direccionar tomando en cuenta la marca y diferencias acerca de la competencia.

El marketing Educativo debe tener otra propuesta, a esto me refiero que su enfoque y encargo deben de ser más cercanos a las necesidades y menos sentido de ganancia, aunque así sea, la coexistencia reside sostenida en el principio de fortalecer el aumento de los sujetos por medio de la transferencia de conocimientos, capacidades y posturas (Pallarés, 2016, p. 1, citado por Reynoso, Permas, & Perazzo, 2017, p. 104).

Por otro lado, el marketing es considerado como un conjunto de técnicas destinadas a realizar de formas sistematizada el proceso de negocio para complacer las demandas de los consumidores, con la finalidad de obtener una rentabilidad puede ser de índole económico o política, incluso de otro tipo. Por lo que resulta necesario diferenciar el marketing empresarial de otros tipos, cuyos fines no necesariamente son económicos, pero emplean similares técnicas en busca de objetivos (Núñez, 2017, p. 16).

Naranjo (2011, p.15) mencionó que la Entidad Educativa se debería implementar en su organización la mercadotecnia como desarrollo y elegir una

persona a cargo del área de asistencia al cliente, por lo que la sociedad educativa, establece una adecuada estabilización, para que las decisiones que se dan en una Institución, sean adecuadamente evaluadas bajo juicio ético. (Reynoso, Permas, & Perazzo, 2017,p.105).

El marketing educativo aplicado en las escuelas, se manifiesta cuando se diseñan proyectos educativos, y lo ponemos en práctica al recibir progenitores en el centro por primera vez, y ser amables en recepción, al invertir en nuevas tecnologías o en ambientes deportivos. Todo ello se realiza con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y de la sociedad por el compromiso de responsabilidad de las escuelas en busca del bien común. Por tal motivo el marketing educativo desde una mirada global, necesita integrar una estrategia adecuada y pertinente, no valdrá de nada realizar un estudio costoso de investigación de mercado, así sea este diagnóstico brillante; de nada valdría si las estrategias no están bien definidas y asumidas por la comunidad educativa (Núñez, 2017, p. 17).

Bustos & Becker (2009, p. 3) refieren que el marketing en el mundo económico se presenta en los intercambios y transacciones donde se desarrolla, cobrando vida en el mercado, en ello se considera el mercado de transporte, alimentos, salud, telecomunicaciones, educación, etc. Todo ello independiente de las economías y el aparato estatal están más o menos involucrados en las decisiones de las organizaciones.

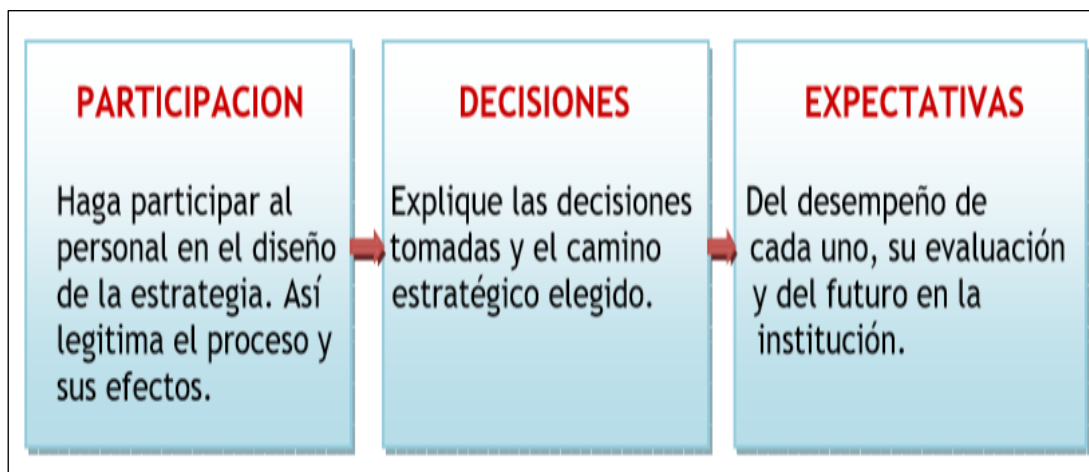
En cuanto a la importancia del marketing educativo, Núñez (2017, p. 24) considera que debe entenderse como un recurso para que los centros se comuniquen mejor, además de ser generador de cambios a nivel de organizaciones para mejorar su servicio y mejorar la demanda de las familias; para lo cual necesita colocar a las personas como núcleo en su plan estratégico. Por ello es necesario conocer los criterios de los padres cuando eligen la escuela para sus hijos, los cuales se ven condicionados por factores externos como el ambiente de convivencia o la cercanía del centro.

Por su parte, Bustos & Becker (2009, p.4) indican que el marketing guía el camino de las transacciones en busca de resultados positivos, considerando la satisfacción del cliente y su fidelización. Además, de enfatizar el análisis del mercado, el usuario o consumidor elegido como centro del diseño de estrategias de la organización, para lo cual se necesita fortalecer la adaptación del cliente a la gestión de la demanda, que ha sido creciente y debe conservarse en los próximos años. Además, de que el marketing es el centro de la economía de mercado, adaptándose a las demandas que se requiere. Al realizarla se aplican diversos conceptos, estrategias, metodologías y prácticas para conocer comportamientos de compra, la sostenibilidad en el mercado, ejecutándose mediante instrucciones directas y controladas en su proceso de implementación. Por otro lado, este autor considera los objetivos del marketing educativo: progresar en la impresión global y producir una afable resolución de la entidad educativa en la consideración pública; averiguar lo que la entidad educacional permite brindar a un determinado grupo imparcial; que el conjunto directivo de la entidad puedan ser aceptados por la asociación educativa; guiar tácticamente la entidad en dirección al mercado de potencia; recurriendo a las relaciones y la tecnología para generar vínculos más fijos en el tiempo.

En relación al marketing en la creación de valor, Bustos & Becker (2009, p.9), esta se da en un cambio permanente que genera valor en el Centro, por lo que necesita estar orientada a los escolares, apoderados y padres y comunidad en general mediante: La proyección corporativa respecto a la imagen que se trasmite, productos educacionales, servicios y relaciones adecuadas. La escuela debe crear valor enfocada en cuatro elementos: excelencia de las operaciones, liderazgo de servicios y el producto, vínculo con el escolar y familia, incluyendo la innovación y creatividad. Además, para atender y actuar efectivamente ante la reciente dinámica del mercado educativo es preciso ampliar nuestras ideas, a actuales tácticas. Para ser un Centro líder, y ser la diferencia entre tantos se evidenciar debe buscar una manera de razonar y ejecutar de sus directivos diferente y determinada. La capacidad que poseen de ser competentes hacia un nuevo rumbo de estrategia. Es de suma importancia entender que la cultura corporativa para generar un cambio debe de cambiar en los paradigmas tácticos. Dejar atrás lo conocido, con

una visión futura, produciendo compromisos con una visión en una cultura organizativa educativa (Bustos & Becker, 2009, p.13).

Figura 1 *Marketing estratégico en la institución educativa. Bustos & Becker (2009, p.13)*



Es importante considerar elementos esenciales para el éxito de una escuela, para lo cual es necesario tomar en cuenta los conocimientos respecto al marketing, la efectividad en trans cursos académicos, tecnologías innovadoras y un no muy confiable mercado son los componentes que cumplen un rol importante en la misión de progresar y subsistir en el mercado educativo. En el complicado mundo de los negocios de este rubro, son variados elementos que intervienen en un tiempo establecido para lo cual se elaboran diversas estrategias con un mismo valor. Los clientes/usuarios del mercado educativo solicitan el mejor servicio y valor. La cual se adquiere con propaganda, promociones y mercadotecnia colocando en primera instancia el interés del cliente/usuario. El éxito de una entidad educativa reside en retornar a examinar cada hipótesis y re proyectar la estructura en torno a las necesidades de la comunidad donde está asentada. (Bustos & Becker, 2009, p.14)

Para la variable marketing educativo, se considera lo propuesto por Colvée (2010, p.50) en Otsuka (2015) quien considera como dimensiones: la comunicación (manejo de la media), promoción (ofertas, rebajas, tarifas, incentivos y servicios añadidos), publicidad (campañas de publicidad, videos y propoagandas en los

diarios virtuales), comercialización (formas de vender el servicio, rápido, eficiente y seguro).

Referiéndose a la dimensión de comunicación en la mercadotecnia educativa, Colvée (2010, p.17) citado en (Otsuka, 2015,p.9) refiere que los actuales recursos analógicos, están en funcionamiento gracias a sus preceptos particulares, diferentes a aquellos recursos habituales. Para comprender a quienes se encuentran en la parte contraria, a través de la base de datos, retroalimentándose desde la actitud de los consumidores, la cual contribuye con un aporte significativo a la organización, generando más comercio y beneficios para el cliente, a quien se les muestra la propuesta que se ajusten a sus particularidades.

Por otro lado, el aspecto promocional, Colvée (2010, p.102) citado en (Otsuka, 2015,p.10) indica que este aspecto de lanzamiento contiene objetos determinados, porque busca cautivar al cliente para adquirir un bien o servicio, resaltando las bondades del producto. Este acto requiere necesariamente de varios componentes como: el acto de comunicar asertivamente, capacidad de convencimiento y sobre todo los beneficios que este otorga.

En cuanto a la dimensión publicidad, Colvée (2010, p.93) citado en (Otsuka, 2015,p.10) señala que un modo de comunicación tiene por finalidad favorecer el dispendio de un producto o servicio, ejecutándose por diferentes medios de comunicación. Cuando utilizamos la propaganda en un ambiente digital se emplean herramientas publicitarias, que constituye una nueva forma de comunicarnos tomando en cuenta algunas dimensiones como difusión en exploradores, carteles publicitarios, microsites, etc. Las cuales están fortalecidos por la gran amplitud que brinda el internet web 2.0.

Finalmente, sobre la dimensión de comercialización, Colvée (2010, p.98) citado en (Otsuka, 2015,p.11) alude que la comercialización es el acto mismo de entrega y recepción del bien o servicio; entrando en juego la predisposición del cliente o consumidor para aceptar la recepción del bien adquirido y su compromiso de otorgar el costo que este origina previamente acordado; y que que estén de

acorde a precios regulados por el mercado. En la actualidad, todo este proceso queda grabado y etiquetado en un banco de datos para su revisión posterior.

En relación a la variable posicionamiento en el mercado, Ries & Trout (2003, p.2) considera que incia con el producto, al ser una mercadotecnia, un servicio e incluso una persona. Cabe resaltar que cuando hablamos de posicionamiento no hacemos referencia al producto, si no la compra de la persona en base a lo que piensa, es decir el producto se establece en la mente. Por otro lado, el posicionamiento debe ir de acorde a las necesidades de una comunidad, que es consumista del bien o servicio. Actualmente es necesario conservar una relación con la realidad para obtener el éxito, tomando en cuenta la realidad que ya esta en la mente del cliente.

El modelo básico del posicionamiento se encuentra en cómo iluminar el deseo de obtener el bien o servicio en el cliente o consumidor; esto es, restaurar las conexiones que ya existen. Actualmente el mercado no esta respondiendo a las tácticas de las compañías al observarse: excesivos productos, compañías y barullo de marketing (Ries & Trout, 2003, p.6). Además, la sociedad atraviesa problemas de sobrecomunicación; frente esta situación, la notable esperanza de registrarse radica en ser selectivo, enfocarse en propósitos puntuales y practicar en el mercado la segmentación. Resalta en la mente, como medida de protección contra el volumen de comunicación vigente, regular la mayoría de información que se brinda, resctando lo relacionado con conocimientos o experiencias pasadas.

En esta epoca de consumismo, la sociedad busca algo que complasca sus expectativas y solucione su necesidad, por lo que los mensajes sobresimplificados es un método mas factible para acogerse en una sociedad sobrecomunicada como las grandes urbes; en este sentido las organizaciones tienen que emplear mensajes claros para ingresar a la mente de los consumidores, eliminando ambigüedades, considerando que la población que depende de la comunicación necesita de la simplificación (Ries & Trout, 2003, p.9).

Para comunicar los veneficios de un producto o servicio es necesario enfocarse en la mentalidad del cliente y del mercado, logrando comunicar el mensaje enfocandose en el receptor, que es el cliente, dejando de lado el contexto del producto (Ries & Trout, 2003, p.9). Por otro lado, lo que tiene que resaltar es la percepción en la mente del consumidor, la naturaleza de la idea de posicionamiento es creer que las percepciones con reales y se pueden reestructurar para crear la posición que se anhela.

Becerril, Baranda, & Alfaro (2013,p.28) mencionaron que conversar de una promoción no significa referirse a posicionamiento, es simplemente poner en el mercado o ante los ojos de la comunidad las bondades que otorgan la entrega diferenciada de lo se ofrece; y esto debe ser con la verdad para cautivar y mantener la fidelidad de quienes optan por el bien ofrecido y entregado.

Medina (2010, p.45) señaló: “Se estima que un bien o servicio presentado al mercado deber mostrar las bondades y características que satisfacen al consumidor”; por ello, la población que opta por adquirir el bien o servicio propuesto debe esta consiente que este satisface compeltamente sus expectativas; asimismo, le genera réditos o ventajas con relación a otro. En este aspecto no es cuestión de discusión el costo o valor del servicio, sino los beneficios que se recibe de él. (Becerril, Baranda, & Alfaro, 2013, p.28)

En relacion al posicionamiento y la marca, las organizaciones que pretenden asentar su producto o servicio en determinado mercado, debe tener en cuenta, esto por medio de un estudio de mercado, qué necesidades tiene la población con respecto al producto o servicio que se ofrece; y en base a ello presentarlo con características de originalidad y de acuerdo a su estilos de vida. Una vez, que el bien o servicio haya sido aceptado en una determinada comunidad, esta debe ser cuidada y monitoreada permanentemente su entrega, teniendo en cuenta que el consumidor tiene la razón en las demandas y exigencias. (Becerril, Baranda, & Alfaro, 2013, p.28)

La calidad del servicio no debe ser estimado en poco o de poca valía, se debe hacer entender al consumidor que este bien o servicio es exclusivo para este público; y es tan especial porque ellos se merecen, siendo así, los consumidores se apropiarán del modelo y lo harán parte de su familia y de su día a día, como lo fue en su momento los autos Volkswagen, cuyos compradores a nivel mundial lo hicieron tan famoso porque se convirtió este bien en parte de su entorno familiar. En el aspecto educacional, es similar, si se ofrece algo bueno, este debe nacer en el interior de la escuela, es decir, en las aulas, es allí en donde los verdaderos consumidores o clientes externos (alumnos) dicen con las evidencias, lo bueno o decepcionante del servicio. de ser tan bueno, este servicio se convierte en un referente permanente en los consumidores. (Llamas Olarán, 2001, citado por Becerril, Baranda, & Alfaro, 2013, p.29).

Por su parte, Mora & Schupnik (2006, p. 9) sostuvieron, que en la percepción se observa que el posicionamiento está en el individuo, además de ser subjetivo y va depender de las particularidades del sujeto, y es selectivo de acuerdo a sus experiencias, intereses y actitudes, además de considerar las características físicas de los estímulos y la relación con su entorno.

Por otro lado, para el posicionamiento del producto o servicio, se requiere aplicar diversas estrategias, para Mora & Schupnik (2006, pp.9.23) estudios de mercadotecnia consideran que para ingresar un bien o servicio en una determinada comunidad de consumidores, debe hacer un trabajo previo como es el presentar nueve preguntas primordiales:

1. ¿Quién es la competencia? Es necesario tener en cuenta los competidores primarios y secundarios; y en las investigaciones de mercadeo a través de diferentes actividades, mostrando que el servicio elemental necesita y qué expectativas tiene de él.
2. ¿De qué manera es divisada nuestra competencia? Al respecto el consumidor debe tener en cuenta cuántas organizaciones o entidades ofrecen el mismo servicio o bien; y qué opinión tiene de cada uno de ellos, al mismo tiempo, debe estar convencido que si estos servicios satisfacen

sus expectativas; y si tuviera que optar por otro, qué y cómo le gustaría que estos fueran.

3. ¿Quién es nuestro consumidor? Esta pregunta es la más importante, porque este es el mercado, entonces se debe saber la impresión sobre lo que hay como servicios; y si estos satisfacen las necesidades de la comunidad. Aquí se debe tener en cuenta las formas de vida, de consumo, las prioridades de la comunidad; y en base a ello llevar propuestas.
4. ¿Cuál es el posicionamiento contemporáneo (sí tiene alguno) de nuestro producto? En este proceso de acercamiento al público consumidor no priorizar la imagen o perfil del proveedor, eso será al final, lo primero que se debe hacer es acercar el servicio como algo que realmente satisfaga las necesidades del consumidor en calidad por las características y resultados.
5. ¿Cuál es el nivel que anhelamos ocupar? Para ello debemos, determinar en primer lugar, cuál es el nicho que se encuentra activo para el producto. Es necesario que la organización tome en cuenta esta indicación, pues puede correr el riesgo de ubicarse en un nicho donde no hay espacio y exponer el servicio o producto al fracaso, puedo pasar antes de salir al mercado.
6. ¿A quién debemos superar? Cuando se entra a presentar un bien o servicio en una determinada comunidad de consumidores, no debe ser con la intención de desaparecer a alguien, sino presentar otra opción con otras peculiaridades y otras exigencias, dejarlo a la imaginación y evaluación del consumidor.
7. ¿Qué es lo que se ofrece, y en qué se diferencia? En este aspecto se debe tener en cuenta la posición del consumidor, qué es lo que necesita y cómo lo necesita; y si este mismo servicio ya lo tiene, saber, si este satisface su necesidad o requiere de otro, siendo así, qué características debe tener el servicio que necesita.
8. ¿Está en condiciones de resistir por largo tiempo el posicionamiento elegido? La entidad u organización que ofrece un bien o servicio debe

tener presente que toda comunidad siempre está en crecimiento, entonces debe proyectarse a largo plazo; y si se trata del aspecto educacional se debe proyectarse hacia dos tres quinquenios.

9. ¿Está nuestra publicidad en correspondencia con el posicionamiento?
¿Lo secunde y fortalece?, cuando se trata una estrategia de posicionamiento, queda de lado la creatividad, siendo más trascendental un aviso dirigido hacia el posicionamiento. Quienes detestan las estrategias son los creativos, restringiendo la creatividad, pero no tiene efectos, si los clientes o consumidores no creen en la marca.

Las dimensiones de la variable posicionamiento se toma en cuenta a Otsuka (2015) quien cita a Kloter & Armstrong (2001, p.189) destacando:

Imagen: Referida a la marca o servicio en oferta; percibida por los compradores. Razón por la cual las organizaciones se enfocan en proyectar imágenes sugerentes, sugestivas y visionarias para complacer las expectativas cliente o usuario.

Productos: Son los ofrecimientos imaginativos que se presentan ante el público; y que estas puedan satisfacer las necesidades y demandas físicas y psicológicas del usuario o cliente.

Servicios: Son los aportes o agrados que ofrece una entidad al cliente consumidor, presentado de manera segura y ventajosa en relación a otro.

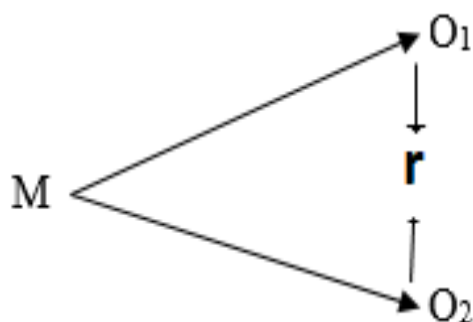
Personal: Es el recurso humano oferente del servicio o bien, este tiene que manejar cierto perfil y rasgos característicos, de manera que el usuario se sienta acogido, seguro y confiado con lo que está recibiendo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

El estudio es de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional transeccional, de diseño no experimental, debido a que no se manipulo las variables Cortés & Iglesias (2004, p.27); además, de recoger la información referida a marketing educativo y posicionamiento en el mercado en un solo momento en la IE N° 037 Santa Rosa, UGEL 05 de San Juan de Lurigancho, 2018.

Dónde:



M = Es la muestra

O₁= Información (1) (Marketing educativo)

O₂= Información (2) (Posicionamiento en el mercado)

r = Correspondencia

3.2. Variables y Operacionalización

V1: Marketing educativo

Es entendida como un recurso que ayuda a las organizaciones a comunicar mejor lo que realizan; además de generar cambios a nivel de organización para mejorar su servicio, satisfaciendo mejor las demandas que las familias en la sociedad requiere, poniendo a las personas como núcleo de su estrategia, dejando de lado aspectos técnicos o económicos. Cabe resaltar que el marketing educativo es complementario a una gestión educativa eficiente (Núñez ,2017, p. 24).

V2: Posicionamiento en el mercado

Posicionar una marca se inicia con un beneficio, siendo este, una mercadería, un favor, una compañía, un establecimiento o simplemente un individuo. El posicionarse en un mercado no se hace con una ganancia, sino con la imaginación del comprador o consumidor, es decir, cómo poner el producto o bien en la imaginación del comprador o usuario Ries & Trout (2003, p.2).

Operacionalización de las variables

Tabla 1
Operacionalización de Marketing educativo

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles/ rangos
Notificación	Todos los medios	1,2,3,4,5		Muy deficiente (20-33)
	Estrategias Promocionales	6,7,8,9,1 0	Tipo Likert Siempre (5)	Deficiente (34-46)
Adelanto	Comunicación		Casi siempre (4)	Regular (47-59)
	Personalización del servicio		Algunas veces (3)	Eficiente (60-72)
Publicidad	Acciones Promocionales	11,12,13, de 14	Casi nunca (2)	Muy eficiente (73-85)
	Diversa forma Canales	de 15,16,17	Nunca (1)	
Presentación	distribución			
	Segmentación Compra virtual			

Nota: Elaboración propia

Tabla 2
Operacionalización de la variable Posicionamiento en el mercado

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y rangos
Imagen	Figura, representación, idea o disciplina de lo que se proyecta o vende	1,2,3,4	Tipo Likert Siempre (5)	Muy bajo (20-33) Bajo (34-46)
Bienes	Recursos puestas en exhibición	5,6,7	Casi siempre (4)	Regular (47-59)
Valores	Infraestructura y mobiliario	8,9,10,1 1	Algunas veces (3)	Alto (60-72)
Personal	Capacitación: Experiencia: Desempeño: Competencia:	12,13,14 ,15,16,1 7	Casi nunca (2) Nunca (1)	Muy alto (73-85)

Nota: Elaboración propia

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

El universo se constituyó por PP.FF. de la IE N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 de San Juan de Lurigancho, 2018 en cantidad de 300.

Razones de inserción:

Padres de familia vinculados a la Escuela N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 de San Juan de Lurigancho, 2018.

Razones de descarte:

Ninguno

Muestra:

El grupo de trabajo fue constituido por padres de familia de la mencionada Escuela en cantidad de 169.

La muestra representativa se obtuvo con la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N = Volumen del universo

Z = Grado de confianza

P = posibilidad de éxito

Q = posibilidad de fracaso

D = Error

Reemplazado la fórmula se obtuvo por medio del muestreo probabilístico al 95% 169 padres de familia.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**Técnicas**

Los testimonios fueron obtenidos por medio de la encuesta encaminada hacia PP.FF. de la mencionada Escuela; en ese sentido, Behar (2008, p.62) consideró que las encuestas son medios para obtener datos medibles acerca de las percepciones de la muestra.

Instrumentos

Fueron considerados cuestionarios de escala tipo Likert, de opciones múltiples, para medir las variables marketing educativo y posicionamiento en el mercado.

Ficha técnica de marketing educativo

Autora: Yoko Otsuka Chong (2015)

Adaptación: Pintado Jiménez Julissa (2018)

Tipo: Cuestionario

Objetivo: Evaluar el marketing educativo

Número de ítems: 17

Aplicación: Directa

Tiempo de aplicación: 30 minutos

Escala: Nunca (1); casi nunca (2); algunas veces (3); casi siempre (4); siempre (5)

Ficha técnica de posicionamiento en el mercado

Autora: Yoko Otsuka Chong (2015)

Adaptación: Pintado Jiménez Julissa (2018)

Tipo: Cuestionario

Objetivo: Evaluar el posicionamiento en el mercado de las escuelas

Número de ítems: 17

Aplicación: Directa

Tiempo de aplicación: 30 minutos

Escala: Nunca (1); casi nunca (2); algunas veces (3); casi siempre (4); siempre (5)

Confiabilidad del instrumento

Tabla 3

Fiabilidad de marketing educativo

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	17

Nota: Elaboración propia

El instrumento de marketing educativo obtuvo una fiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.958, la cual indica que es de confianza para el recojo de datos acerca de la variable.

Tabla 4
Fiabilidad de posicionamiento en el mercado

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	17

Nota: Elaboración propia

El Alfa de Cronbach 0,966, determina que la herramienta mencionada es de mucha confianza.

3.5. Procedimientos

Para la investigación se siguieron procedimientos estructurados, como primer punto se procedió a gestionar con la escuela, la autorización de los permisos para aplicar los instrumentos de estudio a la población de estudio constituido por padres de familia, después de recoger los instrumentos se procedió a procesar y organizar las respuestas en una hoja de Excel, para que posteriormente se realice su procesamiento mediante el paquete estadístico SPSS versión 23, para obtener las tablas y figuras como parte de los resultados de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Los resultados se procesaron mediante el software SPSS 23, considerando la prueba estadística Rho de Spearman para la prueba de hipótesis y poder determinar la relación entre la variable marketing educativo y posicionamiento en el mercado.

3.7. Aspectos éticos

En el marco de la ética y los participantes en la encuesta, toda persona que colaboró con la resolución de las dos encuestas fueron informadas sobre el objetivo del recojo de información el mismo que fue bajo el acompañamiento del estudiante, y bajo el monitoreo permanente. Desde el inicio de la investigación toda persona o institución visitada ha sido informada autorizando su intervención de manera voluntaria.

IV. RESULTADOS

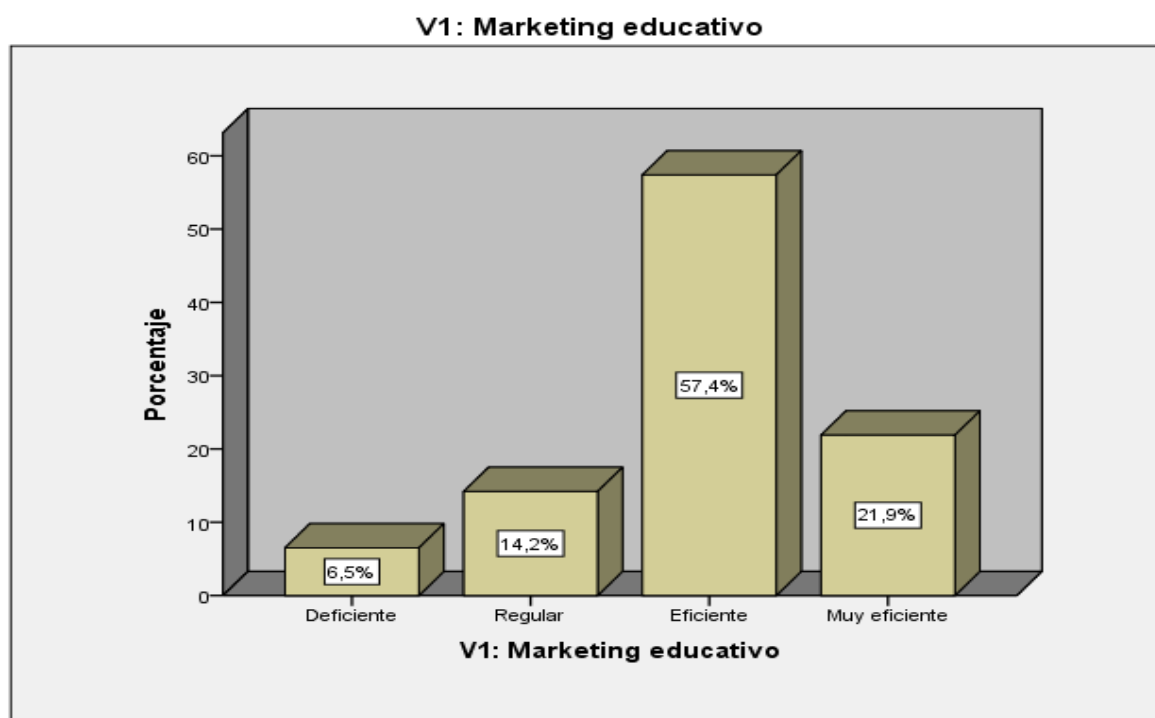
4.1. Descripción de la variable 1

Tabla 5
Frecuencias de marketing educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	11	6,5	6,5	6,5
Regular	24	14,2	14,2	20,7
Válidos Eficiente	97	57,4	57,4	78,1
Muy eficiente	37	21,9	21,9	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 2
Niveles de la variable *Marketing educativo*



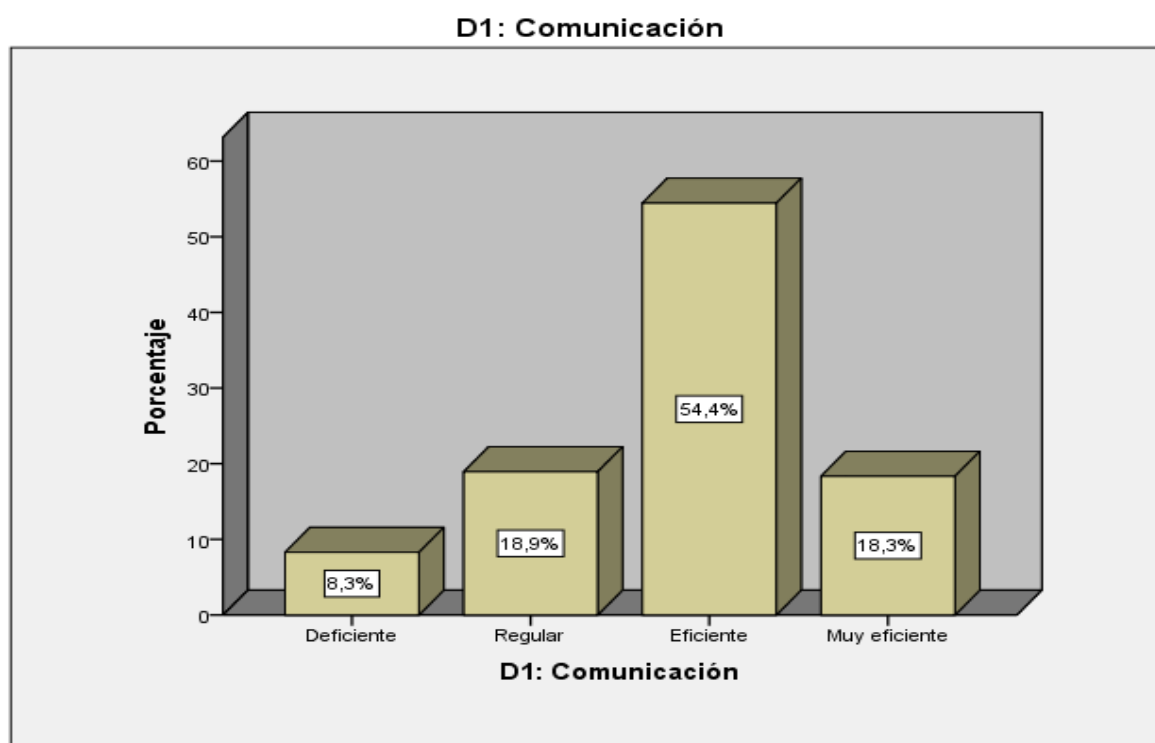
Interpretación: Se observa en la tabla 5 y figura 2, que los encuestados en la escuela en estudio, perciben al marketing en un nivel de: 6,5 % deficiente, 14,2% regular, 57,4% eficiente y 21,9% muy eficiente.

Tabla 6
Frecuencias de la dimensión Comunicación del Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	14	8,3	8,3
	Regular	32	18,9	27,2
	Eficiente	92	54,4	81,7
	Muy eficiente	31	18,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 3
Niveles de la dimensión Comunicación



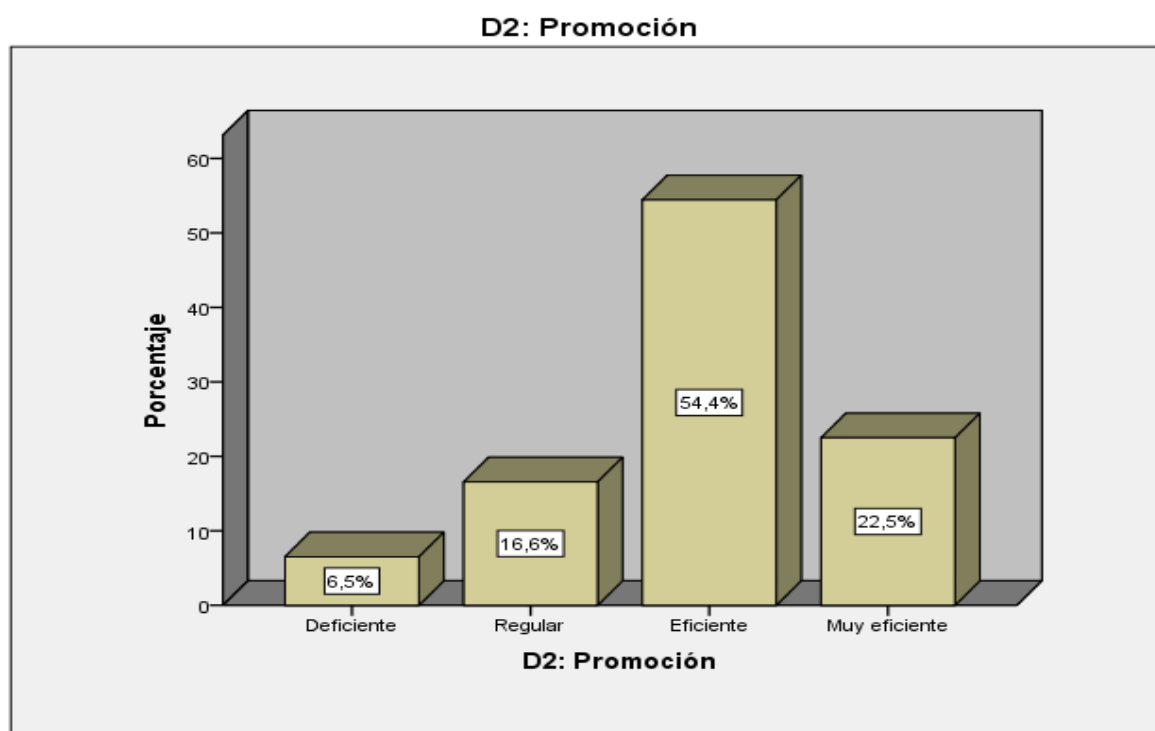
Interpretación: Se observa en la tabla 6 y figura 3, que los encuestados en la escuela en estudio perciben la comunicación del marketing en un nivel de: 8,3 % deficiente, 18,9% regular, 54,4% eficiente y 18,3% muy eficiente.

Tabla 7
Frecuencias de la dimensión Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	11	6,5	6,5	6,5
Regular	28	16,6	16,6	23,1
Válidos Eficiente	92	54,4	54,4	77,5
Muy eficiente	38	22,5	22,5	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 4
Niveles de la dimensión Promoción



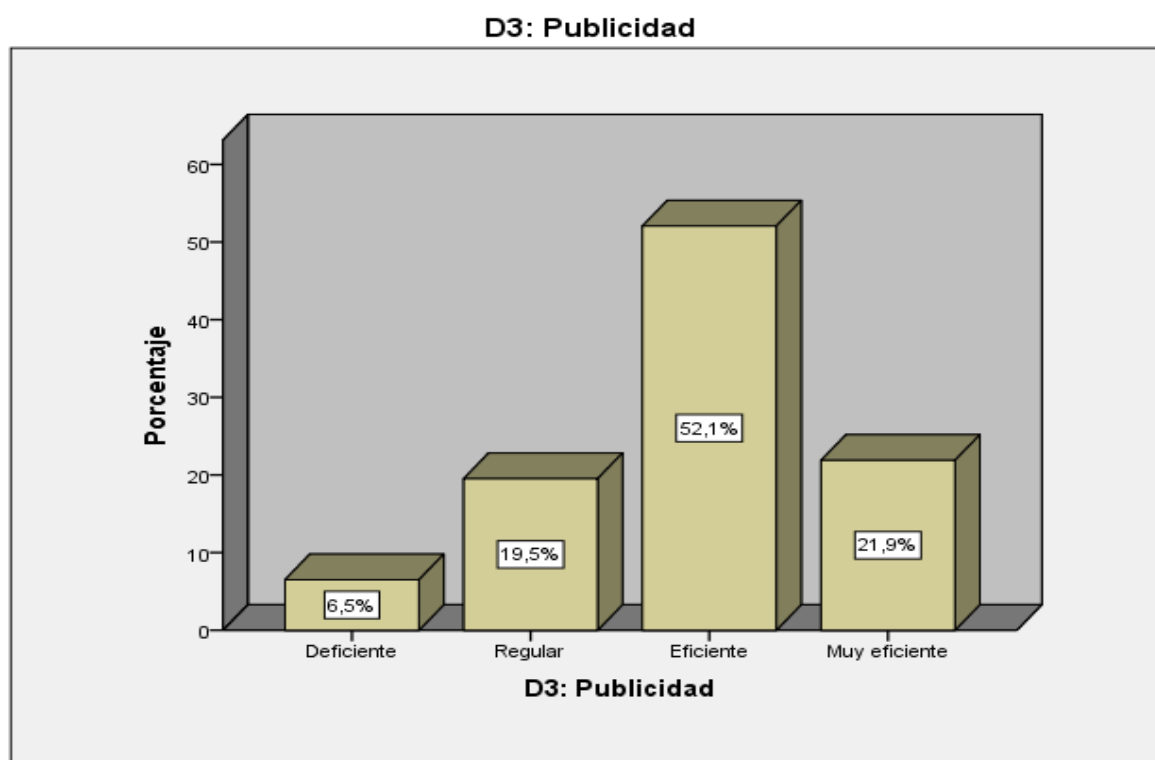
Interpretación: Se observa en la tabla 7 y figura 4, que los encuestados en la escuela en estudio perciben la promoción del marketing en un nivel de: 6,5 % deficiente, 16,6% regular, 54,4% eficiente y 22,5% muy eficiente.

Tabla 8
Frecuencias de la frecuencia Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	11	6,5	6,5	6,5
Regular	33	19,5	19,5	26,0
Válidos Eficiente	88	52,1	52,1	78,1
Muy eficiente	37	21,9	21,9	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5
Niveles de la dimensión Publicidad



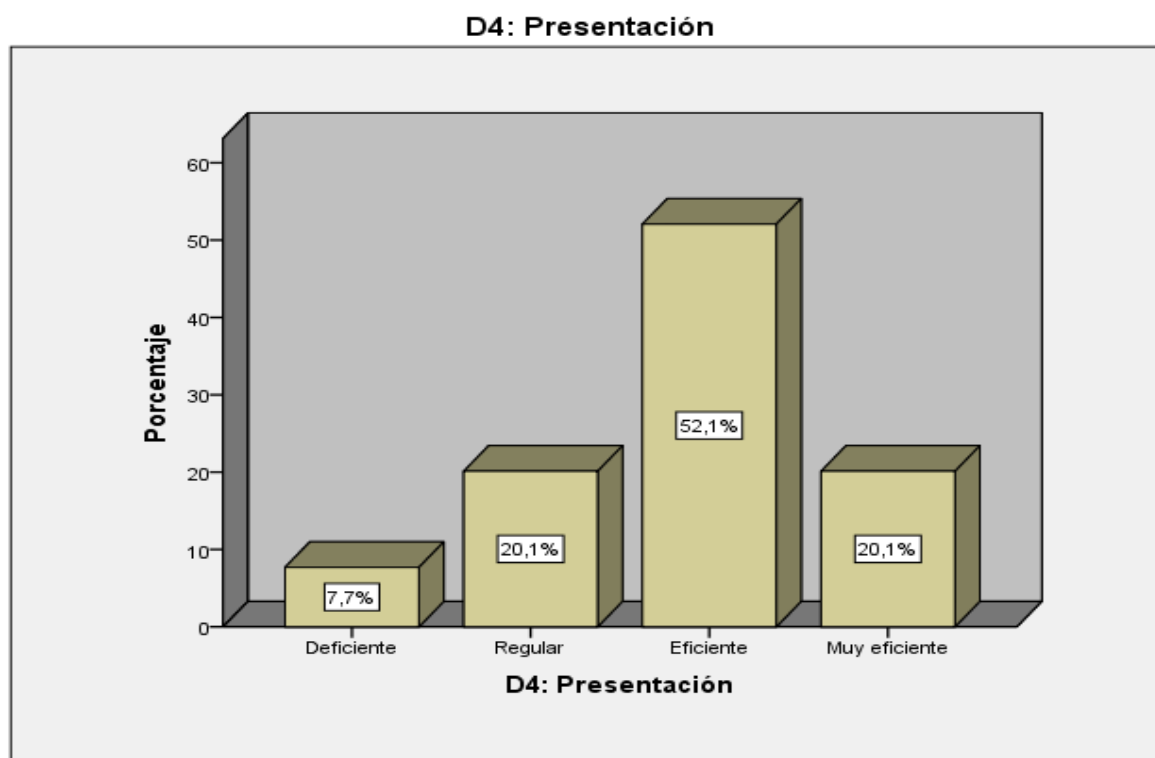
Interpretación: Se observa en la tabla 8 y figura 5, que los encuestados en la escuela en estudio perciben la publicidad del marketing en un nivel de: 6,5 % deficiente, 19,5% regular, 52,1% eficiente y 21,9% muy eficiente.

Tabla 9
Frecuencias de la dimensión Presentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	13	7,7	7,7	7,7
Regular	34	20,1	20,1	27,8
Válidos Eficiente	88	52,1	52,1	79,9
Muy eficiente	34	20,1	20,1	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 6
Niveles de la dimensión Presentación



Interpretación: Se observa en la tabla 9 y figura 6, que los encuestados en la escuela en estudio perciben la presentación del marketing en un nivel de: 7,7 % deficiente, 20,1% regular, 52,1% eficiente y 20,1% muy eficiente.

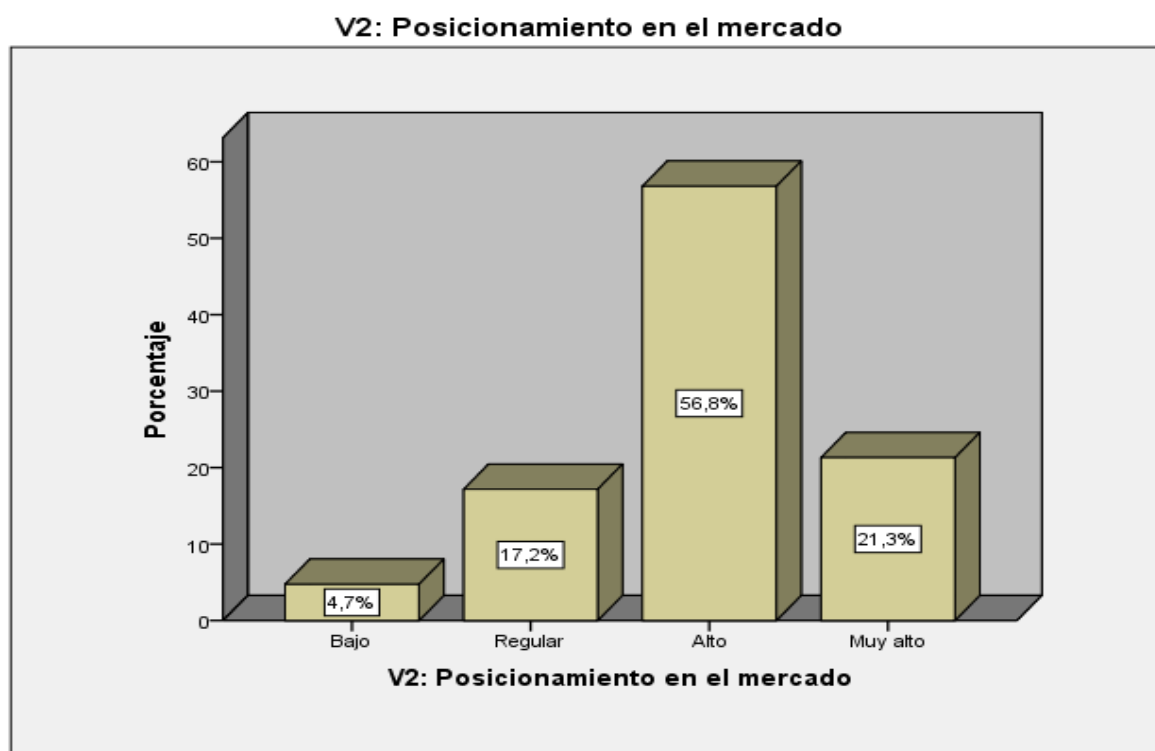
Descripción de la variable 2: Posicionamiento en el mercado

Tabla 10
Frecuencias del Posicionamiento en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	8	4,7	4,7	4,7
Regular	29	17,2	17,2	21,9
Válidos Alto	96	56,8	56,8	78,7
Muy alto	36	21,3	21,3	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 7
Niveles de la variable Posicionamiento en el mercado



Interpretación: Se observa en la tabla 10 y figura 7, que los encuestados en la escuela en estudio perciben el posicionamiento en el mercado en un nivel de: 4,7 % bajo, 17,2% regular, 56,8% alto y 21,3% muy alto.

Prueba de Normalidad

Tabla 11
Prueba de Normalidad

	K-S		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing educativo	,109	169	,000
Posicionamiento en el mercado	,109	169	,000

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Se evidencia que el valor de $P = 0,000$, rechazando la hipótesis nula, confirmando que la repartición del marketing educativo y posicionamiento en el mercado en el universo es diferente a la repartición estándar.

Resultados de la tabulación cruzada

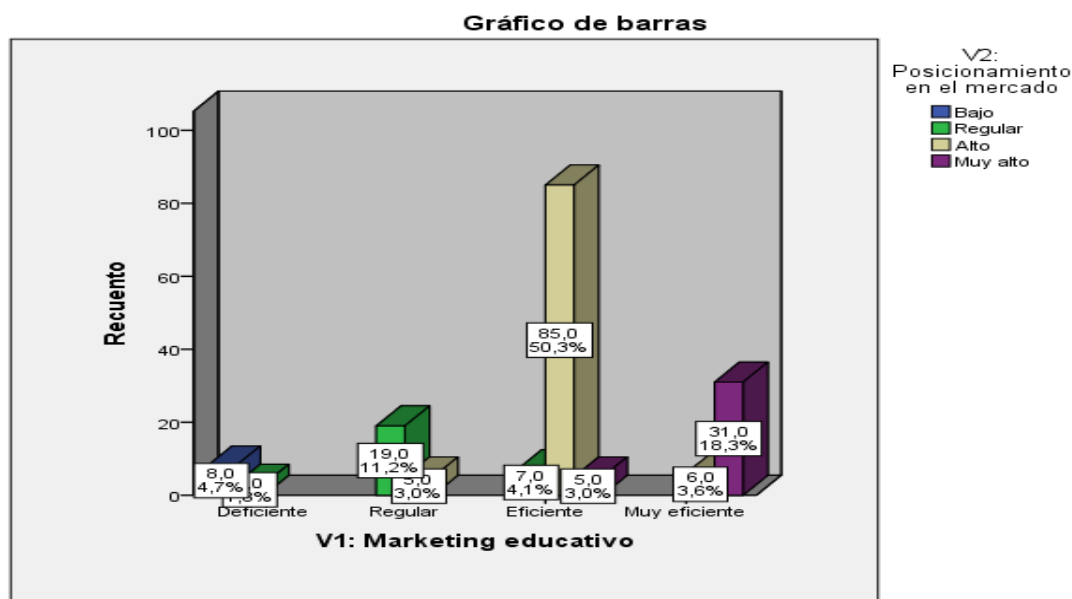
Tabla 12
Tabla cruzada de los niveles de la variable Marketing educativo y la variable Posicionamiento en el mercado

	Posicionamiento en el mercado				Total
	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
Deficiente	8	3	0	0	11
	4,7%	1,8%	0,0%	0,0%	6,5%
Regular	0	19	5	0	24
	0,0%	11,2%	3,0%	0,0%	14,2%
Eficiente	0	7	85	5	97
	0,0%	4,1%	50,3%	3,0%	57,4%
Muy eficiente	0	0	6	31	37
	0,0%	0,0%	3,6%	18,3%	21,9%
Total	8	29	96	36	169
	4,7%	17,2%	56,8%	21,3%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 8

Niveles de la variable Marketing educativo y la variable Posicionamiento



Interpretación: Se observa en la tabla 12 y figura 8, que el marketing educativo es percibido por los encuestado en la escuela en estudio, en un nivel de: 6,5% deficiente, 14,2% regular, 57,4% eficiente y 21,9% muy eficiente. Con respecto al posicionamiento en el mercado, se observa que el 4,7% es bajo, el 17,2% regular, el 56,8% alto y 21,3% muy alto.

Tabla 13

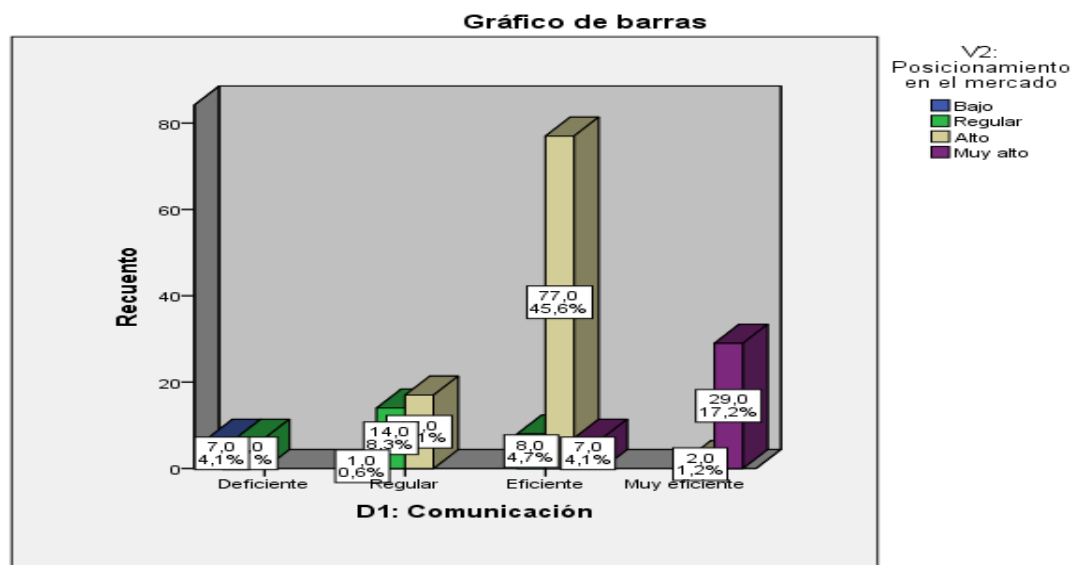
Tabla cruzada de los niveles de la dimensión Comunicación y la variable Posicionamiento en el mercado

		V2: Posicionamiento en el mercado				Total
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
D1: Comunicación	Deficiente	7 4,1%	7 4,1%	0 0,0%	0 0,0%	14 8,3%
	Regular	1 0,6%	14 8,3%	17 10,1%	0 0,0%	32 18,9%
	Eficiente	0 0,0%	8 4,7%	77 45,6%	7 4,1%	92 54,4%
	Muy eficiente	0 0,0%	0 0,0%	2 1,2%	29 17,2%	31 18,3%
Total		8 4,7%	29 17,2%	96 56,8%	36 21,3%	169 100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 9

Niveles de la dimensión Comunicación y la variable Posicionamiento en el mercado



Interpretación: Se observa en la tabla 13 y figura 9, que la dimensión comunicación del marketing educativo es percibida por los encuestado en la escuela en estudio, en un nivel de: 8,3% deficiente, 18,9% regular, 54,4% eficiente y 18,3% muy eficiente. Con respecto al posicionamiento en el mercado, se observa que el 4,7% es bajo, el 17,2% regular, el 56,8% alto y 21,3% muy alto.

Tabla 14

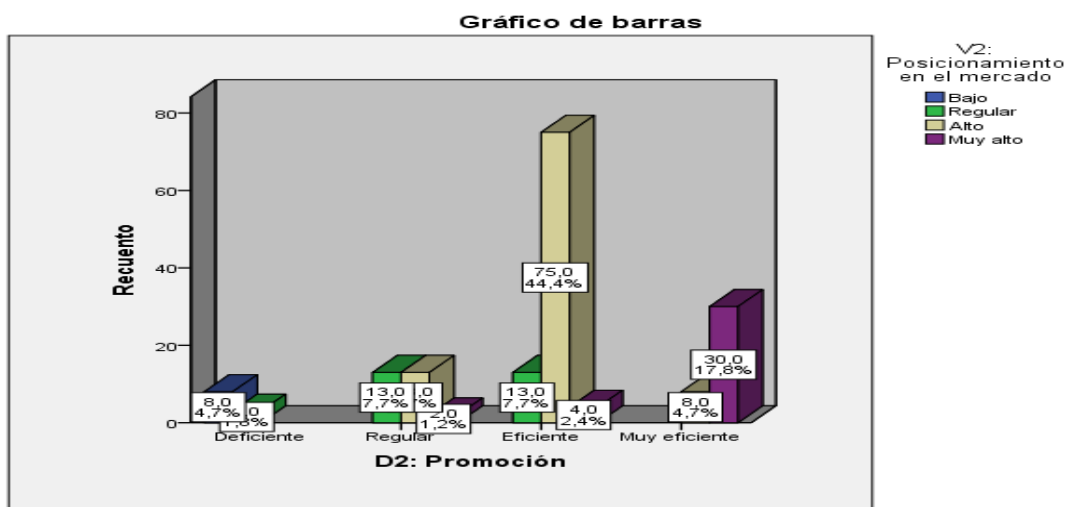
Tabla cruzada de los niveles de la dimensión Promoción y la variable Posicionamiento en el mercado

		V2: Posicionamiento en el mercado				Total
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
D2: Promoción	Deficiente	8 4,7%	3 1,8%	0 0,0%	0 0,0%	11 6,5%
	Regular	0 0,0%	13 7,7%	13 7,7%	2 1,2%	28 16,6%
	Eficiente	0 0,0%	13 7,7%	75 44,4%	4 2,4%	92 54,4%
	Muy eficiente	0 0,0%	0 0,0%	8 4,7%	30 17,8%	38 22,5%
Total		8 4,7%	29 17,2%	96 56,8%	36 21,3%	169 100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 101

Niveles de la dimensión Promoción y la variable Posicionamiento en el mercado



Interpretación: Se observa en la tabla 14 y figura 10, que la dimensión promoción del marketing educativo es percibida por los encuestado en la escuela en estudio, en un nivel de: 6,5% deficiente, 16,6% regular, 54,4% eficiente y 22,5% muy eficiente. Con respecto al posicionamiento en el mercado, se observa que el 4,7% es bajo, el 17,2% regular, el 56,8% alto y 21,3% muy alto.

Tabla 15

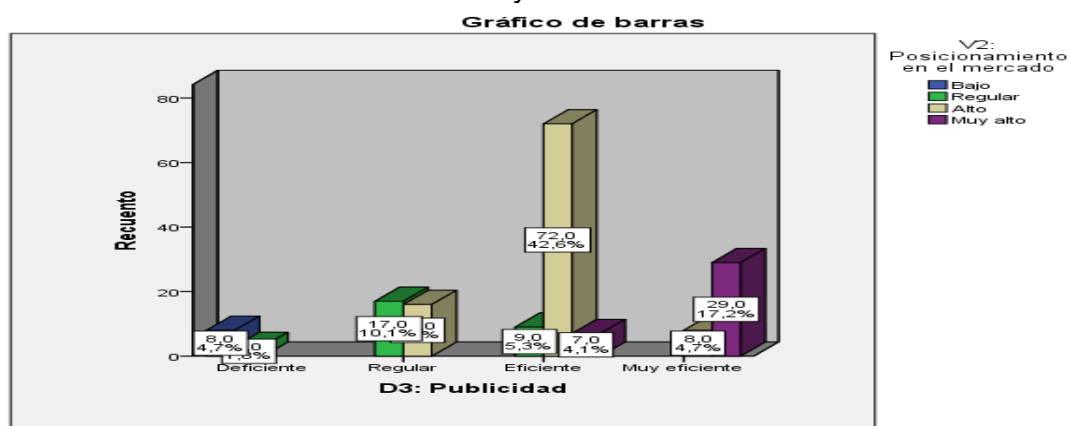
Tabla cruzada de los niveles de dimensión Publicidad y la variable Posicionamiento en el mercado

		V2: Posicionamiento en el mercado				Total
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
D3: Publicidad	Deficiente	8	3	0	0	11
		4,7%	1,8%	0,0%	0,0%	6,5%
	Regular	0	17	16	0	33
		0,0%	10,1%	9,5%	0,0%	19,5%
	Eficiente	0	9	72	7	88
		0,0%	5,3%	42,6%	4,1%	52,1%
	Muy eficiente	0	0	8	29	37
		0,0%	0,0%	4,7%	17,2%	21,9%
Total		8	29	96	36	169
		4,7%	17,2%	56,8%	21,3%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 11

Niveles de la dimensión Publicidad y la variable Posicionamiento en el mercado



Interpretación: Se observa en la tabla 15 y figura 11, que la dimensión publicidad del marketing educativo es percibida por los encuestado en la escuela en estudio, en un nivel de: 6,5% deficiente, 19,5% regular, 52,1% eficiente y 21,9% muy eficiente. Con respecto al posicionamiento en el mercado, se observa que el 4,7% es bajo, el 17,2% regular, el 56,8% alto y 21,3% muy alto.

Tabla 16

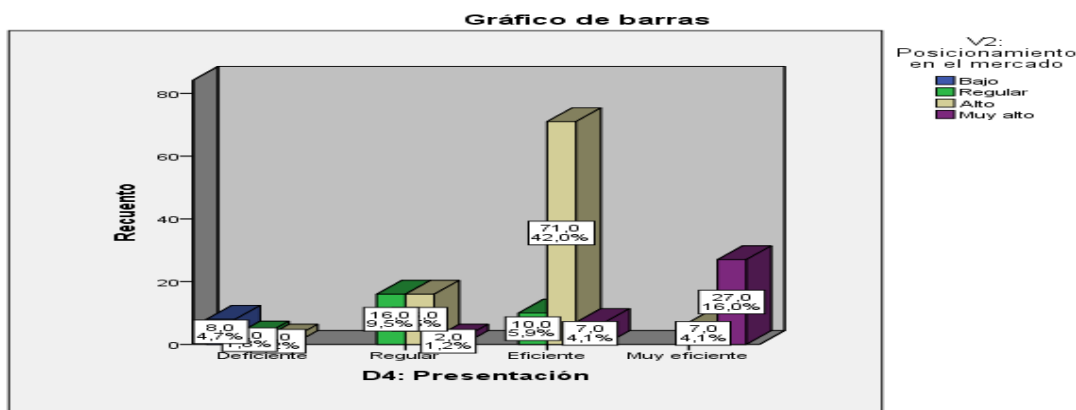
Tabla cruzada de los niveles de la dimensión Presentación y la variable Posicionamiento en el mercado

		V2: Posicionamiento en el mercado				Total
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
D4: Presentación	Deficiente	8	3	2	0	13
		4,7%	1,8%	1,2%	0,0%	7,7%
	Regular	0	16	16	2	34
		0,0%	9,5%	9,5%	1,2%	20,1%
Eficiente		0	10	71	7	88
		0,0%	5,9%	42,0%	4,1%	52,1%
Muy eficiente		0	0	7	27	34
		0,0%	0,0%	4,1%	16,0%	20,1%
Total		8	29	96	36	169
		4,7%	17,2%	56,8%	21,3%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 12

Niveles de la dimensión Presentación y la variable Posicionamiento



Interpretación: Se observa en la tabla 16 y figura 12, que la dimensión presentación del marketing educativo es percibida por los encuestado en la escuela en estudio, en un nivel de: 7,7% deficiente, 20,1% regular, 52,1% eficiente y 20,1% muy eficiente. Con respecto al posicionamiento en el mercado, se observa que el 4,7% es bajo, el 17,2% regular, el 56,8% alto y 21,3% muy alto.

Prueba de las hipótesis de investigación

H₀= Existe una correspondencia entre el marketing educativo y el posicionamiento en el mercado de la IE N° 037 Santa Rosa, UGEL 05 SJL, 2018.

H_a= No existe una correspondencia entre el marketing educativo y el posicionamiento en el mercado de la IE N° 037 Santa Rosa, UGEL 05 SJL, 2018.

Tabla 17

Correlación entre el marketing educativo y el posicionamiento

		V2. Posicionamiento en el mercado	
		V1. Marketing educativo	
Rho de Spearman	V1. Marketing educativo	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,867**
		N	169
V2. Posicionamiento en el mercado	V2. Posicionamiento en el mercado	Coefficiente de correlación	,867**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	169

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 17 evidencia un ($Rho = 0.867^{**}$), confirmándose la H_a : La relación entre el marketing educativo y el posicionamiento en el mercado de la institución educativa en estudio; siendo significativa con un $p = 0,000 < 0.05$, no se optó por la H_o .

Hipótesis específicas

H_o = La correspondencia entre la comunicación y el posicionamiento en el mercado en la mencionada Escuela no es significativa.

H_a = La correspondencia entre la comunicación y el posicionamiento en el mercado en la mencionada Escuela es significativa.

Tabla 18

Correlación entre la comunicación y el posicionamiento en el mercado

			D1. Comunicación	V2. Posicionamiento o en el mercado
Rho de Spearman	D1. Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,846**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	V2. Posicionamiento en el mercado	Coefficiente de correlación	,846**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 18 evidencia un ($Rho = 0.846^{**}$), ratificando la H_a : La correspondencia entre la comunicación y el posicionamiento en el mercado en la mencionada Escuela es significativa; siendo $p = 0,000 < 0.05$ no se optó por la H_o .

H_o = La correspondencia entre la promoción y el posicionamiento en el mercado en la mencionada Escuela no es significativa.

H_a = La correspondencia entre la promoción y el posicionamiento en el mercado en la mencionada Escuela es significativa.

Tabla 19
Correlación entre la promoción y el posicionamiento en el mercado

			D2. Promoción	V2. Posicionamiento o en el mercado
Rho de Spearman	D2. Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	V2. Posicionamiento en el mercado	Coefficiente de correlación	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 19 evidencia un ($Rho = 0.728^{**}$), ratificando la H_a : La correspondencia entre la promoción y el posicionamiento en el mercado en la mencionada Escuela es significativa; siendo $p = 0,000 < 0.05$ no se optó por la H_o .

H_o = La correspondencia entre la publicidad y el posicionamiento en el mercado en la mencionada Escuela no es significativa.

H_a = La correspondencia entre la publicidad y el posicionamiento en el mercado en la mencionada Escuela es significativa.

Tabla 20
Correlación entre la publicidad y el posicionamiento en el mercado

			D3. Publicidad	V2. Posicionamiento o en el mercado
Rho de Spearman	D3. Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	V2. Posicionamiento en el mercado	Coefficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 20 evidencia un ($Rho = 0.793^{**}$), ratificando la H_a : La correspondencia entre la publicidad y el posicionamiento en el mercado en la mencionada Escuela es significativa; siendo $p = 0,000 < 0.05$ no se optó por la H_o . Correlación al 79%, por lo que: a mayor publicidad mayor posicionamiento en el mercado de la escuela.

H_o = La correspondencia entre la presentación y el posicionamiento en el mercado en la mencionada Escuela no es significativa.

H_a = La correspondencia entre la presentación y el posicionamiento en el mercado en la mencionada Escuela es significativa.

Tabla 21
Correlación entre la presentación y el posicionamiento en el mercado

			D4. Presentación	V2. Posicionamiento o en el mercado
Rho de Spearman	D4. Presentación	Coefficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	V2. Posicionamiento en el mercado	Coefficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 21 evidencia un ($Rho = 0.785^{**}$), ratificando la H_a : La correspondencia entre la presentación y el posicionamiento en el mercado en la mencionada Escuela es significativa; siendo $p = 0,000 < 0.05$ se refutó la hipótesis nula. Correlación al 79%, es decir: a mayor presentación de la escuela mayor posicionamiento en el mercado.

IV. DISCUSIÓN

Las evidencias del estudio acerca del marketing educativo en la escuela de estudio, demuestran según en la tabla 6 y figura 2, que los encuestados perciben un 6,6% deficiente, 14,2% regular, 57,4% eficiente y 21,9% muy eficiente. En relación al posicionamiento en el mercado, los encuestados según la tabla 11 y figura 7, consideran que el 4,7 % es bajo, 17,2 regular, 58,8% alto y el 21,3% alto. Además, se ha considerado la fiabilidad de los instrumentos siguiendo un rigor científico, obteniendo valores de alfa 0,958 para marketing educativo y 0,966 para posicionamiento en el mercado, siendo muy confiables para la investigación.

Estudios internacionales se relacionan con la investigación, como la de Pusdá (2016) quien, en su investigación referida al Plan estratégico de mercadotecnia en la optimización del servicio educativo en una escuela básica de la ciudad de San Gabriel, en Ecuador, obteniéndose que el 61.18% de los progenitores manifestaron un buen grado de satisfacción. El 70.59% considera que los servicios ofertados por la escuela son bueno similar a otras escuelas. Llego a la conclusión, mencionando que el 47.06% de los padres considerar que la imagen que proyecta es poco favorable considerando el sentido de pertenencia; asimismo, en relación al apoyo que reciben los padres en las tareas de sus hijos, el 26,47% opina que es buena; en relación al equipamiento de la escuela, el 65.88% considera que debe mejorar.

De la misma manera, el estudio de Rodríguez (2015) referida a la propuesta de un plan de mercadeo de servicios a través de redes sociales: Twiter y Facebook, aplicados al centro de documentación e información en la Universidad Central de Venezuela, obtuvo como resultados que el 27% se informaron del centro de documentación por recomendación de conocidos o amigos; el 23% mencionaron que fueron recomendados por algún docente de la universidad y un 47% visitan el centro de documentación cada 3 meses. Llegó a la conclusión que el uso del internet es de gran utilidad para promover servicios en unidades de información, generando una interacción permanente entre los servicios la unidad y los usuarios, además de la transmisión directa de la información a través de diversos formatos.

También Sierra (2014) en su investigación referida a un Plan de negocios para el desarrollo y comercialización de material didáctico para la educación

preescolar y básica en una universidad de Chile, obtuvo como resultado que el 18% de potenciales clientes son de los municipios estatales, el 18% colegios municipales nacional, el 17% colegios parroquiales y el 42% colegios municipales. Llegó a concluir que para lograr la efectividad de las estrategias de negocios es necesario desarrollar en la organización con los clientes capacidades centrales para estrechar las relaciones con ellos, además implementar una cadena de suministro integrada entre los proveedores de material didáctico para la fabricación y los clientes metas, para que las empresas sean capaces de reconocer el requerimiento de los clientes y dar respuesta oportunamente. Para lograrlo es necesario contar con un equipo de personas preparados para brindar calidad de servicio al cliente a través de diversos productos didácticos disponibles. Los resultados de la investigación aportan de manera significativa en el presente estudio.

De la misma forma, Mejía (2014), en su estudio referida a Tácticas de ubicación en los centros de estudio español en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, evidenció como resultados indican que el 44% se encuentra conforme con la manipulación de recursos para promover sus trabajos, el 12% ha insertado su perfil profesional aun cuando existe adversarios. Llegó a la conclusión que las escuelas de Quetzaltenango bajaron la cifra de su clientela, debido que no garantizo el uso de estrategias innovadoras para posicionarse en el mercado tanto nacional como internacional, además que las personas de habla hispana que habitan el país desconocen a estas instituciones educativas.

Finalmente, Morán (2013), en su investigación referida a Técnica de mercadeo en la mejora educacional de la organización académica Cmdt. Rafael Morán Valverde, Ecuador. Sus resultados evidenciaron que el 48,61% de los padres indican que la calidad educativa es buena, el 26,38% acepta la infraestructura, el 13,88% indicaron que se trabaja respetando los parámetros establecidos por el ministerio de educación y el 11,11% por la cercanía a sus hogares. Llegó a la conclusión que el proyecto de mercadotecnia perfecciona la ubicación competitiva de las escuelas en el mercado, generando matriculas, venta de productos y su efectividad; por otro lado, el plan de marketing se direcciona a la tendencia de la expansión de las empresas y una oportuna gerencia. Este estudio

brinda un análisis de la realidad y los planes de acción en marcha para lograr los objetivos propuestos.

De estos resultados se puede deducir la importancia del marketing educativo que incide en el abarcamiento del bien ofertado en la comunidad.

Otra investigación que resalta es la de Lázaro (2017), referido a Mercadotecnia y administración en la organización educativa del Distrito de Carabaylo, cuyos resultados evidencian que el 6.0% de los encuestado consideran que el marketing educativo es bajo, el 34.0% medio y el 60.0% alto; por otro lado, el 13% considera que la planificación estratégica es baja, el 61.0% medio y el 26% alto. Llegó a la conclusión que existe una relación entre la mercadotecnia y la administración, con un Rho de Spearman de 0.757, además de vincular el crecimiento institucional al modelo de gestión.

Por su parte Zurita (2017), con su estudio: La mercadotecnia analógica y su incidencia en la ubicación de IE de Trujillo, La Libertad-2017 en la UCV, Lima Perú, obtuvo como resultados que el 50.4 % participante considera algunas veces y el 59.6% regularmente en cuanto a localizaciones de información de manera virtual. Llegó a la conclusión que hay incidencia de la propagación analógica sobre el producto o servicio a la comunidad; asimismo, la captación de clientes se enfoca en 48.19% de la población. Asimismo, Carrera (2017) en su investigación sobre mercadotecnia educacional y la competencia del usuario de una institución educativa del Distrito de Santa Anita, evidenció en sus resultados que el 35,1% consideran que la mercadotecnia en la escuela es regular, el 29,69% es excelente, el 20,1% es bueno y el 14,9% es malo. Concluye estableciendo correlación fuerte entre mercadotecnia educativa y satisfacción del consumidor ($\rho= 0,808$); es decir, los elementos como el artículo, valor y otros montos, localidad y tiempo, promociones y enseñanza, los trabajadores, el transcurso y el ambiente, junto con la calidad acompañada de producción son magnitudes que marcan satisfacción plena en el cliente.

Por otro lado, Jaime (2015), realizó el estudio denominado: Mercadotecnia educacional y el perfil organizacional de la UNE Enrique Guzmán y Valle Lima Perú, la finalidad yació en constituir la semejanza entre “La mercadotecnia y el perfil de la UNE Enrique Guzmán y Valle, en el transcurso del periodo académico 2014-I, obtuvo como resultados sobre el marketing educativo, que el 33.9% considera que es regular, el 57,6% buena, el 35,4% regular, el 4,1 % deficiente y el 3% eficiente. Concluyó señalando un Rho de Spearman alto (0.854) denotando dependencia fuerte entre la mercadotecnia educacional y el perfil organizacional de la mencionada casa de estudios superiores; es decir, a mayor propaganda positiva, mayor aceptación en los usuarios. Finalmente, Otsuka (2015), presentó la investigación denominada: Mercadotecnia analógica para la ubicación de los Centros Superiores en la Universidad IGV, Lima Perú, evidencio en sus resultados referidos al marketing de los IST, que el 10,2% nunca lo conocieron, el 10,2% casi nunca, el 54,8% casi siempre, el 25,7% siempre. Arribaron a la conclusión: a) La mercadotecnia incide en la ubicación de las entidades de educación superior tecnológica en la Capital. b) La comunicación incide en la aceptación del servicio ofrecido por el centro superior de estudios. c) La forma de promocionar el servicio o producto despierta interés en el usuario. d) Finalmente, la publicidad se vincula al servicio que se ofrece.

Se puede evidenciar que las investigaciones mencionadas, exhiben derivaciones similares, estableciendo que mercadotecnia educacional y analógica incide en el establecimiento del bien o servicio en una población, demostrándose en los estudios que existe una correlación entre marketing educativo y satisfacción y/o posicionamiento en el mercado.

En cuanto a esta investigación sus derivaciones evidencian un ($Rho = 0.867^{**}$), lo cual confirma, la correspondencia entre la mercadotecnia educacional y el establecimiento en una comunidad de la IE N° 037 Santa Rosa es demostrativa; y por el valor de $p = 0,000 < 0.05$ no se aceptó la H_0 . Correspondencia al t afirmando: a mayor marketing educativo mayor posicionamiento en el mercado.

V. CONCLUSIONES

- Primera:** Los resultados sobre el marketing educativo, se observan en la tabla 5 y figura 2, donde los encuestados en la escuela en estudio, perciben al marketing en un nivel de: 6,5 % deficiente, 14,2% regular, 57,4% eficiente y 21,9% muy eficiente; asimismo, se ha determinado una correspondencia entre marketing educativo y el posicionamiento en el mercado ($Rho = 0.867^{**}$) en la IE N° 037 Santa Rosa.
- Segunda:** Los resultados sobre la comunicación del marketing educativo, se observan en la tabla 6 y figura 3, que los encuestados en la escuela en estudio lo perciben en un nivel de: 8,3 % deficiente, 18,9% regular, 54,4% eficiente y 18,3% muy eficiente; asimismo, se ha determinado una correspondencia entre la comunicación y el posicionamiento en el mercado ($Rho = 0.846^{**}$) en la IE N° 037 Santa Rosa.
- Tercera:** Los resultados sobre la promoción del marketing educativo, se observan en tabla 7 y figura 4, que los encuestados en la escuela en estudio perciben la promoción del marketing en un nivel de: 6,5 % deficiente, 16,6% regular, 54,4% eficiente y 22,5% muy eficiente; asimismo, se ha determinado una correspondencia entre la promoción y el posicionamiento en el mercado ($Rho = 0.728^{**}$) en la IE N° 037 Santa Rosa.
- Cuarta:** Los resultados sobre la publicidad del marketing educativo, se observan en la tabla 8 y figura 5, que los encuestados en la escuela en estudio perciben la publicidad del marketing en un nivel de: 6,5 % deficiente, 19,5% regular, 52,1% eficiente y 21,9% muy eficiente; asimismo, se ha determinado una correspondencia entre la publicidad y el posicionamiento en el mercado ($Rho = 0.793^{**}$) en la IE N° 037 Santa Rosa.
- Quinta:** Los resultados sobre la publicidad del marketing educativo, se observan en la tabla 9 y figura 6, que los encuestados en la escuela en estudio perciben la presentación del marketing en un nivel de: 7,7 % deficiente, 20,1% regular, 52,1% eficiente y 20,1% muy eficiente;

asimismo, se ha determinado una correspondencia entre la presentación y el posicionamiento en el mercado ($Rho = 0.785^{**}$) en la IE N° 037 Santa Rosa.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera:** Verificado las derivaciones el marketing educativo de la IE N° 037 “Santa Rosa” en la tabla 5 y figura 2, donde los encuestados perciben al marketing en un nivel de: 6,5 % deficiente, 14,2% regular, 57,4% eficiente y 21,9% muy eficiente; se recomienda a los directivos realizar un análisis de su organización para conocer los factores que llevan al marketing educativo a niveles de regular y deficiente.
- Segunda:** Verificado los resultados del posicionamiento en el mercado de la IE N° 037 “Santa Rosa”, se observa en la tabla 12 y figura 8, que el posicionamiento según la percepción de los encuestados es de 4,7% es bajo, el 17,2% regular, el 56,8% alto y 21,3% muy alto. En este sentido se exhorta al equipo directivo de la escuela, diseñar un plan estratégico para posicionar la marca de su escuela en el mercado en un 100%.
- Tercera:** Visto los resultados sobre la comunicación del marketing educativo en la IE N° 037 “Santa Rosa”, se observa en la tabla 6 y figura 3, que los encuestados en la escuela en estudio lo perciben en un nivel de: 8,3 % deficiente, 18,9% regular, 54,4% eficiente y 18,3% muy eficiente. Por lo que se recomienda a los directivos elaborar un plan estratégico de marketing educativo referido a la comunicación asertiva, utilizando funciones del lenguaje de una manera adecuada.
- Cuarta:** Visto los resultados sobre la promoción del marketing educativo en la IE N° 037 “Santa Rosa”, se observa en la tabla 7 y figura 4, que los encuestados en la escuela en estudio lo perciben en un nivel de: 6,5 % deficiente, 16,6% regular, 54,4% eficiente y 22,5% muy eficiente. Siendo necesario exhortar a las autoridades de la escuela la necesidad de utilizar los medios de comunicación con la finalidad de difundir la promoción de la escuela hacia los estudiantes.
- Quinta:** Ampliar la significancia de estos resultados en estudios próximos.

REFERENCIAS

- Aguila, A. (1978). *Elementos de la mercadotecnia*. México: Editorial Continental.
- Almonacid, L., & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. En el distrito de Trujillo 2015*. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Alvarado, O. (2003). *Gerencia y Marketing Educativo*. Lima, Perú: impresión Universidad Alas.
- Alvarado, R. (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Becerril, J., Baranda, L., & Alfaro, D. (2013). Posicionamiento estratégico de las instituciones educativas en el Distrito Federal: Caso de la Universidad Simón Bolívar México . *Investigación universitaria multidisciplinaria*, 27-34.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Argentina: Ediciones Shalom .
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, Humanidades y ciencias sociales. Tercera edición*. Colombia: Prentice Hall.
- Best. (2007). *Marketing Estratégico*. España: Prentice-Hall.
- Best, J. (1982). *Como investigar en educación*. Madrid, España: Morata.
- Brent, D. (1997). Rethinking strategy and strategic leadership in schools. *Educational Management & Administration*, 1-31.
- Burr, G. (2012). *Investigación de Mercado* . Santiago de Chile: Ministerio de Hacienda.
- Bustos, H., & Becker, R. (2009). *El libro Lila del Marketing Educativo: El alumno es un cliente. Modelo Bucket*. Santiago de Chile: Business Education.
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Chile: Universidad de Chile.
- Carrera, J. (2017). *El marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL N° 6, 2016*. Lima, Perú: (Trabajo de grado/Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Casassus. (2000). *Problemas de la gestión educativa en América Latina*. México: McGraw-Hill.

- Chaffey, D., & Russell, P. (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Canadá: Butterworth-Heinemann.
- Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Madrid, España: Anetcon.
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Primera edición*. México: Universidad Autónoma del Carmen .
- Cortés, S. (2011). *Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para PyMES, Chile*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Cuadrado. (2010). *Mercados Culturales. Doce Estudios de Marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Da Costa, J. (1992). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Brasil: Mercadeo y Publicidad.
- Da Costa, J. (2000). *Diccionario de mercadeo y publicidad*. Madrid, España: Pearson editorial.
- García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Madrid, España: Wolters Kluwer España, S.A. .
- García, J. (2014). *Fundamentos del Marketing Educativo*. Madris, España: Wloters kluwer España S.A.
- Giappiconi, T. (1999). *Gestión de calidad y marketing de las bibliotecas públicas*. Barcelona, España: Ladera.
- González, N. (2012). "Servicios de referencia en bibliotecas universitarias: tendencias y plan de marketing. *El profesional de la información*, 567-73.
- Gray, L. (1991). *Marketing Education*. Ottawa, Canadá: Buckingham.
- Hitt, Ireland, & Hoskinsson. (2009). *Administración Estratégica - Competitividad y Globalización*. México: McGraw-Hill.
- Jaime, J. (2015). *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Lima, Perú: (Trabajo de grado/Tesis de Mestría). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú.
- Kassouf, N., Dias, A., Abrantes, R., Schmidt, W., & Canhadas. (2014). *Estrategias de marketing en servicios educativos: estudio de casos en la enseñanza de idiomas*. Madrid, España: Invenio.

- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. New York, USA: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lázaro, R. (2017). *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel – Carabayllo* . Lima,Perú: (Trabajo de grado/Tesis de Maestría).Universidad César Vallejo,Lima.
- Llamas, J. (2001). *Mercadología de la promoción*. México: Trillas.
- López, A. (2011). *Fundamentos del Marketing. Estrategias para un mundo de cambios*. Ecuador: Editorial EME .
- Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Manes, J. (2011). *Gestión estratégica para instituciones educativas: guía para planificar estrategias de gerenciamiento institucional* . Buenos Aires,Argentina: Granica.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Medina, R. (2010). *Diferenciarse no basta*. México: Lid.
- Mejía, A. (2014). *Estrategias de posicionamiento en las Escuelas De Español de la ciudad de Quetzaltenango* . Quetzaltenango, Guatemala: (Trabajo de grado/Tesis de Licenciatura).Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Mera, L. (2010). *Técnicas de marketing*. Colombia: Ideas propias.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2006). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Argentina: Trillas.
- Morán, J. (2013). *Plan de Marketing en la gestión de calidad educativa de la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde, en la Parroquia San Cristóbal* . Quevedo,Ecuador: (Trabajo de grado/Tesis de Maestría).Universidad Regional Autónoma de los Andes.Ecuador.
- Naranjo, C. (2011). Marketing educativo: desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicada a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. *Administración de la Universidad Nacional de Colombia*, 1-40.

- Núñez, V. (2017). *Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. España: Ediciones SM.
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana*. Lima, Perú: (Trabajo de grado/Tesis Doctoral). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, Perú.
- Otoni, M. (1996). *Bases do marketing para unidades de informacao*. Brasilia: Ciencia Informacao.
- Pallarés, A. (2016). Estrategias de marketing para instituciones educativas. *Marketing educativo*, 1-22.
- Pastor, J. (2012). En los tiempos que corren solo la innovación y la diferenciación real demostrable pueden significar incrementos inéditos en la rentabilidad. *Marketing y Mercadeo*, 1-28.
- Peralta, G., & Linares, J. (2013). Las estrategias de marketing y los niveles de participación de mercado de las universidades 2010. *Economía*, 1-22.
- Posdá, P. (2016). *Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel provincia Del Carchi*. Ibarra, Ecuador: (Trabajo de grado/Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica del Norte. Ecuador.
- Quiñonez, E. (2000). *Modulo de Marketing y Mercadotecnia*. Venezuela: Imprenta Universitaria.
- Reynoso, M., Permas, I., & Perazzo, D. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. *Revista Cubana Educación Superior*. 2, 102-112.
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2005). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Universidad de Guanajuato.
- Rodríguez, D. (2015). *Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: twitter y Facebook) aplicado al centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación*. Caracas, Venezuela: (Trabajo de Grado/Tesis de Licenciatura). Universidad Central de Venezuela. Caracas.

- Sanchez, H., & Reyes, C. (1985). *Metodología y diseños en la Investigación Científica*. Lima, Perú: Repro-Ofset.
- Santesmases, M. (1996). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Schiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Sierra, G. (2014). *Plan de negocios para el desarrollo y comercialización de material didáctico para la educación preescolar y básica*. Santiago de Chile: (Trabajo de grado/Tesis de Maestría).Universidad de Chile,Santiago de Chile.
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Trujillo, Perú: (Trabajo de grado/Tesis de Maestría).Universidad César Vallejo.Trujillo, Perú.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

TÍTULO: Marketing educativo y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018

Autora: Julissa Pintado Jiménez De Osco

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing educativo y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la publicidad y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la presentación y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing educativo y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 Santa Rosa, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Determinar la relación entre la comunicación y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.</p> <p>2. Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.</p> <p>3. Determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.</p> <p>4. Determinar la relación entre la presentación y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.</p>	<p>Hipótesis principal: H= La relación entre el marketing educativo y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 Santa Rosa, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018 es significativa.</p> <p>Hipótesis secundarias: H₁.- La relación entre la comunicación y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018 es significativa. H₂ – La relación entre la promoción y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018 es significativa. H₃ – La relación entre la publicidad y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018 es significativa. H₄ – La relación entre la presentación y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018 es significativa.</p>	Variable 1: Marketing educativo			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Índices
Comunicación	Redes sociales: Página web: - Emails: Plataformas de video (Youtube): Blogs:	1,2,3,4,5				
Promoción	Estrategias promocionales Comunicación Personalización del servicio	6,7,8,9,10				
Publicidad	Campañas publicitarias Videos promocionales Publicidad en diarios digitales	11,12,13,14				
Presentación	Canales de distribución Segmentación Compra virtual	15,16,17				
Variable 2: Posicionamiento en el mercado						
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Índices			
Imagen	Prestigio y experiencia: Prestigio de sus egresados: Organización: Disciplina:	1,2,3,4		Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)		
Productos	Planes y programas de estudio. Actividades complementarias Ofertas	5,6,7				
Servicios	Calidad educativa Ambientes Infraestructura	8,9,10,11				
Personal	Capacitación: Experiencia: Desempeño: Competencia:	12,13,14,15,16,17				

METODO Y DISEÑO	POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADISTICA
<p>1. Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>2. Método Hipotético - Deductivo</p> <p>3. Tipo de investigación Básica, Descriptiva Correlacional</p> <p>4. Diseño de investigación No Experimenta – Transversal.</p>	<p>Población. La población del estudio está constituida por los padres de familia de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. en un total de 300</p> <p>Muestra. La muestra está constituida por los padres de familia de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. en un total de 169</p> <p>Muestreo Probabilístico al 95%.</p>	<p>a) <u>Técnica</u></p> <p>La técnica a utilizarse será la ENCUESTA.</p> <p>b) <u>Instrumentos</u></p> <p>Cuestionario con escalamiento Likert.</p>	<p>Análisis de datos:</p> <p>Estadística Descriptiva: Tablas de frecuencia y figuras de barras de las variables y dimensiones.</p> <p>Estadística Inferencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alfa de Cronbach para la fiabilidad. - Prueba de Normalidad con Kolmorov Smisnov por el tamaño de muestra. - Rho de Spearman para la prueba de hipótesis y correlación por ser variables no paramétricas.

Anexo 2: Instrumento de recojo de información

Cuestionario sobre Marketing educativo y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

INSTRUCCIONES: Estimado padre de familia, a continuación, tienes 17 preguntas sobre el marketing educativo, para lo cual debes marcar con el número de la tabla la opción que consideras correcta.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	ÍNDICES				
		1	2	3	4	5
	Comunicación					
1	Usted ha encontrado anuncios de la institución en las redes sociales promocionando sus productos educativos.					
2	Sabe usted si la institución donde estudian sus hijos cuenta con una página web donde oferta y promociona las carreras que brinda.					
3	Ha recibido usted algún email, promocionando los productos educativos de la institución.					
4	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la institución en alguna plataforma de video por internet.					
5	Sabe usted si la institución donde estudian tus hijos cuenta con algún blog donde oferta y promociona las carreras que ofrece					
	Promoción					
6	Considera que la institución donde estudian tus hijos ha establecido previamente el pago por derecho de APAFA de acuerdo a las disposiciones del Ministerio de Educación (MINEDU)					
7	Usted considera que se debe pagar los derechos de APAFA para mejorar la infraestructura escolar.					
8	En la I.E. donde estudian sus hijos se hacen cobros por material fotocopiable, libreta de notas o información, uniforme, buzos, etc.					
9	A su criterio la institución incentiva a los estudiantes con la puesta en marcha de talleres diversos para el desarrollo de capacidades.					
10	La institución donde estudian sus hijos cuenta con diversos servicios adicionales (profesionales de psicología, terapia de lenguaje, estimulación, etc.) que favorecería la captación de nuevos alumnos.					
	Publicidad					
11	Usted percibe si la institución donde estudian sus hijos cuenta con campañas de publicidad por internet.					
12	Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la institución.					
13	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas educativas que ofrece la institución.					
14	Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos educativos de la institución.					
	Presentación					
15	La institución cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos educativos.					
16	Usted considera que la institución educativa donde estudia tus hijos ha distribuido puntos de venta ofertando las carreras que ofrece en todos los segmentos de la población.					
17	La institución donde estudia tus hijos ha establecido una plataforma de compra, matrícula y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones.					

VARIABLE N° 1: Marketing educativo

NOTA: Instrumento validado por Yoko Otsuka Chong (2015) Tesis Doctoral “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima.

Cuestionario sobre Marketing educativo y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 “Santa Rosa”, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

INSTRUCCIONES: Estimado padre de familia, a continuación, tienes 17 preguntas sobre el posicionamiento en el mercado, para lo cual debes marcar con el número de la tabla la opción que consideras correcta.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE N° 2: Posicionamiento en el mercado

NOTA: Instrumento validado por Yoko Otsuka Chong (2015) Tesis Doctoral “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima.

N°	ÍTEMS	ÍNDICES				
		5	4	3	2	1
	Imagen					
1	Usted considera que la institución donde estudia sus hijos se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras instituciones.					
2	A su criterio el prestigio de los egresados de la institución ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.					
3	La organización de la institución cuenta con una misión y visión debidamente establecidas.					
4	La disciplina es uno de los valores que caracteriza a la institución donde estudia sus hijos.					
	Bienes					
5	La institución donde estudia sus hijos cuenta con un plan y programas de estudio debidamente estructurados a lo largo del año escolar.					
6	Tu institución cuenta con diversas actividades complementarias como talleres, diversificando así sus ofertas académicas.					
7	La institución donde estudia sus hijos ha establecido diversas ofertas de orden académico y económico captando así un mayor número de alumnos.					
	Servicios					
8	A su criterio la calidad educativa de tu institución sobresale entre otras instituciones educativas.					
9	Los diversos ambientes de tu institución se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo en la impartición de clases.					
10	A su parecer la infraestructura de la institución sobresale frente a otras instituciones educativas.					
11	Usted cree la infraestructura de la institución ha sido diseñada desde un inicio para ser un centro educativo.					
	Personal					
12	Considera que el personal docente se encuentra debidamente capacitado para impartir las clases que requiere.					
13	El personal docente contratado se caracteriza por su experiencia y prestigio.					
14	Usted cree que el desempeño de los docentes resalta porque busca estimular el interés de los estudiantes por un aprendizaje efectivo.					
15	A su criterio el desempeño de los docentes se caracteriza por el dominio de los principios, fundamentos y conceptos de la disciplina que imparte en el curso.					
16	Usted percibe que los maestros son competentes mostrando compromiso y entusiasmo en sus actividades docentes.					
17	Cree usted que los docentes son competitivos y cumplen con sus expectativas.					

Anexo 3 Juicio de Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING EDUCATIVO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Comunicación								
1	Usted ha encontrado anuncios de la institución en las redes sociales promocionando sus productos educativos.	✓		✓		✓		
2	Sabe usted si la institución donde estudian sus hijos cuenta con una página web donde oferta y promociona los servicios que brinda.	✓		✓		✓		
3	Ha recibido usted algún correo electrónico, promocionando los eventos educativos programados por la institución.	✓		✓		✓		
4	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la institución en alguna plataforma de video por internet.	✓		✓		✓		
5	Sabe usted si la institución donde estudian sus hijos emplea algún sistema para promocionar las actividades relacionadas con la educación de su menor.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: promoción								
6	Considera que la institución Educativa ha previsto el pago por derecho de APAFA de acuerdo a las disposiciones del Ministerio de Educación	✓		✓		✓		
7	Pagar los derechos de APAFA ayuda a mejorar la infraestructura escolar.	✓		✓		✓		
8	Cuando la I.E. elabora un comunicado o algún documento útil para su niño le solicita el pago del material fotocopiado, libreta de notas o información, etc.	✓		✓		✓		
9	La institución programa talleres diversos para el desarrollo de las capacidades de su hijo.	✓		✓		✓		
10	La institución Educativa para una mejor formación de su hijo se auxilia de servicio adicional como, (profesionales de psicología, terapia de lenguaje, estimulación, etc.)	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Publicidad								
11	Usted percibe si la institución Educativa cuenta con campañas de publicidad por internet para que la comunidad se entere como se desarrolla los servicios educativos.	✓		✓		✓		
12	Usted considera que la Institución Educativa para una mejor publicidad de su quehacer Educativo debe hacerlo a través de video promocionales.	✓		✓		✓		
13	Ha tenido acceso a ingresar a aulas abiertas o Día del logro y/o publicidad en periódicos, volantes, sobre lo ofrece la institución.	✓		✓		✓		
14	Cuando usted se entera de los productos educativos de Institución Educativa lo hace a	✓		✓		✓		

	través de paneles, periódico mural, rotonda etc.						
	DIMENSIÓN 4: Presentación	Si	No	Si	No	Si	No
15	La institución cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos educativos.	✓		✓		✓	
16	Usted considera que la institución educativa ha distribuido puntos de venta ofertando las carreras que ofrece en todos los segmentos de la población.	✓		✓		✓	
17	La institución Educativa ha establecido una plataforma de reservar de matrícula y otras actividades, dinamizando así sus transacciones.	✓		✓		✓	

NOTA: Instrumento validado por Yoko Otsuka Chong (2015) Tesis Doctoral "Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Malca Coronado Hector DNI:

Grado y Especialidad del validador: Maestro en Educación

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

San Juan de Lurigancho 12 de Dic del 2018



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Imagen							
1	Usted considera que la institución Educativa se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras instituciones.	✓		✓		✓		
2	A su criterio el prestigio de los egresados de la institución ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.	✓		✓		✓		
3	La organización de la institución cuenta con una misión y visión debidamente establecidas.	✓		✓		✓		
4	La disciplina es uno de los valores que caracteriza a la institución.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Bienes	Si	No	Si	No	Si	No	
5	La institución Educativa cuenta con un plan y programas de estudio debidamente estructurados a lo largo del año escolar.	✓		✓		✓		
6	La institución Educativa, cuenta con diversas actividades complementarias como talleres, diversificando así sus ofertas académicas.	✓		✓		✓		
7	La institución Educativa ha establecido diversas ofertas de orden académico y económico captando así un mayor número de alumnos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Servicios	Si	No	Si	No	Si	No	
8	A su criterio la calidad educativa de la institución sobresale entre otras instituciones educativas.	✓		✓		✓		
9	Los diversos ambientes de la institución Educativa se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo en la impartición de clases.	✓		✓		✓		
10	A su parecer la infraestructura de la institución sobresale frente a otras instituciones educativas.	✓		✓		✓		
11	Usted cree la infraestructura de la institución ha sido diseñada desde un inicio para ser un centro educativo.	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 4: personal		Si	No	Si	No	Si	No
12	Considera que el personal docente se encuentra debidamente capacitado para impartir las clases que requiere.	✓		✓		✓	
13	El personal docente contratado se caracteriza por su experiencia y prestigio.	✓		✓		✓	
14	Usted cree que el desempeño de los docentes resalta porque busca estimular el interés de los estudiantes por un aprendizaje efectivo.	✓		✓		✓	
15	A su criterio el desempeño de los docentes se caracteriza por el dominio de los principios, fundamentos y conceptos de la disciplina que imparte en el curso.	✓		✓		✓	
16	Usted percibe que los maestros son competentes mostrando compromiso y entusiasmo en sus actividades docentes.	✓		✓		✓	
17	Cree usted que los docentes son competitivos y cumplen con sus expectativas.	✓		✓		✓	

NOTA: Instrumento validado por Yoko Otsuka Chong (2015) Tesis Doctoral "Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Malca Coronado Hector DNI: 25586451

Grado y Especialidad del validador: Maestro en Educación

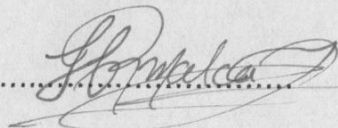
¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

San Juan de Lurigancho 12 de Dic del 2018

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....


Anexo 4 Base de datos

ESTADISTICA TESIS YULY.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ME1	Numérico	8	0	Usted ha encon...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	ME2	Numérico	8	0	Sabe usted si l...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	ME3	Numérico	8	0	Ha recibido ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	ME4	Numérico	8	0	Ha tenido oport...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	ME5	Numérico	8	0	Sabe usted si l...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	ME6	Numérico	8	0	Considera que l...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	ME7	Numérico	8	0	Usted consider...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	ME8	Numérico	8	0	En la I.E. dond...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	ME9	Numérico	8	0	A su criterio la i...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	ME10	Numérico	8	0	La institución d...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	ME11	Numérico	8	0	Usted percibe s...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	ME12	Numérico	8	0	Ha tenido oport...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	ME13	Numérico	8	0	Ha tenido acce...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	ME14	Numérico	8	0	Existen diverso...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	ME15	Numérico	8	0	La institución c...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	ME16	Numérico	8	0	Usted consider...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	ME17	Numérico	8	0	La institución d...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P1	Numérico	8	0	Usted consider...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P2	Numérico	8	0	A su criterio el ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P3	Numérico	8	0	La organización...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P4	Numérico	8	0	La disciplina es...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P5	Numérico	8	0	La institución d...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P6	Numérico	8	0	Tu institución c...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P7	Numérico	8	0	La institución d...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P8	Numérico	8	0	A su criterio la ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P9	Numérico	8	0	Los diversos a...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P10	Numérico	8	0	A su parecer la...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	P11	Numérico	8	0	Usted cree la in...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	P12	Numérico	8	0	Considera que ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

Statistics Processor está listo Unicode:ON

22:54 20/12/2018



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
28	P11	Numérico	8	0	Usted cree la in...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	P12	Numérico	8	0	Considera que ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	P13	Numérico	8	0	El personal doc...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	P14	Numérico	8	0	Usted cree que...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	P15	Numérico	8	0	A su criterio el ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	P16	Numérico	8	0	Usted percibe q...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	P17	Numérico	8	0	Cree usted que...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
35	VAR1	Numérico	8	0	V1. Marketing ...	{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
36	DIM1	Numérico	8	0	D1. Comunicac...	{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
37	DIM2	Numérico	8	0	D2. Promoción	{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
38	DIM3	Numérico	8	0	D3. Publicidad	{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
39	DIM4	Numérico	8	0	D4. Presentación	{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
40	VAR2	Numérico	8	0	V2. Posiciona...	{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
41	DIMEN1	Numérico	8	0	D1. Imagen	{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
42	DIMEN2	Numérico	8	0	D2. Bienes	{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
43	DIMEN3	Numérico	8	0	D3. Servicio	{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
44	DIMEN4	Numérico	8	0	D4. Personal	{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
45	v1	Numérico	8	0	V1: Marketing ...	{1, Muy defi...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
46	v2	Numérico	8	0	V2: Posiciona...	{1, Muy baj...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
47	d1	Numérico	8	0	D1: Comunicac...	{1, Muy defi...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
48	d2	Numérico	8	0	D2: Promoción	{1, Muy defi...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
49	d3	Numérico	8	0	D3: Publicidad	{1, Muy defi...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
50	d4	Numérico	8	0	D4: Presentación	{1, Muy defi...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
51											
52											
53											
54											
55											
56											

Anexo 5 Prueba piloto

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Visor interface. The main window displays a syntax script and its output. The syntax script is as follows:

```
GET  
FILE='C:\Users\DAMIAN\Desktop\TESI JULY\ESTADISTICA TESIS YULY.sav'.  
DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.  
RELIABILITY  
/VARIABLES=ME1 ME2 ME3 ME4 ME5 ME6 ME7 ME8 ME9 ME10 ME11 ME12 ME13 ME14 ME15 ME16 ME17  
/SCALE('Prueba piloto de Marketing educativo') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

The output is divided into three sections:

Fiabilidad

Escala: Prueba piloto de V1: Marketing educativo

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	17

The interface also shows a left-hand pane with a tree view containing folders for 'Estado', 'Fiabilidad', 'Títulos', 'Notas', and 'Estadísticas de fiabilidad'. The bottom status bar indicates 'IBM SPSS Statistics Processor está listo' and 'Unicode:ON'. The Windows taskbar at the bottom shows the system clock at 22:59 on 20/12/2018.

*Resultado2 [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

ritmo
idad
títulos
Notas
Escala: Prueba piloto de la V2: Posic
Títulos
Resumen de procesamiento de
Estadísticas de fiabilidad

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P1
4 P15 P16 P17
/SCALE('Prueba piloto de la V2: Posicionamiento en el me
rcado') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilidad

Escala: Prueba piloto de la V2: Posicionamiento en el mercado

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	17

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | 23:00 20/12/2018



Declaratoria de Originalidad del Autor


Yo PINTADO JIMENEZ DE OSCO JULISSA, egresado de la Facultad / Escuela de posgrado MAESTRIA y Escuela Profesional / Programa académico ADMINISTRACIÓN EN LA EDUCACIÓN de la Universidad César Vallejo (Lima Este), declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado:

“Marketing educativo y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 Santa Rosa, UGEL 05, San Juan de Lurigancho – 2018” es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación / Tesis:

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

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

San Juan de Lurigancho, 23 de marzo del 2021

Apellidos y Nombres del Autor PINTADO JIMENEZ DE OSCO JULISSA	
DNI: 41709385	Firma 
ORCID: 0000-0002-4112-1680	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO