



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La influencia del Marketing Educativo en el Posicionamiento de la
Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg”, Huaraz – 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Clemente Figueroa, Carla Julissa (Orcid: 0000-0002-4666-9055)

ASESOR:

Dr. Julio César Bustamante Cabello (Orcid: 0000-0002-8717-4411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres, por brindarme su apoyo incondicional durante todo este tiempo de mi carrera universitaria, para seguir cumpliendo mis metas con empeño y dedicación.

A mi querida hermana Shantal, por ser mi motivo de inspiración para cumplir todos los objetivos que me proponga y mejorar día a día.

La autora.

AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradecer a Dios por siempre darme la fuerza y mostrarme siempre una solución a los problemas y circunstancias por más difíciles que hayan sido.

De igual modo agradecer a la Universidad César Vallejo por brindarme la oportunidad de abrirme las puertas al conocimiento y poder conocer excelentes maestros quienes me inculcaron sus conocimientos con mucha perseverancia y entusiasmo para ser un profesional íntegro.

De la misma manera a mi asesor, el Dr. Julio César Bustamante Cabello, por sus acertadas orientaciones para poder lograr un estudio confiable científicamente.

Así mismo a la institución educativa particular “Johannes Gutemberg” por brindarme la facilidad y el apoyo para poder realizar esta investigación.

Finalmente, a mis amigos con los que compartí momentos inolvidables en los distintos proyectos desarrollados donde compartimos conocimientos e ideas durante todo el tiempo universitario.

La autora.

ÍNDICE	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRAC	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	34

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultado del marketing educativo y posicionamiento.....	15
Tabla 2: Prueba ETA para determinar la influencia entre el marketing educativo en el posicionamiento.....	16
Tabla 3: Resultados de la promoción institucional y preferencia académica.	16
Tabla 4: Prueba ETA para determinar la influencia entre promoción institucional y preferencia institucional.....	17
Tabla 5: Resultados del uso de plataformas virtuales y valor empresarial.	18
Tabla 6: Prueba ETA para determinar la influencia entre el uso de plataformas virtuales y valor empresarial.....	18
Tabla 7: Resultados de la versatilidad de la atención al cliente y servicio diferenciado.....	19
Tabla 8: Prueba ETA para determinar la influencia entre la versatilidad de la atención al cliente y servicio diferenciado.	20

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diseño de investigación	11
---	----

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada “La influencia del Marketing Educativo en el Posicionamiento de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg”, Huaraz – 2020”, considerando como población a 250 padres de familia de la institución y como muestra 152 padres de familia, en que la recolección de datos fue mediante la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, conformado por 30 preguntas; la validación de dicho instrumento se realizó mediante juicio de expertos, cuyo diseño fue no experimental, transversal, correlacional – causal.

Finalmente se llegó a la conclusión, que existe influencia del marketing educativo en el posicionamiento según lo demostrando con la prueba ETA, en que la variable de marketing educativo tuvo un valor de 0.877 y la variable de posicionamiento con un valor de 0.889, ambas variables obtuvieron un nivel alto de 56.6% en marketing educativo y 60.5% en el posicionamiento, porque la institución usa de manera eficiente el marketing educativo haciendo que los padres de familia prefieran el servicio brindado, generando así que la institución tenga un mayor posicionamiento. Palabras claves: marketing educativo, posicionamiento, promoción.

ABSTRAC

The present research work entitled "The influence of Educational Marketing in the Positioning of the Private Educational Institution "Johannes Gutemberg", Huaraz - 2020", considering as population 250 parents of the institution and as sample 152 parents, in which the collection of data was through the technique of the survey and as instrument the questionnaire, conformed by 30 questions; the validation of this instrument was made by means of experts' judgment, whose design was non experimental, transversal, correlational - causal.

Finally, it was concluded that there is an influence of educational marketing on positioning, as demonstrated by the ETA test, in which the educational marketing variable had a value of 0.877 and the positioning variable had a value of 0.889. Both variables obtained a high level of 56.6% in educational marketing and 60.5% in positioning, because the institution uses educational marketing efficiently, making parents prefer the service provided, thus generating a higher positioning for the institution.

Keywords: educational marketing, positioning, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

Para esta investigación se tuvo la siguiente realidad problemática, a nivel internacional encontramos al diario 20 minutos (2020) de España, que informó que el Colegio de Educación Infantil y Primaria “El Berro” de Murcia cerró por falta de alumnos ya que la institución no pudo adaptarse al cambio que generó el virus del Covid-19, por la falta de uso de una planificación general, así como también en marketing educativo; los alumnos con los que contaba el colegio fueron retirándose a diversas instituciones privadas como públicas, viéndose obligada a cerrar.

Asimismo, la revista digital France 24 (2020), de México afirmó que de las 40000 instituciones privadas de todos los niveles, casi el 36% están a un paso de cerrar, no solo por la falta de implementación y adaptación del nuevo cambio por la pandemia sino porque los alumnos en su mayoría están migrando a escuelas estatales para llevar sus clases vía televisión con el programa “Aprende en casa”, ya que el estado contrató un aproximado de 800 mil maestros de todos los niveles para que ningún niño se quede sin educación, con diferencia de las escuelas particulares que no pueden costear todos los servicios y beneficios con los que contaba inicialmente.

En cuanto al ámbito nacional el diario Comercio (2020), informó que en Perú todo cambio de la noche a la mañana, los centros educativos prolongaron sus vacaciones cada 15 días, ya que no se sabía si volverían a los colegios y asumieron que se quedarían en casa todo el año. En comparación con muchas escuelas privadas, la respuesta del sector público parece ser mejor porque buscó una manera de enseñanza, que es una estrategia bastante buena, inclusiva y multilingüe. Al mismo tiempo, las escuelas privadas de bajo costo no pueden encontrar la manera de responder al desafío, otras escuelas privadas lograron "adaptarse", pero requirieron que sus estudiantes se conectaran de 5 a 6 horas por día a través de video con el propósito de mantener a los estudiantes ocupados, a los padres en calma y satisfacer a la UGEL.

El diario Perú 21 (2020), mencionó que por el estado de emergencia que se está pasando en el Perú por la pandemia, las escuelas, universidades, institutos, se reorganizaron para poder cumplir con la enseñanza de los alumnos, usando diversas plataformas digitales, sin embargo en los colegios privados el pago que realizaban los padres de familia el año pasado ahora no está en posibilidad de ser cancelado y es injusto pagar el monto completo porque no hacen uso de las instalaciones, además las clases que se brindan son videos de YouTube o clases vía WhatsApp, esto genera mucha disconformidad en los padres de familia por ello se ven obligados a cambiar a una escuela pública a sus hijos.

Con todo lo que viene sucediendo en el país será muy difícil que varios centros educativos vuelvan a tener la misma posición que tenían debido a la mala planificación y adaptación, por ello tendrán que hacer uso de un marketing educativo efectivo para poder ganar otra vez esa posición en los clientes.

Así mismo, en la provincia de Huaraz, se observó centros educativos privados; I.E.P. Carl Friedrich Gauss, Colegio Matemático Honores y el Colegio Trilce Copetri, que emplean de forma inadecuada el marketing educativo e incluso algunos que no lo ejecutan; también podemos ver que la Institución Educativa Particular Nobel Ingenieros, no contaba con la posición deseada dentro del mercado educativo ya que los servicios con los que decían contar al momento de llamar a su público objetivo solo era publicidad, incluso tenían un espacio reducido para su institución y una mala distribución de espacios; de la misma forma en el Colegio El Pinar, se observó que muchos de los padres de familia se encuentran disconformes con el pago de las pensiones ya que no podrán hacer uso de servicio completo de dicha escuela, los cuales incluían el uso de la infraestructura, los clubs, los talleres y demás; generando gastos en un momento donde no pueden permitírselo.

Habiendo interpretado la realidad internacional, nacional y local se propuso como problema general; ¿Cómo influye el marketing educativo en el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutenberg” de Huaraz – 2020?, y como problemas específicos; ¿De qué manera la promoción institucional incide en la preferencia académica de la Institución

Educativa Particular “Johannes Gutemberg” de Huaraz – 2020?, también; ¿De qué forma el uso de plataformas virtuales beneficia el valor empresarial de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” de Huaraz – 2020? y por último ¿Cómo la versatilidad de la atención al cliente favorece en el servicio diferenciado de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” de Huaraz – 2020?

Esta investigación se justificó en el ámbito práctico, debido a que se llevó a conocer si el marketing educativo en la institución educativa particular “Johannes Gutemberg” se realizó a nivel alto, medio y bajo, influyendo en el posicionamiento; de igual manera en el ámbito teórico debido a que se empleó la teoría de mercadotecnia, la teoría de las 7p y la teoría del posicionamiento, para finalizar el ámbito metodológico; permitirá que profesionales relacionados al tema puedan obtener información necesaria, y que se dio uso al método científico para la investigación.

En consecuencia se consideró para la investigación a modo de objetivo general; determinar la influencia del marketing educativo en el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” de Huaraz – 2020, así mismo como objetivos específicos; precisar el grado de influencia de la promoción institucional en la preferencia académica de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” de Huaraz – 2020, también; exponer la influencia del uso de las plataformas virtuales en el valor empresarial de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” de Huaraz – 2020 y por último, conocer la versatilidad de la atención al cliente en el servicio diferenciado de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” de Huaraz – 2020.

Igualmente se consideró como hipótesis de trabajo a; el marketing educativo influye en el incremento del posicionamiento de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” de Huaraz – 2020, de la misma forma como hipótesis nula; el marketing educativo no influye en el incremento del posicionamiento de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” de Huaraz – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para la investigación se recopiló estudios precedentes realizados por múltiples autores.

En el ámbito internacional tuvo a, Robalino (2015), en su tesis: “Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito” presentado a la Universidad San Francisco de Quito – Ecuador, para recibir el título de Licenciado de Marketing, considerando como población de estudio a 41 328 personas según la estadística de la INEC, aplicando un diseño en una fase de investigación exploratoria que es cualitativa y en segundo lugar una fase concluyente con investigaciones cuantitativas, donde se utilizó como instrumento las encuestas y entrevistas, llegando a la conclusión de que el descuidado servicio de atención a los consumidores incidió de manera negativa en la satisfacción de los mismos, lo que tuvo como consecuencia que la institución tuviera problemas a la hora de atraer nuevos estudiantes y conservar a los actuales; todo esto afectó el posicionamiento de mercado de la institución apreciando un 0.240 en la escala de Pearson.

También se encuentra a Guevara (2015), en su tesis: “Entornos virtuales aplicados al proceso de enseñanza – aprendizaje y su incidencia en el aprendizaje autónomo y colaborativo de los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Babahoyo” presentado a la Universidad Técnica de Babahoyo – Ecuador, para conseguir el título profesional de Magister en Docencia y Currículo, tomando como población de estudio a 176 personas entre; directivos, profesores y estudiantes del Instituto, aplicando un diseño de investigación no – experimental, donde se utilizó de instrumento la encuesta, llegando a la conclusión que su relación en la escala de Pearson es de 0.731 por que tanto los docentes como los directivos tienen un alto dominio y conocimiento de los entornos virtuales lo cual facilita el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Así mismo a nivel nacional, Chinguel y Montesinos (2018), en su tesis: “Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la institución educativa “Alfred Nobel” – Pasco, 2017” presentado a la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, para recibir el título profesional

de Licenciado en Administración, consideró como población de estudio a 404 individuos entre; educadores, padres, estudiantes, personal administrativo del colegio particular, utilizando un diseño de investigación de tipo no experimental – causal, donde se empleó como instrumentos la guía de observación, la guía de cuestionario estructurado y la guía documentaria, llegando a una conclusión que la estrategia de promoción influye positivamente según el coeficiente de correlación de chi-cuadrado de Pearson equivalente a 50,93% en el incremento de la satisfacción del estudiante en la Institución Educativa “Alfred Nobel” – Pasco.

De la misma manera Rodríguez y Vásquez (2018) en su tesis “Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018” presentado a la Universidad César Vallejo, para conseguir el título profesional de Licenciado en Administración, teniendo como población a 168 padres de familia, aplicando un diseño pre-experimental, donde se utilizó como instrumento una lista de cotejo para la variable plan de marketing educativo y la encuesta para la variable fidelización, teniendo como conclusión que se aprecia una variación considerable del 0.0320 en la escala de Pearson entre los resultados del Plan de Marketing Educativo en la fidelización de los clientes entre el antes y posterior al plan, generando esto que la Institución Educativa Particular sea reconocida dentro del mercado educativo.

Y por último Briceño (2018), en su tesis “Márketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018” presentado a la Universidad César Vallejo, para recibir el título profesional de Maestro en administración de la educación, teniendo población a 460 educandos del primer ciclo del instituto, aplicando un diseño no experimental – cuantitativa – deductiva, donde se empleó como instrumento la encuesta, teniendo como conclusión que el marketing educativo al tener una correlación rho de spearman de 0.793 con la captación de estudiantes y teniendo un p_valor de 0.05 determinó que sí hay una relación considerable positiva entre variables en el instituto.

De igual manera, se presentó las siguientes teorías sobre el Marketing Educativo teniendo diferentes autores. En la teoría denominada “Teoría de mercadotecnia” por Kotler y Armstrong (1996), se planteó una nueva lógica, propuesta para el sector de servicio y la relación con el cliente, el cual conlleva a un proceso más complejo porque el trato se da de manera individual y la percepción de cada cliente es única. De igual forma Booms y Bitner (1981) implementó la “Teoría de la 7p” expuesta en el libro de Blythe (2006), con el propósito de ver la naturaleza del marketing de servicios, implementando; personas, procesos y evidencia física conjunto con las 4p clásicas del marketing.

Así mismo García (2014), adaptó la teoría de Kotler y Armstrong y nos presentó la teoría denominada “Teoría de la educación” en la que expone que inicia del marketing como principal fuente donde debería girar en torno a los cambios que hay en los centros educativos. Porque con la idea que tenemos usualmente también comprende el ámbito de ocupación o labor que se da en los centros educativos. Las tácticas que las instituciones deben aprobar hacia sus usuarios, sus resultados, su vestigio, el servicio brindado o su relación, son posturas que deberíamos tomar viendo la perspectiva del marketing para así mejorar y obtener el mayor beneficio favorable.

Zapata (2016), en su investigación definió el marketing como la identificación y análisis de las necesidades del consumidor como también el desarrollo de estrategias de posicionamiento para crear un nuevo valor en el consumidor, teniendo en cuenta las siguientes características, una fuerza de ventas efectiva y eficiente por medio de estrategias y/o procedimientos.

Nunes, Ladeira, Silva y Dasilva (2012), mencionó que en la actualidad en la que vivimos es necesario hacer uso del marketing digital, aumentar el nivel de estrategias en cuanto un cliente potencial busca un producto o servicio, nuestra marca es la que tiene que salir entre las principales opciones del mercado.

De la misma forma, Bur (2013), explicó el marketing educativo como el servicio que se brinda y el mejoramiento constante de cada una de ellas, considerando la oferta y la demanda lo cual será brindada éticamente para lograr la

satisfacción y bienestar de los clientes, así como también para la institución ya sea pública o privada.

Sanz, Crissien, García y Patiño (2017), mencionó que el marketing educativo nace como una oportunidad en los servicios educativos ya que facilita tanto la interacción del aprendizaje mediante medios de comunicación electrónica como la directa ya sea de forma personal o grupal, también que al usarlo trae mayores beneficios y satisfacción a los clientes.

Según la página Educaweb (2017), se usan las 7 p' para el marketing de un centro educativo; como primero al producto; son los servicios educativos activos, se relaciona al explicar el mercado formativo de la institución, así como también lo que pueden enseñar de forma adaptada y lo que no, en las actividades extracurriculares para el alumno para el mejoramiento del centro educativo. Segundo al precio; lo cual hace referencia a las instituciones privadas, aunque también algunas instituciones públicas poseen pagos menores teniendo en cuenta al agradecimiento de sus alumnos. Tercero a la presencia; es el lugar donde enseñan, tiene que estar en óptimas condiciones, así como también el personal a cargo tiene que estar capacitado para cualquier inconveniente. Cuarto la promoción; es cómo la institución educativa transmite la información, ya sea mediante diferentes tipos de comunicación (tradicional o/y virtual) y no solo para captar nuevos alumnos sino también para mantenerse en contacto con padres de familia, con los alumnos y exalumnos. Quinto las personas; es el factor más importante ya que va dirigido a los alumnos, padres de familia, docentes, área administrativa, área de apoyo y todos los que forma parte de la institución educativa, esto ayuda a crecer y mejorar el posicionamiento. Sexto los procesos; es el plan pedagógico y el procedimiento organizativo del centro educativo, en general es como aplica la metodología en el rendimiento de la misión y visión. Y, por último, la séptima es la evidencia física; es el resultado obtenido por la institución educativa ya sea mediante logros, medalla, diplomas obtenidos por los estudiantes, demostrando los buenos métodos de enseñanza.

En cuanto a las dimensiones, la promoción de servicios que según Guadamuz (2019), se define como técnicas o estrategias que utiliza una organización o

institución para llamar la atención del público objetivo, con logos, mensajes, etc. La cual se dio como primera dimensión; la promoción institucional que es la difusión, ya sea mediante la recomendación, publicidad convencional o estratégica, va dirigido al mercado objetivo que quiere llegar.

De la misma manera Michelena (2014), define al proceso como los procedimientos para aumentar la calidad del servicio y a eliminar los defectos que puedan tener, utilizando diferentes tipos de metodologías. En cuanto a las plataformas virtuales Rodríguez, Lafourcade, Keita y Chil (2006), mencionaron que son creadas con el fin de una enseñanza más interactiva pueden ser únicas como en forma de plantillas que son adaptadas de acuerdo al uso que se les da, donde se obtuvo como segunda dimensión al uso de las plataformas virtuales, que es el equipamiento virtual mediante diferentes tipos de aplicaciones donde pueden interactuar con los docentes y resolver las dudas.

Por último, Gutiérrez, Nava y Trujillo (2016), expusieron que las personas o gente involucrada son las encargadas de la interacción de cliente-empresa ya sea con los intermediarios (mayoristas, minoristas) como con el cliente final, también son los que responden cualquier duda de los clientes. Optando, así como tercera dimensión a la versatilidad de la atención a los clientes, que son las personas a cargo del servicio, las que están en contacto con los clientes, (docentes, personal administrativo, etc), donde cada persona a cargo de la enseñanza está altamente capacitada.

Así mismo se recopiló la siguiente teoría acerca del Posicionamiento, por Ries y Trout (2018), que nos presentaron la “Teoría del posicionamiento” en la que exponen como permanecer y destacar el mercado al cual esté enfocado, pero parte de la población cree que; usando métodos distintos, atractivos, con lemas extravagantes podrán llegar a su público objetivo en consecuencia lo que hacen es que abruman la mente del cliente, por ello los norteamericanos plantean que lo principal para una buena recepción del mensaje es que sea directo, esencial y sencillo sin importar el cómo.

De igual modo Armario (1993) citado por Gómez y Domínguez (2005), expuso su teoría basada en el posicionamiento que; los clientes captan de formas

desiguales cada producto y marca que hay en los emporios. Esta impresión se da como resultado de los diferentes impactos, efectos y avisos del producto, por parte de la publicidad, etiquetas, formas, atención, la recomendación, etc. Todo esto influye en la captación de poder seleccionar según sus prioridades las diferentes ofertas del mercado, por lo tanto, se fijan casi siempre en la marca y el posicionamiento de algún producto.

De la misma forma Monferrer (2013), mencionó que el posicionamiento es la aceptación de un producto o servicio con la intención de ganarse un lugar en la mente del cliente a comparación de sus competidores, así puede sobresalir según las ofertas y mantenerse en el mercado con estrategias planteadas por la empresa. Se basa en atributos, ver la competencia, como también en las características, el beneficio que brinda al sector o segmento escogido y la calidad – precio que tenga.

Chacón (2018), interpretó que el posicionamiento ya no es suficiente como meta a alcanzar para las organizaciones, pues no debe ser interpretado solo por los conceptos ya que se vuelve desfavorable por la nueva realidad en la que vivimos y tenemos que considerar las nuevas características de nuestro entorno para crear diferentes tipos de estrategias.

De acuerdo a lo descrito se tomó a diferentes autores para cada una de las dimensiones, teniendo en cuenta a Nevado (1999), él mencionó que el valor de la empresa es el aumento del beneficio o la importancia generada por las actividades de la empresa durante un período considerado, esto se observa en la diferencia entre el valor de los productos, servicios recibidos y el valor de compra. De donde se sacó como primera dimensión al valor empresarial que según Ocaña (2012), es una diferenciación de precio que cada vez es menos significativa, entonces es mejor buscar algo llamativo u optar por nuevas estrategias para generar una ventaja frente a sus demás competidores.

Así mismo a Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014) describió como diferenciación a los intentos del marketing para enfatizar las características del servicio, ya sean implementos esenciales o simples que pueden ayudar a que sea un servicio único. El propósito de esto es crear un monopolio en el mercado,

es decir, tiene la intención de presentar el servicio como uno diferente que indique claramente que ningún otro es similar al suyo, por ello la segunda dimensión fue el servicio diferenciado; que según Mejía, Higueta e Hidalgo (2015) son servicios que se adecúan a las necesidades individuales de un segmento, también Montilla (2015) define que es un servicio que complace las exigencias mejor que la competencia, por lo tanto el cliente pagará cualquier costo si será equitativo a la atención brindada.

De igual manera a James (2002) en su teoría denominada, “Teoría del Consumidor” expuso que la preferencia se ve asumiendo que hay alternativas, como; posibles votos de candidatos, selección de posición, etc. En general, cuando tienen muchas opciones en cualquier orden, puede expresar un orden de prioridad para ellas y cuando algunas alternativas tengan el mismo nivel en la lista, simplemente te parecerán igual. Hay dos atributos importantes; primero, puede comparar las dos opciones y decir cuál de las dos es mejor, de esta manera, sabrás cuál es la que prefieres o cuando su nivel es el mismo; en segundo lugar; se ve la naturaleza de las preferencias, esto no es periódico, es decir, si la primera opción es mayor que la tercera opción entonces se escogería la primera opción. De esta forma se tuvo a la última dimensión que es la preferencia académica; lo cual Verduzco (2015), menciona que son preferencias de presencia partidaria e institucionales que tienen inclinación por las instalaciones, lo académico, religioso o incluso lo político.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación será de tipo aplicada, por lo tanto; “Es un proceso que permite transformar el conocimiento teórico que proviene de la investigación básica en conceptos, prototipos y productos, sucesivamente.” (Lozada, 2014, p. 38)

De la misma forma el diseño de la investigación es de tipo no experimental puesto que; “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152)

Así como de diseño transversal o transeccionales; “En la cual los datos son recolectados a un mismo tiempo.” (Talavera y Rivas, 2013, p.642)

De igual manera es de tipo correlacional – causal debido a que, explicará la influencia entre las variables o conceptos, de tipo causa – efecto en un tiempo determinado. (Hernández, et al., 2014)

Teniendo como diseño:

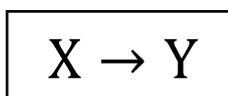


Figura 1

Dónde:

X: Marketing Educativo

→: Influencia

Y: Posicionamiento

3.2. Variables y operacionalización

Se consideró para el proyecto de investigación como variable independiente al marketing educativo utilizando dos teorías; la de teoría de mercadotecnia de Armstrong y Kotler y la teoría de las 7p de Booms y Bitner, donde se tuvo como primera dimensión a la promoción institucional, utilizando la publicidad tradicional, la recomendación, publicidad online y reconocimiento como indicadores, de la misma forma la segunda dimensión es el uso de las plataformas virtuales, con sus indicadores; uso de las redes sociales, plataformas interactivas, plataformas audio visuales y plataformas

de pago optando como última dimensión a la versatilidad de la atención al cliente con sus respectivos indicadores; administrativos, docentes, tutores y auxiliares.

De igual modo se tuvo como variable dependiente al posicionamiento que se utilizó a la teoría del posicionamiento de Ries y Trout, de la cual se sacó tres dimensiones; la primera dimensión es el valor empresarial, utilizando como indicadores al valor percibido, el valor agregado, servicio y costo monetario; la segunda dimensión es el servicio diferenciado teniendo al plan de estudio, el asesoramiento individual, la innovación y las actividades extra-escolares como indicadores; finalmente la tercera dimensión es a la preferencia académica teniendo como indicadores a los logros destacados, exigencia, orientación vocacional y valores.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Acreche y Albeza (2010), la población son personas de un área geográfica específica, en cuanto a la población estadística es el grupo de personas dedicadas a la investigación.

La población fue de 250 padres de familia de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg”, Huaraz – 2020.

Muestra

Argibay (2009), mencionó que la muestra está relacionada con la cantidad de participantes en el estudio y puede considerarse representativa.

En cuanto a la muestra se utilizó la fórmula para variable cualitativa – finita que mide las proporciones concluyendo que será conformada por 152 padres de familia de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” debido a que ellos son los escogen y pagan por el servicio.

Muestreo

El muestreo es de tipo aleatorio o probabilístico porque, es probable que se escojan cualquier elemento de la población, de igual manera es de tipo aleatorio simple porque se escogerá de manera al azar. (Johnson y Kuby, 2000)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

Fue utilizada la encuesta, que permitió recolectar la información necesaria para tener un perfil estadístico sin modificar o alterar el entorno de la población. (Pimienta, 2020)

Instrumento de recolección de datos

Se aplicó el cuestionario, que es una lista de preguntas estandarizadas y ordenadas las cuales se proponen para exponer resultados deseados para la investigación. (Aburto, 2014)

Validez y Confiabilidad de los instrumentos

La validez es el grado en que la herramienta realmente mide las variables que le interesan, tiene un estándar para medir su rendimiento con una serie de pasos, como la selección del instrumento, las pruebas preliminares de capacidad del proyecto. (González, 2008). Por tal motivo la validación del instrumento se realizó mediante la revisión de expertos de la carrera profesional de administración donde se obtuvo una estimación de muy bueno para poder aplicar la encuesta.

En cuanto a la confiabilidad se refiere a valores de prueba o análisis, la mayoría son de características metodológicas. (Gómez, Trigo y Cabello, 2013). Por ende, la confiabilidad del instrumento se hizo utilizando la prueba del Alfa de Cronbach lo cual determinó con un 0.862 que es confiable siendo mayor al 0.80.

3.5. Procedimientos

La recolección de información se hizo en cinco días, mediante vía online debido a que el colegio estará cerrado durante todo el año 2020, y solo se encuestó a los padres de familia que aún estaban registrados en el centro educativo mas no a los padres que se retiraron de la institución.

Así mismo se hizo el procesamiento mediante distintas pruebas como son; la prueba piloto, el hallazgo del alfa de cronbach, uso de la encuesta y la tabulación, mediante el Sistema Estadístico SPSS para realizar nuestra base de datos.

3.6. Método de análisis de datos

En cuanto al método se hará uso del programa SPSS versión 25 o Microsoft Excel 2019, se usó la estadística descriptiva que se representan por gráficos de barras o circulares generando una presentación más dinámica, de igual manera se ejecutó la estadística inferencial que nos permitió analizar nuestra muestra mediante mecanismos usando la prueba de normalidad y de esta manera realizar la prueba de hipótesis, por último se aplicara el método de Kolmogorov – Smirnov por el motivo que nuestra muestra es mayor a 50 personas donde el marketing educativo tuvo como significancia .001 y para el posicionamiento una significancia de .000 siendo esta un prueba no paramétrica por lo tanto se usó la prueba ETA para ver si existe influencia entre las variables como en las dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

Para esta investigación se respetó la información recopilada por otros autores, que fue citada siguiendo las normas APA de la 7ma edición del manual de la Universidad Cesar Vallejo, además la información fue obtenida de fuentes confiables y se presentarán de manera veraz los resultados, así como también la identidad de las personas encuestadas fue respetada y solamente se hizo uso de la información para la presente investigación.

IV. RESULTADOS

4.1.Resultado según el objetivo general

A continuación, se presenta los resultados obtenidos según el objetivo general que fue determinar la influencia del marketing educativo en el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” de Huaraz – 2020.

Tabla 1

Resultado del marketing educativo y posicionamiento.

	MARKETING EDUCATIVO		POSICIONAMIENTO	
	fi	%	fi	%
BAJO	4	2,6%	4	2,6%
MEDIO	62	40,8%	56	36,8%
ALTO	86	56,6%	92	60,5%
Total	152	100,0%	152	100,0%

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” – 2020.

Interpretación:

De la tabla 1 se observó que según la encuesta a los padres de familia respondieron que para la variable independiente siendo los mayores porcentajes para el marketing educativo el nivel alto con un 56.6% y nivel medio con un 40.8%, de la misma forma para la variable dependiente, posicionamiento sobresalió un nivel alto de 60.5% y un nivel medio con un 36.8%.

Por lo tanto, como predomina más el nivel alto en el marketing educativo esto implica que la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” tiene una óptima promoción institucional la cual los padres de familia la reconocen y la recomiendan, de igual manera un alto uso de las plataformas virtuales que implementaron y destaca la versatilidad de la atención al cliente en la que cada miembro de la institución está altamente calificado. En cuanto al posicionamiento también predomina el nivel alto, lo cual se puede inferir que la institución tiene un excelente valor empresarial que a los padres de familia les agrada, así como también la calidad del

servicio diferenciado que se les brinda a cada uno de ellos, haciendo que haya una preferencia académica por la institución.

Prueba de hipótesis:

Tabla 2

Prueba ETA para determinar la influencia entre el marketing educativo en el posicionamiento.

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	POSICIONAMIENTO dependiente	,889
		MARKETING EDUCATIVO dependiente	,877

Fuente: Base de datos del SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 2 para la variable de posicionamiento existe una dependencia en un 0.889 de la variable marketing educativo, en ese sentido el marketing educativo influye en un 0.877 en la variable de posicionamiento, con esto se válida la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

4.2.Resultados según los objetivos específicos

Objetivo específico 1: Precisar el grado de influencia de la promoción institucional en la preferencia académica de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” de Huaraz – 2020.

Tabla 3

Resultados de la promoción institucional y preferencia académica.

	PROMOCIÓN INSTITUCIONAL		PREFERENCIA ACADÉMICA	
	fi	%	fi	%
BAJO	7	4,6%	7	4,6%
MEDIO	71	46,7%	34	22,4%
ALTO	74	48,7%	111	73,0%
Total	152	100,0%	152	100,0%

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” – 2020.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 3 los padres de familia encuestados respondieron que hay una promoción institucional en el nivel alto de 48.7% y en nivel medio un 46.7% y según la preferencia académica fue un 73.0% en el nivel alto y un 22.4% en el nivel medio.

De los datos obtenidos, el nivel alto predomina para la promoción institucional haciendo esto que los padres de familia encuestados reconocen la publicidad generada, así como también hay un reconocimiento dentro de la ciudad de Huaraz y que por ende la recomendarían a familiares y amigos. De igual manera para la preferencia académica se encuentra en un nivel alto, lo que indica que la institución destaca por los muchos logros que obtiene, la alta exigencia que les da a sus alumnos, la orientación vocacional alta y el uso frecuente de los valores.

Tabla 4

Prueba ETA para determinar la influencia entre promoción institucional y preferencia institucional.

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	PREFERENCIA ACADÉMICA dependiente	,751
		PROMOCIÓN INSTITUCIONAL dependiente	,737

Fuente: Base de datos del SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 4 para la dimensión de preferencia académica existe una dependencia en un 0.751 de la dimensión promoción institucional, por lo tanto, la dimensión de promoción institucional influye en un 0.737 en la preferencia académica, lo cual implica que existe influencia entre ambas dimensiones.

Objetivo específico 2: Exponer la influencia del uso de las plataformas virtuales en el valor empresarial de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” de Huaraz – 2020.

Tabla 5*Resultados del uso de plataformas virtuales y valor empresarial.*

	USO DE PLATAFORMAS VIRTUALES		VALOR EMPRESARIAL	
	fi	%	fi	%
BAJO	10	6,6%	9	5,9%
MEDIO	62	40,8%	51	33,6%
ALTO	80	52,6%	92	60,5%
Total	152	100,0%	152	100,0%

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Particular "Johannes Gutemberg" – 2020.

Interpretación:

En la tabla 5 los padres de familia encuestados respondieron que el uso de plataformas virtuales se encuentra en el nivel alto con 52.6%, seguido del nivel medio con un 40.8%, de igual manera el valor empresarial con el nivel alto de 60.5% y un nivel medio con un 33.6%.

Según lo descrito, el uso de plataformas virtuales tiene un rango mayor en el nivel indicando que tienen un alto uso de las redes sociales para el desempeño de las actividades académicas, así como las plataformas interactivas implementadas eficientemente y las plataformas audio visuales excelentes, teniendo un constante uso de las plataformas de pago por parte de los padres de familia. Así mismo predominó el nivel alto en el valor empresarial, teniendo un alto valor percibido como agregado, un excelente servicio para los padres de familia y un costo monetario accesible al cliente.

Tabla 6*Prueba ETA para determinar la influencia entre el uso de plataformas virtuales y valor empresarial.*

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	VALOR EMPRESARIAL dependiente	,776
		USO DE PLATAFORMAS VIRTUALES dependiente	,765

Fuente: Base de datos del SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 6, la dimensión de valor empresarial depende en un 0.776 de la dimensión uso de plataformas virtuales, así como también la dimensión del uso de plataformas virtuales influye en un 0.765 en el valor empresarial, viéndose que sí existe una influencia en ambas dimensiones.

Objetivo específico 3: Conocer la versatilidad de la atención al cliente en el servicio diferenciado de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” de Huaraz – 2020.

Tabla 7

Resultados de la versatilidad de la atención al cliente y servicio diferenciado.

	VERSATILIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE		SERVICIO DIFERENCIADO	
	fi	%	fi	%
BAJO	7	4,6%	9	5,9%
MEDIO	79	52,0%	61	40,1%
ALTO	66	43,4%	82	53,9%
Total	152	100,0%	152	100,0%

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” – 2020.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 7 los padres de familia encuestados destacaron que la versatilidad de la atención al cliente está en el nivel alto con un 43.4% y el nivel medio con un 52.0%, de la misma forma para el servicio diferenciado el nivel alto con 53.9% y el nivel medio con 40.1%.

En cuanto a los resultados descritos se obtuvo el mayor puntaje en el nivel medio de la versatilidad de la atención al cliente por lo que describe que el personal administrativo, docentes, tutores y auxiliares de la institución están medianamente capacitados con una intermedia atención a los padres de familia. De igual manera en el servicio diferenciado se obtuvo mayor puntaje en el nivel alto indicando que hay un excelente plan de estudio en la institución, como se brinda un asesoramiento individual adecuado y los

padres indicaron un nivel alto en cuanto a las actividades extra-escolares y la innovación que implementa estando conformes.

Tabla 8

Prueba ETA para determinar la influencia entre la versatilidad de la atención al cliente y servicio diferenciado.

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	SERVICIO DIFERENCIADO dependiente	,719
		VERSATILIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE dependiente	,742

Fuente: Base de datos del SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 8, se observó que el servicio diferenciado depende en un 0.776 de la dimensión de versatilidad de la atención al cliente, haciendo que la dimensión de versatilidad de la atención al cliente influye en un 0.765 en el servicio diferenciado, de tal manera que sí existe una influencia entre ambas dimensiones.

V. DISCUSIÓN

Para la investigación se usó la triangulación, lo cual se basa en usar los resultados obtenidos conjunto a los antecedentes propuestos y las teorías usadas.

De acuerdo al objetivo general que es determinar la influencia del marketing educativo en el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” de Huaraz – 2020, según la prueba ETA se determinó que sí hay influencia en un nivel alto con un resultado de 0.889 para la variable dependiente que es posicionamiento y con un 0.877 para marketing educativo que es la variable independiente, teniendo ambas variables un nivel alto de 56.6% para el marketing educativo y el posicionamiento con 60.5%, en tal sentido la institución tiene un uso eficiente del marketing educativo haciendo que se posicione en la ciudad de Huaraz.

Estos resultados guardan relación con la investigación de Rodríguez y Vásquez (2018), que encontraron una relación entre el marketing educativo y la fidelización de los clientes con un valor de 0.0320 en la escala Pearson lo cual indica que al aplicar un plan referido al marketing educativo genera que los clientes se fidelicen, haciendo que recomienden la institución y esto haga que se posicione en el mercado. De igual manera los resultados obtenidos se asemejan con la tesis de Briceño (2018), que obtuvo una correlación muy alta y directa con un valor de Rho de Spearman de 0.793, aceptando su hipótesis alterna de su investigación, refiriéndose que el marketing educativo se relaciona con la captación de estudiantes para las instituciones.

De la misma manera relacionando la presente investigación con las dos investigaciones como antecedentes, demostrando un nivel alto en los resultados, con una población de 168 padres de familia y su muestra de 117 padres usando el modelo no probabilístico convencional, donde se usó una lista de cotejo de 12 preguntas en escala nominal y una encuesta de 14 preguntas en escala ordinal para la primera investigación y para la segunda investigación fue de 460 estudiantes empleando un cuestionario en escala de Likert, con una investigación básica (correlacional, cuantitativo; no experimental transversal) y teniendo una similitud en las dimensiones como en los indicadores.

En este sentido, se confirma la teoría de mercadotecnia propuesta por Kotler y Armstrong (1996), que indica que hay una relación más directa con el cliente de las cuales el trato que se brinda es único para cada persona creando una preferencia por parte del cliente, también se confirma la teoría de las 7p de Booms y Bitner (1981), que hace referencia al conjunto de procesos de las 7p de marketing (precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física) que si son empleadas eficientemente cualquier empresa puede lograr posicionarse.

De la misma forma, para el primer objetivo específico de precisar el grado de influencia de la promoción institucional en la preferencia académica, de acuerdo a la prueba ETA se delimitó que existe una influencia alta en la cual se obtuvo un 0.751 para la preferencia académica y 0.737 para la promoción institucional, con un 48.7% para la promoción institucional y para la preferencia académica un 73%, perteneciendo ambos porcentajes a un nivel alto. Indicando así que hace un eficiente uso de la publicidad (tradicional y online), como una alta recomendación y reconocimiento, así como el uso frecuente de los valores y la exigencia que brindan.

Así mismo, estos resultados se asemejan con la investigación de Chingues y Montesinos (2018), que encontraron una relación entre las estrategias de marketing educacional y la demanda del servicio, con la prueba Chi-cuadrado obteniendo valor de 50.933^a y su significancia de 0.000 lo cual se deduce que las estrategias de promoción sí influye en el incremento de satisfacción del cliente generando que tengan mayor preferencia por la institución siendo demandada esta. Todo lo mencionado se determinó mediante la prueba estadística, con 404 entre padres, docentes, alumnos y administrativos como población usando, así como instrumento una guía de observación, cuestionario y guía documentaria.

Lo mencionado se contrasta con los respaldos teóricos de Booms y Bitner (1981), sobre las 7p de marketing, enfocándose en la promoción, que son las técnicas usadas para atraer la público objetivo, así como tiene que ser preciso y conciso para que la organización pueda generar esa preferencia en el cliente haciendo que ellos recomienden tu marca o servicio.

En tal sentido para el segundo objetivo específico de exponer la influencia del uso de las plataformas virtuales en el valor empresarial, lo cual en la prueba ETA se concluyó que el uso de plataformas virtuales tiene un valor de 0.765 y el valor empresarial con 0.776 exponiendo que sí existe una influencia alta en dimensiones respectivas, de igual forma teniendo un porcentaje de 52.6% para el uso de plataformas virtuales y un 60.5% para el valor empresarial. Esto señala que hay un eficiente uso de las plataformas (audiovisuales, de pago, interactivas), el uso eficiente de las redes sociales, así como el excelente servicio brindado, el costo monetario accesible y el alto valor agregado como percibido.

Los resultados anteriores guardan relación con la investigación de Guevara (2015), donde se vio que la aplicación de los entornos virtuales incidió en el mejoramiento de aprendizaje, con su prueba de Pearson de 0.731 siendo esto una correlación positiva entre el alto dominio por parte de los educadores en el proceso de aprendizaje de los alumnos, generando mayor valor agregado, como la diferencia del servicio generando satisfacción en los padres de familia, para concluir con ese resultado se tomó en cuenta la población de 176 personas del plantel y se utilizó una encuesta como instrumento para la recolección de datos confiables.

De acuerdo a la teoría de las 7p de marketing de Booms y Bitner (1981), enfocándose a los procesos que se refiere a las plataformas virtuales que son implementadas por las organizaciones para que aumente la calidad de servicio, teniendo un uso eficiente en el ámbito educativo para crear una enseñanza más interactiva lo cual genera que la institución está ofreciendo un nuevo valor agregado a su organización manteniendo a los padres de familia conformes.

Por último, como tercer objetivo específico es conocer la versatilidad de la atención al cliente en el servicio diferenciado, a través de la prueba ETA se obtuvo el valor de 0.742 para la versatilidad de la atención al cliente y 0.719 en el servicio diferenciado, viéndose que existe influencia, esto se pudo contrastar con los porcentajes que en el nivel medio se encuentra la versatilidad de la atención al cliente con 52% y en el nivel alto el servicio diferenciado con un 53.9%. Haciendo que los docentes como plana administrativa esta

regularmente capacitada, así como los tutores y auxiliares, del mismo modo, pero con una alta innovación y las actividades escolares extras y el excelente plan de estudio de la institución.

Los resultados mencionados concuerdan con la investigación de Robalino (2015), donde se determinó que la satisfacción del cliente repercute en el posicionamiento, esto se ve en el valor de Pearson que es de 0.240 indicando que sí existe relación para que ambas variables funciones se tiene que mejorar la versatilidad de la atención por ende se verá un excelente servicio y no perderá estudiantes.

Se puede comparar de igual manera con la teoría de las 7p de marketing propuesta por Booms y Bitner (1981), enfocándose a las personas, que va referido al personal que tiene la organización ya que son ellos los que día a día interactúa con el cliente haciendo que el buen trato y al eliminar todas las dudas que tengan se vea reflejado en el servicio brindado, lo cual hace que sea importante mantener la versatilidad de la atención al cliente para tener un servicio diferenciado.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe influencia del marketing educativo en el posicionamiento según lo demostrando con la prueba ETA, en que la variable de marketing educativo tuvo un valor de 0.877 y la variable de posicionamiento con un valor de 0.889, ambas variables obtuvieron un nivel alto de 56.6% en marketing educativo y 60.5% en el posicionamiento, porque la institución usa de manera eficiente el marketing educativo haciendo que los padres de familia prefieran el servicio brindado, generando así que la institución tenga un mayor posicionamiento.
2. Se precisó la influencia de la promoción institucional en la preferencia académica mediante la prueba ETA, con los valores de 0.737 en la promoción institucional y 0.751 en la preferencia académica, encontrándose en un nivel alto de 48.7% para la promoción institucional y 73% para la preferencia académica, debido a que los padres de familia si perciben la promoción generada por la institución también que recomendarían a sus amigos y familiares ya que tienen una preferencia ya sobrepuesta ante las demás, así como el reconocimiento adquirido que tiene en la ciudad de Huaraz.
3. Se expuso que existe influencia entre el uso de las plataformas virtuales en el valor empresarial al tener un valor ETA de 0.765 para el uso de las plataformas virtuales y para el valor empresarial de 0.776, con niveles altos de un 52.6% para el uso de las plataformas virtuales y un 60.5% en el valor empresarial, porque la institución supo cómo adaptarse en los medios digitales generando un nuevo valor en el servicio que ofrece y aún brindado un costo accesible tomando en cuenta la situación vivida actualmente.
4. Se conoció que hay una influencia significativa entre la versatilidad de la atención al cliente en el servicio diferenciado de acuerdo a la prueba ETA, los cuales fueron de 0.742 para la versatilidad de la atención al cliente y 0.719 para el servicio diferenciado, con un nivel medio de 52% en la versatilidad de la atención al cliente y con 53.9% un nivel alto en el servicio diferenciado, esto demuestra que la plana docente y personal administrativo, no resuelven todas las dudas de los alumnos, haciendo que los padres de familia están medianamente conformes con la atención

brindada sin embargo siguen prefiriendo la institución por los logros percibidos, la exigencia de los maestros y los buenos valores que les enseñan.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al director, crear un área y planificar estrategias del marketing educativo tomando en cuenta la promoción institucional, ya que por el momento la persona encargada lo hace de forma empírica al igual que todo el personal de la institución, de esta forma la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” irá tomando mayor posicionamiento en la ciudad de Huaraz.
2. Al personal administrativo, a mejorar la versatilidad de la atención al cliente de acuerdo a los cambios originados por la pandemia atendiendo 2 a 3 veces por semana durante el tiempo que demore el estado de emergencia, para eliminar las dudas de los padres de familia personalmente y así hacer que se sientan conformes con el nuevo método implementado.
3. A los maestros, implementar un servicio diferenciado al usar estrategias de seguimiento a los estudiantes de menor rendimiento académico y crear grupos de estudio para que los estudiantes puedan nivelarse, de esta manera la institución también podrá generar mayor preferencia, ya que sus hijos podrán terminar el año académico de manera óptima.
4. A los auxiliares y tutores, se sugiere que sean más asertivos en el uso de las plataformas virtuales implementadas por la institución para el proceso de enseñanza con el fin de ayudar a los alumnos con todas sus dudas e informar a los padres de familia.

REFERENCIAS

- Aburto, A. (mayo, 2014). El cuestionario el instrumento de recolección de información de la técnica de la encuesta social. *Centro de Estudio de Opinión* (2005). Recuperado de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1696/1345>
- Acreche, N. y Albeza, María. (junio, 2010). Genes, poblaciones, ambientes y naciones. *Andes* (1999). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=127/12721040007>
- Argibay, Juan Carlos (agosto, 2009). Muestra en investigación cuantitativa. *Subjetividad* (2000). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3396/339630252001>
- Blythe, J. (2006). *Marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ArM1lpBWoUC&printsec=frontcover&dq=Marketing+Por+Jim+Blythe&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjvNv7IsTpAhVBGbkGHeBxA7UQ6AEIMjAB#v=onepage&q=Marketing%20Por%20Jim%20Blythe&f=false>
- Briceño, C. (2018). Márketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018 (Tesis de maestría). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20800/Brice%C3%B1o_ACE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Bur, A. (noviembre, 2013). Marketing educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XXII* (2006). Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=483&id_articulo=10097
- Carbonell, M. (25 de agosto de 2020). La pandemia tiene en jaque a los colegios privados en México. *France 24*. Recuperado de <https://www.france24.com/es/20200824-pandemia-covid19-crisis-colegios-privados-mexico-deserci%C3%B3n>
- Chacón, E. (setiembre, 2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*

- (1997). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511658275008/index.html>
- Chinguel, E. y Montesinos, F. (2018). Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco, 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/47/browse?type=title&sort_by=1&order=ASC&rpp=40&etal=25&null=&starts_with=E
- Cierran el colegio de El Berro, en Alhama de Murcia, por falta de alumnos. (17 de setiembre de 2020). 20 minutos. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/4383940/0/cierran-el-colegio-de-el-berro-en-alhama-de-murcia-por-falta-de-alumnos/?autoref=true>
- Claves para elaborar el plan de marketing de tu centro educativo. (febrero, 2017). *Educawed*. Recuperado de <http://gestioneducativa.educaweb.com/claves-elaborar-plan-marketing-educativo/>
- Coronavirus en Perú: Padres piden rebaja de pensiones en colegios privados por clases virtuales. (17 de abril de 2020). Perú 21. Recuperado de <https://peru21.pe/peru/coronavirus-en-peru-padres-piden-rebaja-de-pensiones-en-colegios-privados-por-clases-virtuales-minedu-colegios-privados-estado-de-emergencia-noticia/?ref=p21r>
- García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Recuperado de <https://edoc.pub/fundamentos-del-marketing-educativopdf-pdf-free.htm>
- Gómez, F. y Domínguez, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=-PNSJ9Z-_-cC&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n,+direcci%C3%B3n+y+estrategia+de+productos.&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiTI_DAI8TpAhXrCrkGHXvCBkcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20direcci%C3%B3n%20y%20estrategia%20de%20productos.&f=false
- Gómez, P., Trigo, M. y Cabello, D. (enero, 2013). Confiabilidad entre instrumentos (T-Force® y Myotest®) en la valoración de la fuerza. *RICYDE* (1993). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=710/71024521003>
- González, Y. (octubre, 2008). Instrumento cuidado de comportamiento profesional: validez y confiabilidad. *Aquichan* (1990). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=741/74180205>

- Guadamuz, J. (marzo, 2019). Photography in libraries: beyond the technical processes and the promotion of services. *E-Ciencias de la Información* (2011). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4768/476862530001/index.html>
- Guevara, G. (2015). Entornos virtuales aplicados al proceso de enseñanza – aprendizaje y su incidencia en el aprendizaje autónomo y colaborativo de los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Babahoyo (Tesis de maestría). Recupera de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/1689/T-UTB-CEPOS-MDC-0000036.pdf;jsessionid=771262FE83844D5A7FF6B9EF11005E79?sequence=1>
- Gutiérrez, C., Nava, R. y Trujillo, M. (junio, 2016). Digital marketing in Mexico: Exploratory study of the marketing mix of smes with trust seal. *Revista Brasileira de Marketing* (1893). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755312005.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). Mexico: Interamericana Editores S.A.
- James, J. (2002). *Introducción a la Teoría del Consumidor de la preferencia a la estimación*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=-YoXBWRtHlgC&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+Teor%C3%ADa+del+Consumidor+De+la+preferencia+a+la+estimaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjS3rv_ksTpAhV5J7kGHR1JDGYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20Teor%C3%ADa%20del%20Consumidor%20De%20la%20preferencia%20a%20la%20estimaci%C3%B3n&f=false
- Johnson R. y Kuby P. (2000). *Elementary Statistics*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4lkZAQAAIAAJ&q=inauthor:%22Robert+Russell+Johnson%22&dq=inauthor:%22Robert+Russell+Johnson%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiz8LfyluTpAhUrILkGHWO2CqoQ6AEIOzAC>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. (2.ª ed.). Madrid: Díaz de Santos S.A.

- Kudó, I. (30 de abril de 2020). Todo ha cambiado de golpe, por Inés Kudó. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/todo-ha-cambiado-de-golpe-por-ines-kudo-noticia/?ref=ecr>
- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2008). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. (2.^a ed.). Mexico: Strategic and operational marketing.
- López-García, Zoramis y Michelena-Fernández, Ester (abril, 2014). Mejora del proceso de prestación del servicio en una instalación de servicios gastronómicos. *Ingeniería Industrial* (1987). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433596005>
- Lozada, J. (diciembre, 2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Revista Cienciamérica*, 24(5), 38.
- Mejía, C., Higueta, C. e Hidalgo, D. (diciembre, 2015). Metodología para la oferta de servicio diferenciado por medio del análisis de costo de servir. *Estudios Gerenciales* (2000). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=212/21243557010>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions
- Montilla, S. (2015). *Neurotecnología educativa. La tecnología al servicio del alumno y del profesor*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=p5zIDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Neurotecnolog%C3%ADa+educativa.+La+tecnolog%C3%ADa+al+servicio+del+alumno+y+del+profesor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiC1I7RksTpAhVMJ7kGHeVFB5MQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Neurotecnolog%C3%ADa%20educativa.%20La%20tecnolog%C3%ADa%20al%20servicio%20del%20alumno%20y%20del%20profesor&f=false>
- Nevado, D. (1999). *Control de gestión social: la auditoría de los recursos humanos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=KC3774jnlMQC&printsec=frontcover&dq=Control+de+gesti%C3%B3n+social:+la+auditor%C3%ADa+de+los+recursos+humanos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjRtazpjcTpAhX-LLkGHW3WDO4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Control%20de%20gesti%C3>

- %B3n%20social%3A%20la%20auditor%C3%ADa%20de%20los%20recursos%20humanos&f=false
- Nunes, T., Ladeira, R., Silva, M. y Dasilva, A. (setiembre, 2012). Ferramentas online como estratégia de marketing: Converse All-star Brasil. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, (2002). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4417/441742845007>
- Ocaña, H. (2012). *Dirección estratégica de los negocios*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=GXQHoT7dyRYC&printsec=frontcover&dq=Direcci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+de+los+negocios.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiMo-fmjsTpAhUdF7kGHVu6DmQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20los%20negocios.&f=false>
- Pimienta, R. (marzo, 2020). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura* (2000). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701313>
- Ries, A. y Trout, J. (2018). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Recuperado de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Robalino, J. (2015). Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4384/1/114200.pdf>
- Rodríguez, D. y Vásquez, C. (2018). Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018 (Tesis de licenciamiento). Recuperado a partir de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31601/Rodríguez_CD-Vásquez_TCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, J., Lafourcade, A., Keita, H. y Chil, I. (diciembre, 2006). Plataforma interactiva virtual para la enseñanza de la tecnología farmacéutica I. *Revista Cubana de Química* (1982). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4435/443543704057>
- Rueda, J., Robert, M., Gonzáles, A. y Hernández, I. (junio, 2018). Análisis de la oferta educativa superior de pregrados universitarios de marketing en Colombia, en 2017. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*

- (2005). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409656163007/html/index.html>
- Santesmases, M., Valderrey, F. y Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=rcvhBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+Mercadotecnia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi7nu-Nj8TpAhW-ILkGHW8wAFMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20Mercadotecnia&f=false>
- Sanz, D., Crissien, T., García, J. y Patiño M. (junio, 2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades Privadas. *En Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar-Colombia*, 9(1), 160-175.
- Sapien, A., Valles, A., Piñón, L. y Gutiérrez, M. (diciembre, 2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación* (2002). Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rexe/v18n38/0718-5162-rexe-18-38-113.pdf>
- Talavera, J., y Rivas, R. (julio, 2013). Del juicio clínico a la encuesta transversal. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social* (1962). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457745498010>
- Verduzco, B. (2015). *Cada quien su imperio: Preferencias institucionales y patrones territoriales de inseguridad*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=GfGUBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Cada+quien+su+imperio:+Preferencias+institucionales+y+patrones+territoriales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZ8Oj-lcTpAhUyHLkGHZFKD5IQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Cada%20quien%20su%20imperio%3A%20Preferencias%20institucionales%20y%20patrones%20territoriales&f=false>
- Zapata, M. (junio, 2016). ¿Qué es el Marketing? Un estudio sobre la percepción de los gerentes de marketing de la definición de marketing. *Forum Empresarial* (1992). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631/63147619003>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de dimensión
Marketing Educativo	El marketing educativo según Educaweb (2017), "Se trata de un conjunto de técnicas y acciones tendentes a la mejora de la comercialización de los servicios formativos que ofrece el centro." (p. 4)	El marketing educativo ve las necesidades sociales y procura la permanencia aun con los cambios actuales que se van generando. Esta variable se medirá con la promoción institucional, el uso de plataformas virtuales y con la versatilidad de la atención al cliente.	Promoción institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad tradicional - Recomendación - Publicidad online - Reconocimiento 	Ordinal
			Uso de plataformas virtuales	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de redes sociales - Plataformas interactivas - Plataformas audio visuales - Plataformas de pago 	
			Versatilidad de la atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Administrativos - Docentes - Tutores - Auxiliares 	
Posicionamiento	Lambin, Gallucci, Sicurello, (2008), "Posicionamiento es la decisión sobre cómo quiere la empresa que las mentes de los clientes potenciales la perciban, dada la calidad distintiva del producto y las posiciones que ocupan los competidores." (p. 150)	El posicionamiento se identifica mediante los atributos más relevantes para el segmento al que se dirige buscando obtener un puesto deseado en el mercado. Para lo cual la variable será medida con el valor empresarial, el servicio diferenciado y la preferencia académica.	Valor empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Valor percibido - Valor agregado - Servicio - Costo monetario 	Ordinal
			Servicio diferenciado	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de estudio individual - Asesoramiento - Innovación - Actividades extra-escolares 	
			Preferencia académica	<ul style="list-style-type: none"> - Logros destacados - Exigencia - Orientación vocacional - Valores 	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES - ADMINISTRACIÓN
FILIAL HUARAZ

CUESTIONARIO A LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR "JOHANNES GUTENBERG" – HUARAZ

I. DATOS GENERALES:

GENERO:

Masculino

Femenino

II. INSTRUCCIONES:

Reciba usted mi cordial saludo:

Estaré muy agradecido por su colaboración aportando información sobre Marketing educativo y Posicionamiento de la institución educativa particular "Johannes Gutenberg", Huaraz – 2020.

A continuación, se presentan una serie de preguntas, marca con honestidad y transparencia una equis (X) en el cuadro de la alternativa que mejor represente tu opinión.

III. PREGUNTAS:

PREGUNTAS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ¿Usted fue atraído por la publicidad por radio de la institución educativa particular Johannes Gutenberg?					
2. ¿La publicidad por TV la institución educativa particular Johannes Gutenberg fue de su agrado?					
3. ¿Recomendaría a familiares el servicio que la institución educativa particular Johannes Gutenberg le ofrece?					
4. ¿Recomendaría a sus amigos el servicio ofrecido por la institución educativa particular Johannes Gutenberg?					
5. ¿Usted conoció la publicidad que difunde por Facebook la institución educativa particular Johannes Gutenberg?					
6. ¿La institución educativa particular Johannes Gutenberg es reconocida en la ciudad de Huaraz?					
7. ¿Es apropiado el uso de redes sociales por temas educativos en la institución educativa particular Johannes Gutenberg?					
8. ¿Es adecuado el campus virtual Johanstino implementada por la institución educativa particular Johannes Gutenberg para la educación de su hijo?					
9. ¿El uso adecuado de la plataforma BigBlueButton genera una mejor enseñanza?					
10. ¿La plataforma Jitsi Meet como uso adicional en la institución educativa particular Johannes Gutenberg le garantiza un mejor aprendizaje para su hijo?					
11. ¿Está contento con las plataformas de pago que tiene por internet la institución educativa particular Johannes Gutenberg?					
12. ¿La institución educativa particular Johannes Gutenberg se ha adecuando al estado de emergencia en la educación de su hijo?					
13. ¿Los docentes están brindando una educación adecuada en función al estado de emergencia que decretó el gobierno?					
14. ¿La tutoría virtual ofrecida por la institución educativa particular Johannes Gutenberg es óptima?					
15. ¿Los auxiliares se comunican con usted para solucionar sus dificultades académicas?					

PREGUNTAS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16. ¿El servicio educativo brindado por la institución educativa particular Johannes Gutenberg cumple sus expectativas?					
17. ¿Los talleres artísticos, entre otros servicios adicionales que ofrece la institución educativa particular Johannes Gutenberg lo diferencia a las demás?					
18. ¿Los docentes de la institución educativa particular Johannes Gutenberg están altamente calificados para la enseñanza de su hijo?					
19. ¿Las plataformas implementadas por la institución educativa particular Johannes Gutenberg aseguran la mejor educación para su hijo?					
20. ¿Está conforme con el costo de la pensión por el servicio educativo brindado considerando los acontecimientos del Covid - 19?					
21. ¿El plan de estudio usado por la institución educativa particular Johannes Gutenberg genera una educación de calidad?					
22. ¿Las asesorías individuales virtuales con los alumnos se brinda de manera adecuada?					
23. ¿Las alternativas de aprendizaje propuestas por la institución educativa particular Johannes Gutenberg aplicadas debido al Covid - 19 son innovadoras?					
24. ¿El enseñar ajedrez en la institución educativa particular Johannes Gutenberg le proporciona una ventaja competitiva?					
25. ¿El impulso de talleres artísticos virtuales es relevante para mantener a su hijo en la institución educativa particular Johannes Gutenberg?					
26. ¿Prefiere la institución educativa particular Johannes Gutenberg por la cantidad de ingresantes que tiene a universidades importantes?					
27. ¿Los logros obtenidos en los concursos de conocimiento por parte de la institución educativa particular Johannes Gutenberg hace que usted la prefiera?					
28. ¿Usted prefiere a la institución educativa particular Johannes Gutenberg porque se exige a sus estudiantes lograr sus metas?					
29. ¿Es efectiva la orientación vocacional que la institución educativa particular Johannes Gutenberg brinda a sus alumnos?					
30. ¿Los valores que cultiva la institución educativa particular Johannes Gutenberg en sus estudiantes hizo que usted la elija?					

Fecha: _____

Hora: _____

¡AGRADEZCO SU COLABORACIÓN, TIEMPO Y HONESTIDAD!

Anexo 3: Tamaño de muestra

Fórmula para hallar la muestra:	
$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$	
N= Tamaño de la población	250 padres de familia
Z= Nivel deseado de confianza	95% [1.96]
P= Proporción de éxito	50% [0.5]
Q= Proporción de fracaso	50% [0.5]
E= Error máximo aceptable	5% [0.05]
Aplicación de la fórmula	
$n = \frac{250 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(250 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 152$	
La muestra indica que la aplicación de la encuesta se debe realizar a 152 padres de familia.	

Anexo 4: Validez del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE MARKETING EDUCATIVO Y POSICIONAMIENTO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR "JOHANNES GUTEMBERG", HUARAZ.

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing educativo en el posicionamiento de la Institución Educativa Particular "Johannes Gutenberg", Huaraz - 2020

DIRIGIDO A: Padres de familia de la Institución Educativa Particular "Johannes Gutenberg" de Huaraz.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Junior Henry Espinoza Romero

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en administración



CLAD
Junior Henry Espinoza Romero
Lic. Administración
CLAD N° 07890

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE MARKETING EDUCATIVO Y POSICIONAMIENTO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR "JOHANNES GUTENBERG", HUARAZ.

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing educativo en el posicionamiento de la Institución Educativa Particular "Johannes Gutenberg", Huaraz - 2020

DIRIGIDO A: Padres de familia de la Institución Educativa Particular "Johannes Gutenberg" de Huaraz.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Jesús Barca Barrientos

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestría en Administración de Negocios



MBA BARCA BARRIENTOS
JESÚS BARCA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE MARKETING EDUCATIVO Y POSICIONAMIENTO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR "JOHANNES GUTEMBERG", HUARAZ.

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing educativo en el posicionamiento de la Institución Educativa Particular "Johannes Gutenberg", Huaraz - 2020

DIRIGIDO A: Padres de familia de la Institución Educativa Particular "Johannes Gutenberg" de Huaraz.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Víctor Demetrio Dávila Arenaza

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor Licenciado en Administración



VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

Matriz 5: Matriz de consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLE Y DIMENSIONES		INDICADORES	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA		
PROBLEMA GENERAL:	Marketing Educativo	Promoción institucional	Publicidad tradicional	OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del marketing educativo en el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” de Huaraz – 2020	H1: El marketing educativo influye en el incremento del posicionamiento de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg”	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada		
¿Cómo influye el marketing educativo en el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” de Huaraz – 2020?			Recomendación			ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo		
			Publicidad online				DISEÑO: No experimental - Transversal	
			Reconocimiento					
		Uso de plataformas virtuales	Uso de redes sociales	NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Correlacional - Casual				
Plataformas interactivas								
Plataformas audio visuales								
PROBLEMAS ESPECÍFICOS		Versatilidad de la atención del cliente	Administrativos	Docentes		OBJETIVOS ESPECÍFICOS: O₁: Precisar el grado de influencia de la promoción institucional en el valor empresarial de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” de Huaraz – 2020	HO:	ESQUEMA: Donde: X: Marketing educativo →: Influencia
				Tutores				
				Auxiliares				
	Valor empresarial			Valor percibido	O₂: Exponer la influencia del uso de las plataformas en el servicio diferenciado de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” de Huaraz – 2020			
		Valor agregado						
		Servicio						
	Posicionamiento	Servicio diferenciado	Consto moneratio	Plan de estudio	O₃: Distinguir la versatilidad de la atención al cliente en la preferencia académica de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg de Huaraz – 2020.		El marketing educativo no influye en el incremento del posicionamiento de la Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg”	Y: Posicionamiento POBLACIÓN: 250 padres de familia de la I.E.P. “Johannes Gutemberg” MUESTRA: 152 padres de familia de la I.E.P. “Johannes Gutemberg” TECNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS: Análisis estadístico
				Asesoramiento individual				
				Innovación				
		Preferencia académica	Actividades extra-escolares	Logros destacados				
Exigencia								
Orientación vocacional								
Valores								

Anexo 6: Carta de autorización



Ortega Pérez Claudet
SECRETARIA

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

Huaraz, 27 de mayo del 2020

OFICIO N° 001-FCE-EA-UCV-HZ

Señor.

FLEMING AGATON GARAY JULCA
DIRECTOR ACADÉMICO
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR “JOHANNES GUTENBERG”
Jr. Julián de Morales N° 560 – Huaraz

Presente. -

Asunto : AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR “JOHANNES GUTENBERG”.

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a la señorita **CLEMENTE FIGUEROA CARLA JULISSA**, identificada con DNI. **N°77156001**, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo Huaraz, quien en el presente semestre académico 2020-I está cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** y se encuentra realizando su trabajo de investigación referente al tema: **“MARKETING EDUCATIVO Y POSICIONAMIENTO”**, motivo por el cual le solicito su autorización para que la estudiante pueda desarrollar su trabajo de investigación en su institución. De ser aceptada la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades a la estudiante.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente;

MGTR. RUSBY NAYC VÁSQUEZ MIRANDA
COORDINADOR EP
Universidad César Vallejo – HUARAZ

Anexo 7: Constancia aprobada de autorización



"Año de la Universalización de la Salud "

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

QUE AL FINAL SUSCRIBE EL DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR
"JOHANNES GUTENBERG" – HUARAZ

Deja Constancia, que la Señorita.

CLEMENTE FIGUEROA Carla Julissa.

identificada con DNI: 77156001, ha solicitado información al personal administrativo de la institución para el desarrollo de su trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciada en administración en la escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Huaraz, con el título denominado "La influencia del marketing educativo en el posicionamiento de la institución educativa particular "Johannes Gutenberg", Huaraz - 2020 ", solicitado en el Oficio N° 001-FCE-EA-UCV-HZ, la misma que es autorizada a brindarle información para que pueda culminar con éxito el proyecto de investigación propuesto.

Se expide el presente a solicitud de la interesada, para fines que estime conveniente.



*Líder en educación con
principios y valores
de excelencia.*

Anexo 8: Solicitud de información

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACION DE LA SALUD"



Huaraz, 06 de junio del 2020

Señor:

FLEMING AGATON GARAY JULCA
Director académico de la Institución Educativa Particular
"Johannes Gutemberg"

Por la presente, me dirigo a usted para expresarle en primer término mi cordial saludo y manifestarle, que usted autorizo realizar una encuesta a los padres de familia de su institución, relacionada a mi Proyecto de Investigación denominado "LA INFLUENCIA DEL MARKETING EDUCATIVO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR "JOHANNES GUTEMBERG", HUARAZ - 2020 ", motivo por el cual, le pido tenga bien a informarme el número de padres de familia de la Institución Educativa Particular "Johannes Gutemberg". Con la finalidad de realizar mi trabajo de investigación en fecha próxima.

Agradeciéndole por la atención que brinde a la presente, me suscribo de usted expresándole las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

CLEMENTE FIGUEROA CARLA JULISSA
DNI: 77156001

Anexo 9: Carta de números de padres de familia de la institución



"Año de la Universalización de la Salud "

Huaraz, 06 de junio del 2020

INFORME N° 011/2020/I.E.P/J.G-HZ-D.

A la señorita : CLEMENTE FIGUEROA CARLA JULISSA.
Estudiante de la Universidad Cesar Vallejo.

Del : DIR. FLEMING AGATON GARAY JULCA
Director académico de la Institución Educativa
Particular "Johannes Gutenberg".

Asunto : Cantidad de padres de familia de la institución.

Ref. : Autorización otorgada por parte del director.

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y en atención al documento de la referencia, indicar que la Institución Educativa Particular "Johannes Gutenberg", cuentan con un total de 250 padres de familia que optaron por nuestra institución.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente;

Prof. Fleming A. Garay Julca
DIRECTOR (a)
DNI: 31676363

Líder en educación con
principios y valores
de excelencia.

Anexo 10: Ficha técnica del instrumento

FICHA TECNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	
Tipo de instrumento	Cuestionario personal
Denominado del instrumento	Cuestionario para determinar la influencia del marketing educativo y el posicionamiento.
Autoría	Clemente Figueroa Carla Julissa
Duración de la aplicación	Aproximadamente 10 minutos
Población	250 padres de familia de la institución educativa particular Johannes Gutemberg
Muestra	152 padres de familia de la institución educativa particular Johannes Gutemberg
Numero de ítems	30
Escala de medición	Escala de Likert
Dimensiones que evalúa	Promoción institucional, Uso de plataformas virtuales, Versatilidad de la atención al cliente, Valor empresarial, Servicio diferenciado, Preferencia académica.
Método de muestreo	Probabilístico – Simple
Lugar de realización de trabajo de campo	Institución Educativa Particular “Johannes Gutemberg” - Huaraz
Fecha de realización de trabajo de campo	Del 21 al 30 de septiembre del 2020
Programa estadístico	IBM SPSS Statistics 25 y Microsoft Office

TABLA DE ESPECIFICACIONES

Cuestionario de Marketing Educativo y Posicionamiento

I. Datos Informativos:

- Autora : Clemente Figueroa Carla Julissa
- Tipo de instrumento : Cuestionario
- Niveles de aplicación : Padres de familia de institución educativa particular Johannes Gutemberg
- Administración : Individual
- Duración : 10 minutos.
- Materiales : Una computadora o un celular
- Responsable de la aplicación : Autora

II. Descripción del Propósito:

El instrumento consta de 30 ítems de opinión con alternativas para determinar la influencia entre el marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular "Johannes Gutemberg".

III. Tabla de Especificaciones:

Dimensión	Indicador de evaluación	Peso %	Ítems	Puntaje
D1. Promoción institucional	1. Publicidad tradicional	20%	1; 2	1-5
	2. Recomendación		3; 4	
	3. Publicidad online		5	
	4. Reconocimiento		6	
D2. Uso de plataformas virtuales	5. Uso de redes sociales	16%	7	1-5
	6. Plataformas interactivas		8	
	7. Plataformas audio visuales		9; 10	
	8. Plataformas de pago		11	
D3. Versatilidad de la atención al cliente	9. Administrativos	13%	12	1-5
	10. Docentes		13	
	11. Tutores		14	
	12. Auxiliares		15	
D4. Valor empresarial	13. Valor percibido	17%	16	1-5
	14. Valor agregado		17	
	15. Buen servicio		18; 19	
	16. Costo monetario		20	
D5. Servicio diferenciado	17. Plan de estudio	17%	21	1-5
	18. Asesoramiento individual		22	
	19. Innovación		23	
	20. Actividades extra-escolares		24; 25	
D6. Preferencia académica	21. Logros destacados	17%	26; 27	1-5
	22. Exigencia		28	
	23. Orientación vocacional		29	
	24. Valores		30	
TOTAL		100%	30 ítems	30 - 150

IV. Opciones de respuesta:

Nº de Ítems	Opción de respuesta	Puntaje
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30.	Totalmente de acuerdo	5
	De acuerdo	4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	En desacuerdo	2
	Totalmente en desacuerdo	1

V. Niveles de Valoración:

5.1. Valoración de las variables: Marketing educativo y posicionamiento.

VARIABLE	NIVEL	PUNTUACIÓN
Marketing educativo	Bajo	15 – 35
	Medio	36 – 55
	Alto	56 – 75

VARIABLE	NIVEL	PUNTUACIÓN
Posicionamiento	Bajo	15 – 35
	Medio	36 – 55
	Alto	56 – 75

5.2. Valoración de la Variable Independiente: Marketing educativo

NIVEL	CRITERIOS	VALORES
Alto	<ul style="list-style-type: none"> - Alta publicidad tradicional - Alta recomendación - Alta publicidad online - Alto reconocimiento - Alto uso de redes sociales - Eficiente uso de plataformas interactivas - Excelente uso de plataformas audio visuales - Constante uso de plataformas de pago - Eficaz atención por los administrativos - Docentes altamente calificados - Tutores excelentes - Auxiliares con alto nivel de experiencia 	56 – 75
Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad tradicional intermedia - Recomendación intermedia - Uso medio de publicidad online - Reconocimiento medio - Intermedio uso de redes sociales - Intermedio uso de plataformas interactivas - Medio uso de plataformas audio visuales - Intermedio uso de plataformas de pago - Atención intermedia por parte de los administrativos - Docentes regularmente capacitados - Tutores medianamente con experiencia - Auxiliares con incompleta experiencia 	36 – 55
Bajo	<ul style="list-style-type: none"> - Baja publicidad tradicional - Baja recomendación - Publicidad online deficiente - Poco reconocimiento de la institución - Bajo uso de redes sociales 	15 – 35

	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo uso de plataformas interactivas - Pésimo uso de plataformas audio visuales - Plataformas de pago - Deficiente atención por parte de los administrativos - Docentes inexpertos - Tutores inexperto - Auxiliares sin ninguna experiencia 	
--	---	--

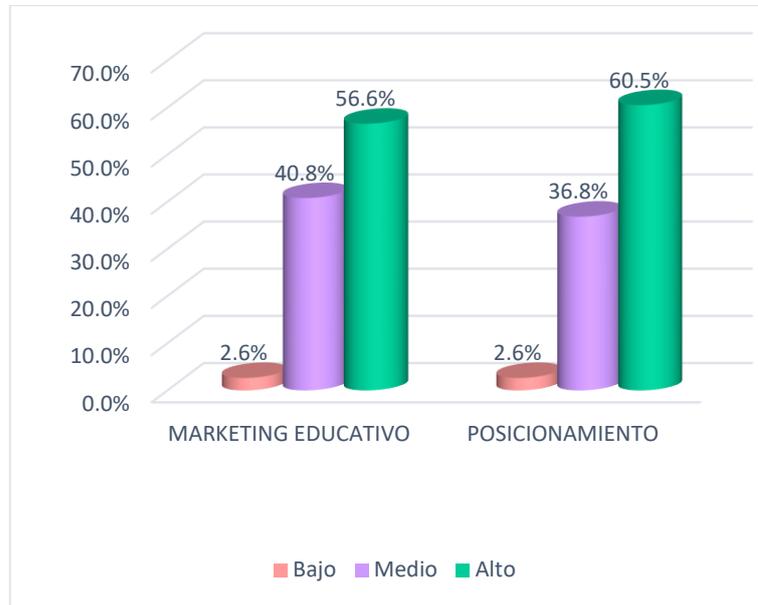
5.3. Valoración de la Variable Dependiente: Posicionamiento.

NIVEL	CRITERIOS	VALORES
Alto	<ul style="list-style-type: none"> - Alto valor percibido - Alto valor agregado - Excelente servicio - Costo monetario accesible al cliente - Excelente plan de estudio - Adecuado asesoramiento individual - Alta innovación - Actividades extra-escolares de alto nivel - Altos logros destacados - Alta exigencia - Alta orientación vocacional - Uso frecuente de valores 	56 – 75
Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Intermedio valor percibido - Intermedio valor agregado - Buen servicio - Costo monetario medianamente accesible - Plan de estudio incompleto - Asesoramiento individual medio - Innovación media - Algunas actividades extra-escolares - Algunos logros destacados - Mediana exigencia - Regular orientación vocacional - Uso regular de valores 	36 – 55
Bajo	<ul style="list-style-type: none"> - Negativo valor percibido - Valor agregado nulo - Servicio inadecuado - Costo monetario poco accesible para el cliente - Inadecuado plan de estudio - Pésimo asesoramiento individual - Innovación nula - Actividades extra-escolares nulas - Pocos logros destacados - Poca exigencia - Baja orientación vocacional - Poco uso de valores 	15 – 35

Anexo 11: Figuras de los resultados

Figura 1

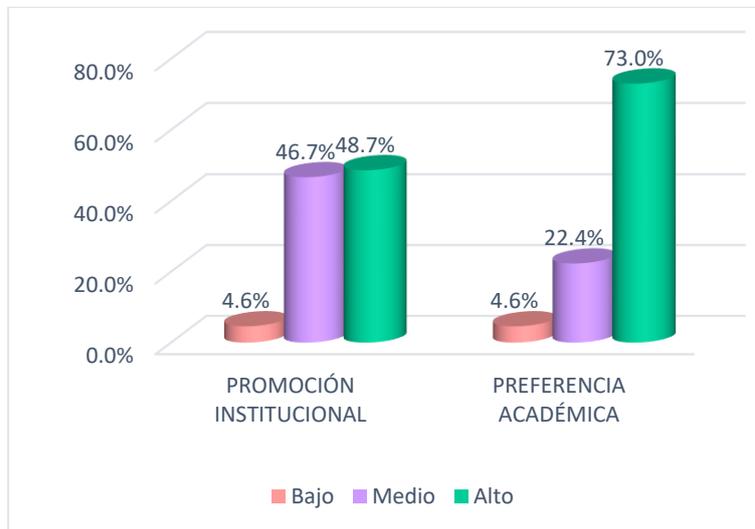
Sobre el marketing educativo y posicionamiento



Fuente: Tabla 1

Figura 2

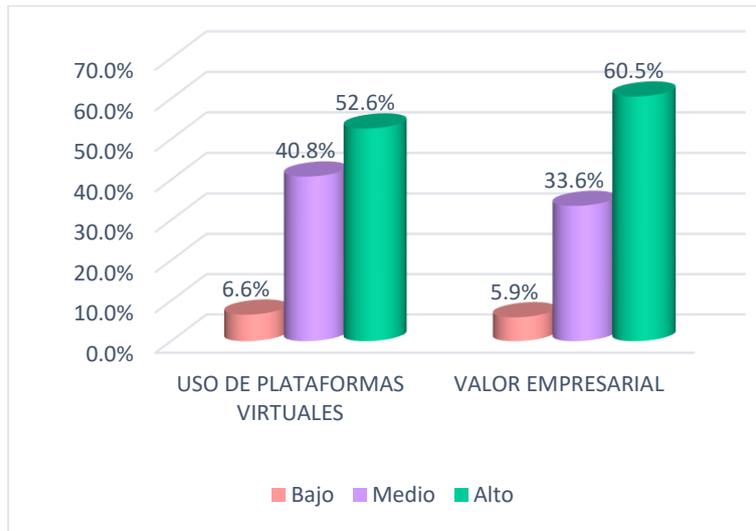
Sobre la promoción institucional y preferencia institucional.



Fuente: Tabla 3

Figura 3

Sobre el uso de plataformas virtuales y valor empresarial.



Fuente: Tabla 5

Figura 4

Sobre la versatilidad de la atención al cliente y servicio diferenciado.



Fuente: Tabla 7