



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing educativo y posicionamiento de la institución educativa  
Melgar Millenium Independencia, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA:**

Díaz Romero Keyla Dina (código ORCID: [0000-0001-7230-8600](https://orcid.org/0000-0001-7230-8600))

**ASESOR:**

Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio (código ORCID: [0000-0002-8917-1919](https://orcid.org/0000-0002-8917-1919))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

La presente tesis, se la dedico en primer lugar a mis padres por haberme forjado como la persona que soy ahora, porque son mi principal motivación y por acompañarme en cada uno de mis logros. A mis hermanos por el apoyo incondicional durante esta etapa de mi formación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer en primer lugar a Dios, también a mi alma mater por haberme acogido en su casa de estudios, agradezco mucho por la ayuda de mis maestros, personas de gran sabiduría. Y un agradecimiento muy especial a mis padres y hermanos por apoyarme en todo momento.

## Índice de contenidos

CARATULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I.    Introducción.....	1
II.   Marco teórico.....	5
III.  Metodología.....	21
3.1  Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2  Variables y operacionalización.....	22
3.3  Población, muestra y muestreo.....	27
3.4  Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	28
3.5  Procedimientos.....	29
3.6  Métodos de análisis de datos:.....	29
3.7  Aspectos éticos.....	30
IV.   Resultados.....	31
V.    Discusión.....	37
VI.   Conclusiones.....	45
VII.  Recomendaciones.....	46
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS.....	55

## Índice de tablas

Tabla 1: Frecuencias de la variable marketing educativo	31
Tabla 2: Frecuencias de la variable posicionamiento	31
Tabla 3: Coeficiente de correlación	32
Tabla 4: Prueba de hipótesis general	33
Tabla 5: Prueba de hipótesis específica 1	34
Tabla 6: Prueba de hipótesis específica 2	35
Tabla 7: Prueba de hipótesis específica 3	36

## **Resumen**

El objetivo del estudio ha sido determinar la relación del marketing educativo con el posicionamiento; la metodología que se utilizó fue la siguiente: tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptiva correlacional, diseño no experimental de corte transversal o transeccional y método hipotético – deductivo; la población estuvo constituida por 500 padres de familia y la muestra por conveniencia fue de 75; la técnica para la obtención de datos ha sido la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario de tipo Likert; de acuerdo a los resultados obtenidos posterior al análisis descriptivo e inferencial se ha concluido que existe relación significativa de las variables marketing educativo con posicionamiento; dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

Palabras clave: marketing educativo, posicionamiento, marca, calidad.

## **Abstract**

The objective of study has been to determine the relationship of educational marketing with positioning; methodology used was the following: type applied, quantitative approach, level descriptive and correlational, design non-experimental, cross-sectional or transectional, and the hypothetical-deductive method; the population consisted of 500 parents and the convenience specimen was 75; the technique for obtaining data was the survey and the instrument used was the Likert-type questionnaire; According to the results obtained after the descriptive and inferential analysis, it was concluded that there is a significant relationship between the educational marketing variables and positioning; this finding is evidenced by inferential analysis.

Keywords: educational marketing, positioning, brand, quality

## **I. Introducción**

Actualmente, se vive en un mundo de cambios constantes estimulados por muchos factores que surgieron en las últimas décadas, tales como: la tecnología siendo desencadenante de la información globalizada, determinando así que las perspectivas y demandas de los habitantes de esta “aldea global” sean más exigentes y la vez ante este nuevo escenario las organizaciones empresariales lucrativas o no se vean obligadas a responder al mismo ritmo y nivel. Y es debido a estas nuevas exigencias del mercado que muchas empresas en pro de poder atender y responder adecuadamente buscan apoyarse en herramientas que les permitan tener la capacidad de actuar en el mismo sentido; una de la herramientas más utilizadas en las últimas décadas es justamente el Marketing que ha tomado protagonismo en las estructuras empresariales del siglo XXI por sus importantes aportes en beneficio de las organizaciones y de la sociedad, aunque muchas veces esta herramienta ha sido mal interpretada. De manera que se considera al marketing como una herramienta clave en el éxito de las empresas.

Para Kotler y Keller (2006), “El marketing se basa en reconocer y satisfacer las exigencias y deseos de la sociedad”. Teniendo en cuenta esta definición se puede decir que el marketing es una herramienta que definitivamente su implementación no podría ser descartada en las organizaciones, como por ejemplo la industria de la educación en la que muchas veces hablar de marketing en este campo ha sido mal vista por la interpretación que generalmente se le da, ya que muchos interpretan que el marketing engaña y manipula la mente de los receptores, lo cual es una idea errónea que se ha ido formando por desconocimiento sobre el apropiado uso del marketing. Lo que si se tiene claro es que si se utiliza el marketing educativo con base en la ética podría llegar a ser clave en el crecimiento de las instituciones educativas.

En el contexto internacional el marketing educativo está teniendo un importante auge entre los centros de formación, pese a su resistencia inicial hacia esta innovadora herramienta las instituciones han decidido asumir el reto, en vista de las nuevas problemáticas del mundo moderno y que afectan los resultados que vienen

adquiriendo en los últimos años, como por ejemplo uno de ellos son los niveles más bajos de natalidad mundial según las estadísticas de las Naciones Unidas, lo que impacta en los números de matrículas en las instituciones educativas. En la misma medida, en España en el año 2018, ESIC Business & Marketing School en cooperación con Istakedu una consultora especializada en el tema desarrollaron un estudio sobre marketing educativo; en la que se determinó que existía exceso de oferta en comparación con la demanda, además que en conjunto con las otras problemáticas como la que se mencionó anteriormente exige a las instituciones educativas tener que adoptar medidas como reconsiderar sus propuestas educativas o hasta tener que contemplar reajustes innovadores con el fin de detener la pérdida de alumnado y por el contrario incrementar la captación de los mismos y a la vez su fidelización.

Por otra parte, en el Perú el marketing en el sector educación tardó en ganar aceptación y ser acogido entre este tipo de organizaciones por razones tales como las que también se replicaron en otras partes del mundo; las instituciones educativas estaban acostumbradas a la misma rutina, a coexistir en un mercado donde no existía la competitividad y se sentían desconfiados del marketing puesto que solían creer que no se debería relacionar este sector con el aspecto mercantil. Sin embargo, ante las nuevas tendencias de los mercados, las instituciones educativas peruanas privadas y estatales prácticamente se ven obligadas a dejar de lado estos paradigmas y ponerse a la vanguardia, de modo que no permitan que los cambios determinen su existencia. Un suceso real del uso de marketing se dio en un centro educativo peruano, es el del Colegio Santa Úrsula de Arequipa, el cual ante las problemáticas actuales tomó la decisión de implementar un plan de mercadeo buscando posicionar el centro educativo, difundir fortalezas que tiene su servicio y asimismo lograr el crecimiento integral de la institución.

En cuanto al contexto local, en el distrito de Independencia que es el lugar específico donde se ha desarrollado la investigación, si bien el marketing educacional como tal aún no se ha implementado en las instituciones educativas. Sin embargo, hay muchas de ellas que de modo elemental y sin mayor conocimiento tratan de buscar la manera de revertir su situación problemática ayudándose de herramientas básicas que

probablemente no sean de gran utilidad o totalmente eficientes, como el manejar una red social o página web poco activa, repartir solo volantes, entre otras. Claro que el marketing no se basa solo en ello, pero es una parte importante la manera como se difunde y se da a conocer en el mercado. Lo que se pretendió en la presente investigación es analizar la correlación que existe del marketing educativo con el posicionamiento en la I.E Melgar Millenium de Independencia, con el propósito de proponer alternativas de solución a los problemas antes mencionados y que pueda servir como base en posteriores investigaciones.

Problema general: ¿Cuál es la relación del marketing educativo con el posicionamiento en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021?. Problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación del marketing educativo con la oferta en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021?, 2. ¿Cuál es la relación del marketing educativo con la marca en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021?, 3. ¿Cuál es la relación del marketing educativo con la rentabilidad en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021?

Se ha justificado la investigación desde el punto de vista teórico mediante la búsqueda de información para determinar la relación de las variables; Marketing educativo con posicionamiento, así mismo las hipótesis planteadas servirán como base para futuros estudios. Desde el punto de vista práctico, se propuso soluciones a las problemáticas que inciden en la Institución Educativa Melgar Millenium contexto de estudio en base a la información obtenida y procesada. Desde el punto de vista metodológico se ha diseñado un instrumento de investigación para recolectar los datos; también se ha conceptualizado tomando en cuenta las variables y sub variables de investigación con el soporte de autores destacados.

Objetivo general: Determinar la relación del marketing educativo con el posicionamiento en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021. Objetivos específicos: 1. Determinar la relación del marketing educativo con la oferta en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021. 2. Determinar la relación del marketing educativo con la marca en la institución educativa Melgar

Millenium Independencia, 2021. 3. Determinar la relación del marketing educativo con la rentabilidad en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021.

Hipótesis general: Existe relación significativa del marketing educativo con el posicionamiento en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021. Hipótesis específicas: 1. Existe relación significativa del marketing educativo con la oferta en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021. 2. Existe relación significativa del marketing educativo con la marca en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021. 3. Existe relación significativa del marketing educativo con la rentabilidad en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021.

## II. Marco teórico

Los artículos científicos que se han considerado como antecedentes de la variable Marketing educativo son los siguientes: Gordillo, Domínguez, Vega, De la Cruz & Ángeles (2020) En su artículo titulado la mercadotecnia educativa como estrategia para la satisfacción de alumnos de la Universidad Politécnica de Francisco I, Madero. Tuvo como objetivo analizar la mercadotecnia educacional como estrategia para satisfacer al alumnado de dicha universidad. La metodología utilizada tuvo un enfoque cuantitativo. Por consiguiente, concluyó que para lograr satisfacer a los alumnos las variables a considerar son: los recursos de enseñanza como videos, servicio de biblioteca digital, alianzas estratégicas con empresas, sesiones de refuerzo para alumnos que reprueban, horario extra de enseñanza de otros idiomas, orientación psicológica y social, guía de estudios para exámenes, entre otros.

Córdova (2019) en su artículo titulado promoción del marketing y el posicionamiento. Tuvo como propósito analizar la como se promociona el marketing y como se relaciona con el posicionamiento de la Institución Educativa elegida para la investigación en el año 2017. Por consiguiente, se concluye que se demostró la relación de las variables, asimismo cabe mencionar que el coeficiente de correlación fue alto y positivo (0.83). La relación de las variables, es ratificada por la significancia de la prueba de hipótesis, esto es Sig. Bilateral =0.00 < 0.05.

Cadena, Almanza & Ustate (2018) en su artículo titulado marketing educacional como factor de competitividad en las Instituciones de educación superior. Su objetivo fue identificar las estrategias de mercadotecnia educacional consideradas para su aplicación por las instituciones académicas universitarias en los municipios de Maicao y Maracaibo. La metodología utilizada tuvo alcance descriptivo correlacional. Por lo tanto, se concluyó que dichas estrategias aplicadas por las instituciones mencionadas logran la satisfacción de las demandas y necesidades de formación profesional de sus alumnos y a la vez genera prestigio en el mercado.

Sanz, Crissien, García & Patiño (2016). En su artículo titulado Mercadotecnia educativa como estrategia de negocio en universidades Privadas. Tuvo como objetivo

estudiar el marketing educacional a manera de estrategia clave empresarial, en el campo de centros universitarios, puntualmente en centros particulares de Colombia. La metodología que utilizó tuvo enfoque descriptivo, por tanto, se concluyó que la mercadotecnia educativa, debería ser integral en el caso de los centros universitarios particulares en Colombia, como una herramienta estratégica para respaldar su presencia en el mercado interno y externo, aunque en algunas de estas instituciones, ha sido percibido como una herramienta de desempeño institucional que se puede gestionar a partir de la óptica del outsourcing, lo que puede no ser tan efectivo.

Cárdenas (2015) El artículo titulado La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México. Tuvo como objetivo destacar la trascendencia del Marketing en el área de la educación como herramienta provechosa para la mejora e innovación de las estructuras de gestión organizacional, debido a que el reclutamiento de estudiantes es una de las principales necesidades para que las Universidades privadas en México puedan conservarse y perdurar en el tiempo. La metodología que utilizó tuvo enfoque cualitativo, por tanto, se concluyó que el Marketing educativo ha adquirido considerable importancia en el sector educativo superior en México, el siguiente artículo presentó abreviadamente como se ha ido desarrollando y al contexto al que se están confrontando las instituciones de educación superior en este reciente escenario en el que está presente el Marketing educativo como elemento estratégico. El análisis realizado de los casos se basó principalmente en variables claves relacionadas directamente con el servicio como, por ejemplo: la competitividad, propuesta de valor y comunicación estratégica.

Acosta, Camacho & Zapata (2018) El artículo titulado Marketing de universidades, ¿oferta educativa o imagen? Tuvo como propósito conocer como es percibido la mercadotecnia y su importancia en la imagen institucional de las universidades. La metodología que utilizó tuvo enfoque cualitativo fenomenológico, por tanto, se concluyó que la manera en como los alumnos perciben el marketing y la imagen institucional de las instituciones universitarias tanto pública como privada, es comprobado a través del producto; es decir, la oferta de servicios y calidad educativa

que se les ofrece; asimismo, consideran de gran importancia el desarrollo de planes estratégicos, así como el prestigio que han ido construyendo con el pasar del tiempo.

Roberto, Kassouf, Canhadas, Dias & Abrantes (2014) El artículo titulado Estrategias de Mercadotecnia en servicios de educación estudio de casos en la enseñanza de Idiomas. Su propósito fue indagar cuales son las estrategias de mercadotecnia que son usadas por los colaboradores, empezando en las áreas de venta hasta las áreas relacionadas a la gestión administrativa y de marketing. La metodología que utilizó tuvo enfoque exploratorio, por tanto, se concluyó que, en cuanto a las estrategias de marketing contempladas, se observó que dos de los tres casos de estudio se centran en dirigir la P que hace referencia al punto de venta hacia el sistema de franquicias como una estrategia alternativa. Únicamente en el caso de Alumno se decidió distribuir a través de puntos propios. La opción de marketing estratégico de la distribución puede asociarse con la estrategia de Marketing del posicionamiento independientemente de que la empresa sea o no lucrativa.

Castro, Mercado, Londoño & Hoyos (2017) El artículo titulado Plan de mercadeo para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. Tuvo como propósito analizar el nivel de identificación de marca de la Universidad mencionada, frente a sus competidores. La metodología que utilizó tuvo enfoque mixto de investigación, por tanto, se concluyó que, la Universidad Pontificia Bolivariana, es una institución con una imagen positiva en el campo de la educación a nivel nacional. De hecho, en otras ciudades ha logrado ser reconocida por ser una institución que garantiza una educación integral para su alumnado.

Casanoves & Küster (2017) El artículo titulado Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo. Tuvo como objetivo estudiar el desarrollo y desenvolvimiento en el sector educativo superior y la relevancia de aplicar estrategias mercadológicas orientadas a poder diferenciarse de los demás, asimismo, obtener ventaja competitiva por medio del capital de marca educacional. Por tanto, se concluyó que, el capital de marca empleado en el sector educacional podría obtener efectos notables, siempre que se tenga claro y bien definidos los objetivos, asimismo,

empleando adecuadamente los esquemas de la mercadotecnia de acuerdo con las directrices de conciencia de marca, representación de la marca, percepción de la calidad y fidelidad a la marca. De manera que es favorable que las IE se comprometan a desarrollar estrategias centrándose en el capital en el capital de marca en todos sus centros educativos.

Gómez & Arrubla (2020) El artículo titulado Evolución del mercadeo en el sector universitario. Tuvo como propósito comprender lo que sucede en marketing y su aplicabilidad en la educación. Por tanto, se concluyó que, desde la perspectiva de marketing, las instituciones académicas vienen reconociendo él porque es importante la gestión y ejecución de estrategias que permitan el acercamiento de los diferentes grupos de interés, en cuestiones de satisfacción y lealtad para obtener rentabilidad financiera y posicionamiento.

Barcia & Cevallos (2019) El marketing digital educativo para las instituciones universitarias. Tuvo como propósito evaluar las necesidades de marketing digital educativo de las instituciones universitarias. Por tanto, se concluyó que, para desarrollar el marketing educacional se demanda de nuevas competencias directivas para gestionar estratégicamente proyectos educativos institucionales que satisfagan las necesidades de la comunidad educativa en general, lo que contribuya al mejoramiento económico y tecnológico de las universidades.

Durán (2014) El artículo titulado Promoción de las Instituciones Educativas bajo el contexto de la Interculturalidad. Tuvo como objetivo resaltar la necesidad de implementar planes estratégicos de marketing en las organizaciones que ofrecen servicios académicos, basados en un plan de servicio integral en relación a lo que se está ofreciendo. Al igual que la promoción que realizan centros educativos basados en la interculturalidad. A medida que las instituciones educativas tienen que enfrentarse en una ardua competencia, por lo cual se ven forzados a buscar respuestas innovadoras, en función a las necesidades y exigencias del mercado, al cual orientan sus ofertas académicas. Utilizó una metodología con enfoque descriptivo y documental bibliográfico, por tanto, se concluyó que, el uso de estrategias de mercadotecnia en

los centros educativos, obteniendo especial importancia ya que los temas relacionados con la ética vienen modificando los paradigmas de la sociedad actual y ganando terreno en los diferentes campos. La innovación de la investigación y de los conceptos dentro del ámbito de la educación, el trato que se les brinda a los clientes en todas sus expresiones, hace del marketing educacional en una herramienta indispensable para este servicio.

Suárez & Castro (2013) En el artículo titulado Marketing educacional para la vinculación de servicios de investigación entre sector educativo universitario y medio general. Tuvo como objetivo estudiar el marketing educacional para relacionar los servicios de investigación que existiera entre las instituciones universitarias y medio general en Maracaibo. La metodología que utilizó tuvo enfoque descriptivo. Por tanto, se llegó a la conclusión, existe un sistema positivo de promoción directa enfocado en los servicios de investigación en las escuelas de las universidades, lo que ha logrado el reconocimiento de los directores y alumnos presenciales de las escuelas respectivamente, no obstante, los directores de las escuelas han manifestado que les interesaría desarrollar más actividades de marketing que favorezcan el desarrollo de la investigación en los colegios.

Alvarado, Morales & Aguayo (2016) En el artículo titulado Percepción de la calidad educativa: caso aplicado a alumnos de la Universidad Autónoma de Nuevo León y del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Tuvo como propósito identificar que percepción tienen los estudiantes acerca de la calidad de los de los diversos factores ofrecidos por cada una de estos centros educativos. La metodología que utilizó tuvo enfoque de investigación cualitativo. Por tanto, se concluyó que, la percepción u apreciación que tengan los escolares sobre la calidad del servicio académico en el caso de ambas instituciones académicas está delimitado por distintos factores importantes, de los cuales el más destacado fue la preparación que tiene el profesorado para transferir conocimientos y proporcionar educación integral y humana a los estudiantes.

Tejeda & Reyes (2015) En el artículo de título, Efectos de la implementación del Marketing Educacional en la gestión de la Universidad Central del Este. Tuvo como objetivo estudiar el impacto que genera el Marketing educacional a partir de su implementación en la Universidad mencionada entre el lapso del mes de octubre 2013 a mayo 2014. La metodología que utilizó tuvo enfoque descriptivo y analítico. Por tanto, se concluyó que, la decisión de implementar el Marketing educacional en la gestión de la Universidad ha resultado beneficioso para este; lo cual se puede percibir en el incremento de la efectividad que fue de 69.3% ha resultado en el logro de beneficios importantes para la institución tales como: incremento del número de matriculados debido a una reducción en las becas, la unificación de estructura de actividades, política de protocolo y la imagen que proyecta la institución, aumento del tráfico web en las redes sociales y la consolidación del posicionamiento de la Universidad Central del Este en el mercado, con respecto al 25.3%.

Las tesis a nivel internacional consideradas como antecedentes son: Briones & Marcillo (2018) En la tesis para obtener el título Diseño de estrategias de Marketing Mix para la captación de alumnado en la institución educativa “Semilla”, en la ciudad de Guayaquil - 2018. El propósito de esta investigación fue determinar las estrategias que posee el marketing mix y que posibiliten el aumento del número de estudiantes matriculados en la institución educativa “Semilla”. La metodología que utilizó fue de enfoque cuantitativo. Por tanto, se concluyó que, todas las compañías deben utilizar un plan de comunicación y que se determinen las herramientas adecuadas a desarrollar con el fin de lograr su efectividad, lo cual sería un paso muy importante, ya que este le permite a la institución educativa enfocar claramente las actividades diarias lo cual a su vez se brindará una visión clara de las prioridades, objetivos y metas que se han sido planteado en la organización.

Maxximi (2019) En la tesis para obtener la titulación Diseño de Estrategias de Marketing para la Academia moviendo un peón en Guayaquil, para el año 2019. El objetivo fue diseñar estrategias de mercadotecnia para la creación de la academia Moviendo un Peón, partiendo de un estudio de las teorías que tienen relación con las estrategias marketing mix y su aplicación en las instituciones educativas. La

metodología que utilizó tuvo enfoque hipotético deductivo. Por tanto, se concluyó que, para que la academia tenga más acogida de clientes en la nueva institución, creó una serie de herramientas tanto materiales como digitales. Las herramientas materiales para captar clientes son: anuncio en periódico y revista, en donde las personas al darse cuenta de ese anuncio, llaman a los números puestos en el anuncio y preguntan todo con respecto a la academia, formulario de inscripción, que después de que los clientes (padres) se hayan informado de todo lo que ofrece la academia, inscriben a sus hijos en los diferentes cursos presenciales que da la academia en cada cierto periodo. Y las digitales son el blog y Facebook que tienen la academia.

Merchán & Melo (2019) En su tesis para para adquirir el título de especialista en gerencia estratégica de Marketing titulada Estrategias de posicionamiento para la academia colombiana de profesionales en seguridad Ltda. Su propósito fue establecer estrategias de posicionamiento con el fin de lograr que la Academia Colombiana de Profesionales en Seguridad Ltda aumente su participación en el mercado a nivel Bogotá. La metodología que utilizó tuvo enfoque de estudio mixto combinando la perspectiva cuantitativa y cualitativa. Por tanto, se concluyó que, la adquisición del equipo de polígono virtual será un factor de vital importancia, y aumentará la competitividad de la compañía, así mismo que la segmentación de los clientes deberá ser cambiada y enfocarse en personas entre los 25 y 44 años y con aspiración salarial o nivel de ingresos aproximada al millón de pesos.

Las tesis a nivel nacional consideradas como antecedentes son: Tuñoque (2018) En la tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración titulada: Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio Ciencia College en el distrito de Morrope – 2018. Su propósito fue plantear estrategias de mercadotecnia educacional buscando una mayor captación de alumnado para la institución educativa. La metodología fue descriptiva. Por tanto, se llegó a la conclusión que, no se desarrolla un plan para determinar que estrategias de mercadotecnia educacional se van a considerar y que los esfuerzos de implementar alguna estrategia solo se desarrollan a principios del año, sobre en febrero. Este año, en nivel de captación de alumnado del colegio, ha crecido de 34 estudiantes en 2012 a 366

alumnos en 2018; algunas de las estrategias de marketing desarrolladas han sido crear talleres que refuercen los aprendizajes, desarrollar estrategias de marketing online a través del fan page que permita tener una aproximación con los padres, precios preferenciales, y alianzas estratégicas con academias pre universitarias.

Jaime (2015) En la tesis para obtener el grado de Magister titulada: 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. Su propósito ha sido determinar la relación de las variables señaladas. La metodología utilizada ha sido cuantitativa. Por tanto, se llegó a la conclusión que, existe una relación significativa ( $p = 0.000$ ) en el nivel de correlación positiva media ( $r=0.854$ ) entre las variables marketing educativo e imagen institucional, durante el período académico 2014-I, con un nivel de significancia de 0.05 y Rho de Spearman = 0.854 y  $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ .

Lazaro (2017) En la tesis para obtener el grado de Maestro en Administración titulada: Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel – Carabayllo. Su propósito fue determinar la relación entre las variables mencionadas. La metodología empleada ha sido cuantitativo, correlacional. Por tanto, se concluyó que, existe relación entre las variables Marketing educativo y gestión educativa. Lo que se corrobora con la prueba de coeficiente de correlación de Rho Sperman ( $p-0,757 = .000 < .05$ ).

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable posicionamiento son los siguientes: Hernández, Figueroa & Correa (2018). En su artículo titulado reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Tuvo como propósito analizar cómo una empresa puede competir, sea cual sea su tamaño, gracias al reposicionamiento de marca, considerando solo una investigación de mercado en curso. La metodología empleada fue un estudio descriptivo. Por tanto, se concluyó que reposicionar la marca merece el diseño e implementación de sistemas de planificación, comunicación y control de las áreas de la organización a nivel general para enfocarse en la actividad económica y/o social basada en uno o más mercados.

Ortegón (2017) En su artículo titulado imagen & posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Tuvo como objetivo indagar el mercado de las compañías agroquímicas en Colombia en relación a las variables de interés articuladas al gran potencial del mercado. La metodología utilizada fue un estudio exploratorio. Por tanto, se concluyó que los resultados permiten comprender mejor cada empresa favoreciendo la competitividad y la gestión comercial al distinguir la posición y la imagen de la marca por región y al identificar atributos favorables y desfavorables, particularmente en Colombia.

Becerril, Baranda & Alfaro (2013) El siguiente artículo titulado Posicionamiento estratégico de las IE en el Distrito Federal: Caso de la Universidad Simón Bolívar de México. Su propósito fue establecer el nivel de posicionamiento, su importancia en los centros educativos asimismo su vinculación con los medios que se utilizaron para lograr el propósito a partir del enfoque de las personas que circulan alrededor de sus inmediaciones. La metodología fue la observación, por tanto, se concluyó que, el estudio arrojó resultados en los que deja cuáles serían las universidades particulares mejor posicionadas en el lugar donde fue aplicada la encuesta; teniendo los siguientes resultados: con 57% la Universidad Iberoamericana, posteriormente con 44% el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y finalmente con el 36% Universidad Simón Bolívar.

Chedraui (2017) El artículo titulado El poder del posicionamiento. Estudio del caso Nirsa. Tuvo como objetivo destacar el por qué es importante posicionar la marca basándose en el caso Nirsa de Guayaquil – Ecuador, específicamente enfocándose en sus productos de atún enlatado - marca Real. La metodología que utilizó tuvo enfoque de investigación documental y método inductivo-deductivo, por tanto, se concluyó que, la compañía Nirsa logró liderar el mercado debido a la aplicación de estrategias de diferenciación de producto “de fácil apertura”, lo que le permitió posicionarse notoriamente convirtiendo en una ventaja competitiva, y a la vez poder introducirse fácilmente en otros segmentos.

Hartmann, Apaolaza & Forcada (2002) En su artículo titulado El impacto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Análisis empírico para el caso de estudio Iberdrola. Tuvo como propósito analizar los diferentes impactos que genera el posicionamiento de una organización en la lealtad del cliente, verificando de manera empírica aquella vinculación en el caso de estudio - Iberdrola. La metodología que utilizó tuvo enfoque empírico, por tanto, se concluyó que, específicamente en el caso de estudio - Iberdrola, si se logró el posicionamiento directamente en una de sus dimensiones más importantes para posicionarse en el entorno competitivo: el liderazgo en servicios.

Serralvo & Furrier (2005) En el artículo titulado Tipos de Posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Tuvo como objetivo reunir bibliografía de algunas investigaciones y profesionales de la mercadotecnia que permitan destacar las semejanzas y discrepancias de los conceptos, lograr recuperar el origen de la conceptualización del posicionamiento y plantear una buena definición que pueda ser aplicado en el contexto de la gestión de la marca. La metodología que utilizó tuvo enfoque de análisis bibliográfico. Por tanto, se concluyó que, se logró encontrar directrices básicas del posicionamiento: posicionamiento perceptivo, vinculado a los problemas para posicionar la marca y el producto, y la orientación organizacional, en relación a la definición de la posición que tendrá la organización en el contexto competitivo. No se deben excluir mutuamente estas dos orientaciones, puesto que interactúan entre sí desde la óptica estratégica, y desde la misma perspectiva de los profesionales de la mercadotecnia.

Chacón (2019) En el artículo titulado El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. El siguiente estudio tuvo como propósito reconsiderar la conceptualización del posicionamiento comercial buscando la mejor manera de afrontar las exigencias de los nuevos mercados conformado por cuatro generaciones que viven juntas en el siglo xxi. El método que utilizó tuvo enfoque cualitativo – hermenéutico. Por tanto, se concluyó que, el posicionamiento no debería ser considerado más como concepto inmóvil a través del tiempo. El ensayo demuestra el valor de reconocer el posicionamiento como un

concepto dinámico y requiere ser reconocido como el “Ciclo de Vida del posicionamiento” (CVP).

Alcántar & Arcos (2003) El artículo titulado La relación como herramienta de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. El siguiente estudio tuvo como propósito basar un concepto de vinculación que incorpore su capacidad para promover el posicionamiento institucional basado en como la sociedad percibe a la universidad. Por tanto, su conclusión fue que, la vinculación podría llegar a ser una herramienta efectiva para promocionar a la universidad, motivo por el cual es primordial llevar a cabo estudios relacionados con la percepción social con respecto a las universidades como estrategias para fortalecer su importancia.

Olivar (2020) En el artículo titulado El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Su propósito fue proponer las fases para el proceso de posicionamiento de manera detallada. La metodología que utilizó tuvo enfoque de tipo documental. Por tanto, se llegó a la conclusión que, el proceso de posicionamiento es un esfuerzo rutinario a largo plazo que involucra tanto a la dirección general como a todos los niveles de la organización; esto es necesario para evitar un sobreposicionamiento, subposicionamiento, posicionamiento dudoso o posicionamiento confuso.

Ayala (2013) En su siguiente artículo titulado Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. Tuvo como objetivo plantear estrategias para posicionar a las compañías comercializadoras de quinoa en base a las propiedades más importantes que posee la quinoa desde la perspectiva de los clientes. La metodología que utilizó tuvo enfoque mixto. Por tanto, se concluyó que, la quinoa ha logrado ser reconocida por sus aportes nutricionales, sin embargo, no cuenta con el conocimiento necesario para ser diferenciado y destacado a comparación de otros alimentos.

Torres & Muñoz (2006) En su siguiente artículo titulado Estrategias de Posicionamiento en base a la cultura del consumidor: Un análisis de la publicidad en TV. Tuvo como objetivo determinar cómo las marcas se posicionan por medio de la

publicidad emitida en televisión, en la cultura chilena, al ser considerado un análisis global, asimismo, realizar una serie de análisis por clasificación de los productos. La metodología que utilizó fue la semiótica. Por tanto, se concluyó que, por medio de este estudio se pudo detallar que las estrategias de posicionamiento a nivel global, o local, tienen la identidad suficiente para ser tratada de distinta manera.

Lazo (2006) En el artículo titulado Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. Su objetivo fue conocer, dividir y analizar cada situación que desarrolla diferentes niveles y diferentes estrategias de marca que se realizan con el propósito de lograr un posicionamiento competitivo y distinguido en el mercado. Por tanto, se concluyó que, para diferenciar el nivel de posicionamiento en el mercado internacional. Es indispensable saber dónde está ubicada la organización, saber el tipo de trabajo y finalmente el país, para evaluar estrategias integrales o diferenciadas que favorezcan a cualquiera de los niveles que abordan.

Del Rio, Cardona & Simancas (2017) En el artículo titulado Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. Tuvo como objetivo mostrar la importancia de la marca para la alta gerencia, con énfasis en los aspectos importantes de la marca universitaria con el propósito de generar las expectativas en los grupos de interés. El método de estudio tuvo un enfoque cuantitativo. Por tanto, se concluyó que, imagen, misión, visión, valores, lema comercial y finalmente la marca, son factores cruciales que la alta gerencia pretende definir adecuadamente la ubicación de las universidades en el mercado; donde para que la universidad logre posicionarse se recomienda desarrollar un plan teórico.

Meza (2018) En el artículo titulado Estrategias de posicionamiento del autor en artículos de investigación de ciencias sociales, humanidades e ingeniería: novatos versus expertos. Tuvo como objetivo determinar la fluctuación en la utilización de estrategias de posicionamiento para artículos de investigación, elaborado por autores principiantes y autores con experiencia. La metodología que utilizó tuvo enfoque mixto. Por tanto, se concluyó que, los que requieren el mayor uso de estrategias de posicionamiento son los autores y las áreas que buscan ser reconocidas.

Las tesis a nivel internacional consideradas como antecedentes son: Arana & Muñoz (2015) En la tesis para obtener el grado en Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial titulada Análisis de Posicionamiento de la institución educativa privada “Futuros Navegantes”. Tuvo como objetivo proponer el estudio del posicionamiento, a fin de enfocarse en la mejora de la situación en la que se encuentra actualmente el plantel haciendo uso de estrategias de mercadotecnia educativa. La metodología que utilizó tuvo enfoque inductivo – deductivo. Por tanto, se concluyó que, las razones por el cual los padres y alumnos optan por esta institución educativa es por la calidad de enseñanza, los precios que brinda y la ubicación, para ello es importante desarrollar dichas estrategias que le permitirá a la institución una mejora continua y permanecer en la mente del consumidor logrando convertirse en una institución sólida en el mercado competitivo.

Almiña & Solís (2015) En la tesis para adquirir el grado de Licenciado en Publicidad titulada: Análisis del posicionamiento de marca institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil período 2014 y 2015. Tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de la marca ULVR en busca de mejorar su difusión y su nivel de notoriedad ante otras universidades en el Ecuador. La metodología que utilizó tuvo enfoque analítico y sintético, Por tanto, se concluyó que, que existe mucho agradecimiento y satisfacción a este semillero en cuanto a la contribución de normas y valores que conducen y encaminan a crear profesionales de éxito.

Jiménez (2017) En la tesis para adquirir el grado de Magíster en gestión y dirección de empresas titulada: estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del ecuador y su impacto en el nivel de ventas. Tuvo como objetivo plantear estrategias para que la Empresa FAIRIS C.A logre posicionarse en el mercado de la construcción de Ecuador. Por tanto, se concluyó que, después de haber desarrollado el diagnóstico situacional en la empresa FAIRIS C.A. se logró identificar ciertas dificultades burocráticas que suelen ocurrir en la entrega de los productos ocasionando retrasos, lo cual representa debilidades que se deben tomar en cuenta.

Las tesis a nivel nacional consideradas como antecedentes son: Castro & Tapia (2019) En su tesis para adquirir el grado de Licenciada en Administración titulada: Plan de marketing para la institución educativa privada Fleming College. Tuvo como propósito realizar el diseño de un planeamiento de mercadeo para la institución educativa objeto de estudio, con el fin de incrementar su participación en el mercado. La metodología empleada fue aplicada. Por tanto, se concluyó que, se propuso las siguientes estrategias: rediseñar la imagen de marca, buscar un aumento del 8% de matrículas y pensiones en cada nivel educativo, desarrollar relaciones más fortalecidas tanto dentro de la escuela como fuera de ella, mejoras en la infraestructura, desarrollar marketing promocional para dar a conocer el servicio que se ofrece, forjar alianzas estratégicas con las instituciones de educación superior más reconocidas.

Gálvez & Rodrigo (2019) En su tesis para adquirir el grado de Licenciado en Administración titulada: Nivel de posicionamiento de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo en los alumnos del 5to año del nivel secundario de las instituciones educativas en Cajamarca, 2019. Tuvo como objetivo describir Nivel de posicionamiento de la Universidad Privada en el alumnado elegido de las instituciones educativas en Cajamarca, 2019. La metodología que utilizó tuvo enfoque aplicada de carácter descriptivo. Por tanto, se llegó a la conclusión que, en cuanto al nivel de posicionamiento de la Universidad aún no ha podido posicionarse como se observa en los resultados estadísticos que aún no ha alcanzado el liderazgo en el mercado del sector de Educación Superior Universitaria en Cajamarca, del mismo modo se indica que la Universidad aún no ha logrado posicionarse como la primera opción al momento de elegir una carrera profesional.

Alvarado (2008) En su tesis para adquirir el grado de Licenciado en Publicidad titulada: Estrategias de mercadotecnia en los servicios académicos para el posicionamiento: colegio. Su propósito fue detallar y evaluar las estrategias de mercadotecnia educativa propuestas para el centro educativo estudiado y establecer su posicionamiento actual. La metodología que utilizó tuvo enfoque descriptivo, no experimental. Por tanto, se llegó a la conclusión que, las estrategias propuestas de mercadotecnia en el servicio académico elaborado por parte de la gerencia de

marketing en busca del posicionamiento si fue eficaz, debido a que se logró el objetivo planteado.

La teoría científica que fundamenta la investigación es la siguiente: Teoría de la motivación humana; por Maslow (1991) en la que plantea que el ser humano contiene dos formas de necesidades básicas: las Déficit y Desarrollo. Las mismas que se encuentran subdivididas jerárquicamente, de manera que, el ser humano busca satisfacer estas necesidades empezando por las básicas. Es decir, el ser humano busca satisfacer partiendo de las más básicas hasta escalar a otras necesidades de acuerdo con las motivaciones que tengan.

Los enfoques teóricos relacionados con la variable marketing educativo son: Desde la perspectiva conceptual, Manes (2014) define que el marketing educacional identifica las necesidades y exigencias de la sociedad, a fin de desarrollar proyectos educativos que cumpla con las expectativas de los clientes, generando un crecimiento íntegro del ser humano al brindarle un servicio educativo de acuerdo a su valor percibido, ofrecidos en tiempo y forma y promocionados en base a la ética para el bienestar de los individuos y las organizaciones.

Según Bustos & Becker (2013) sostiene que la mercadotecnia educativa es el esfuerzo de una institución para diseñar un sistema estratégico a fin de lograr posicionarse permanentemente en el mercado, se puede decir que también es la aplicación de estrategias enfocadas en lograr posicionarse en el mercado.

Para Núñez (2017) considera al marketing educativo como una herramienta estratégica empleada en todas las instituciones educativas, con el propósito de satisfacer las exigencias educativas que requieran los estudiantes y sus familias para lograr una rentabilidad social en el sector educativo.

Los enfoques teóricos de la variable Posicionamiento son los siguientes Conforme a Mir (2015) menciona que el Posicionamiento es el proceso de lograr un espacio en la mente del ser humano a través de producto, marca, idea e individuo.

En cuanto Hernández & Maubert (2009) quienes consideran que el posicionamiento es la manera en la que la marca logra estar siempre como primera opción para los sujetos que se encuentran en el proceso de decisión de compra.

Para Kotler & Lane (2016) Consideran que el posicionamiento es el acto de diseñar la imagen de una organización para que obtengan un espacio exclusivo en la mente humana. El propósito es posicionar la marca en la mente de las personas lo que conllevaría al incremento de las ganancias para la compañía. Un adecuado posicionamiento es la base para la efectividad de las estrategias de mercadotecnia, detalla de manera clara en que se beneficiarían al obtener el producto y/o servicio. Es fundamental que para la toma de decisiones todos los miembros se encuentren involucrados y comprendan sobre el posicionamiento.

### **III. Metodología**

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

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

El tipo de investigación ha sido aplicada, la misma que se sustenta con el libro de metodología de investigación científica de Hernández, Fernández & Baptista (2014). Quienes mencionan que el estudio de tipo aplicada tiene como propósito resolver un problema específico centrándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación en el contexto de estudio.

##### **3.1.2 Enfoque de la investigación:**

El enfoque que tuvo la investigación fue cuantitativo, lo cual se sustenta con el libro de metodología de investigación científica de Bernal (2010). Quien indica que el enfoque cuantitativo es: un sistema tradicional o general dependiendo al uso que se le asigne, cuya importancia se encuentra en la medición y análisis de los resultados obtenidos. Asimismo, cabe mencionar que existen distintas versiones del sistema de investigación.

##### **3.1.3 Nivel de investigación:**

El nivel de investigación fue descriptiva correlacional lo cual se sustenta con el libro de metodología de investigación científica de Bernal (2010). Quien menciona que la investigación descriptiva tiene la capacidad de destacar las características principales del objeto de estudio y describirlas detalladamente. Asimismo, tiene un punto muy importante en relación al estudio correlacional que viene a ser el evaluar las relaciones que existen entre las variables o en sus resultados, sin embargo, no se indica que una de las variables sea causada por la otra.

##### **3.1.4 Diseño de la investigación:**

El diseño de la investigación ha sido no experimental – transversal o transeccional lo cual se sustenta con el libro de metodología de investigación científica de Hernández, Fernández & Baptista (2010). Quienes indican que son las

investigaciones en las que no existe manipulación voluntaria de las variables, de modo que únicamente se observa los fenómenos en su ámbito originario para luego estudiarlos.

### **3.1.5 Método:**

El método de investigación ha sido hipotético – deductivo lo cual se sustenta con el libro de metodología de investigación científica de Bernal (2010). Quien menciona que el método hipotético deductivo es un proceso basado en algunos supuestos como hipótesis al que de alguna manera se trata de objetar, llegando a conclusiones los cuales deberían ser contrastados con los hechos.

## **3.2 Variables y operacionalización**

### **3.2.1 Variable X: Marketing educativo**

Según Manes (2014) la mercadotecnia educativa se basa en la investigación e identificación de las necesidades de la sociedad, con el propósito de ofrecer servicios académicos destinados a satisfacerlos, de acuerdo con su valor percibido, promovidos y promocionados en base a la ética, buscando el bienestar de todos los involucrados

#### **Dimensión 1: Valor**

El valor de una organización es el conjunto de componentes, materiales, intangibles y humanos que conforman la compañía. Es un valor establecido por la empresa, que no sólo incluye el valor actual de su patrimonio, sino que además los beneficios que se espera que la empresa logre en un futuro.

Indicadores:

- Organización  
Se define como sistemas autocentrados, estructurados a partir de procedimientos, normas y procesos de decisión.
- Docentes  
Son las personas que imparten enseñanza.
- Infraestructura

Es el conjunto de artículos, servicios, equipos e instrumentos que requieren específicamente para el desenvolvimiento de una organización.

- Equipamiento

Es una serie de medios e instalaciones que se requieren para el desenvolvimiento de una actividad.

- Áreas de esparcimiento

Es un espacio natural con amenidades que permiten sentir la tranquilidad de la naturaleza y desarrollar actividades recreativas sin dañar el medio ambiente.

## **Dimensión 2: Ética**

La ética en las empresas se basa en los valores y principios plasmados y manifestados en la cultura de la organización a fin de lograr conectar socialmente y compenetrarse con todos los entornos de impacto, fomentando en todo momento el respeto de los derechos aceptados en la sociedad y los valores compartidos.

Indicadores:

- Disciplina

El concepto de disciplina generalmente a acatar las reglas establecidas por una autoridad, asimismo es considerada un estilo de vida por cumplir exactamente con todo lo dispuesto, ya sean restricciones y/o limitaciones individuales.

- Cultura

Es la forma de vida de un determinado grupo social en etapa específica; se ve reflejado a través de las costumbres, la filosofía, conocimientos, desarrollo artístico, económico, científico, industrial, por mencionar algunos aspectos.

- Cumplimiento

Llevar a cabo algo que corresponde o con lo cual existe un compromiso de por medio.

- Normatividad

Son preceptos o reglamentos establecidos que rigen la conducta o procedimiento dentro de una organización en base a ciertos criterios y/o lineamientos considerados por la misma.

### **Dimensión 3: Bienestar**

Por lo general el bienestar es rápidamente relacionado con la felicidad y satisfacción ya que precisamente estos dos temas son los que están íntimamente relacionados con el concepto propuesto y los que mejor llegan con la definición, puesto que bienestar es eso, sentirse satisfechos y a la vez felices.

Indicadores:

- **Aprendizaje**

Obtener conocimiento sobre un tema a través del estudio, el ejercicio o la experiencia, y más aún los conocimientos que sirven para aprender algún arte u oficio.

- **Satisfacción**

Es el resultado positivo que se produce en un encuentro entre un consumidor y un producto o servicio, es un estado emocional que surge en respuesta a la evaluación que se realiza al mismo.

- **Costo**

Es el valor económico de todos los recursos utilizados (o dejados de percibir) con fines de producción.

- **Calidad**

Es cumplir con las expectativas de un bien o servicio, cabe mencionar que no solo apunta a aquellos que ya se encuentran en la fase final, sino que es importante su presencia en todo el proceso desarrollado para obtenerlos. Asimismo, se debería considerar en el desenvolvimiento de toda la actividad empresarial.

#### **3.2.2 Variable Y: Posicionamiento**

Para Kotler & Lane (2016) El posicionamiento es considerado como la acción de diseñar la imagen de una organización para que obtengan un espacio exclusivo en la mente humana. Se centra objetivamente en posicionar la marca en la mente de las personas lo que tendría como algunos de los resultados mayores ganancias para la organización. El posicionamiento adecuado es la base para lograr la efectividad de las

estrategias de mercadotecnia empleadas, que detalla claramente cómo se beneficiarían al acceder al producto y/o servicio. Es importante que para la toma de decisiones todos los miembros se encuentren involucrados y comprendan sobre el posicionamiento.

### **Dimensión 1: Oferta**

Se puede decir que es el número de bienes y servicios que las empresas pretenden ofrecer en los distintos precios y en diferentes condiciones, asimismo se podría considerar como la cantidad de productos y/o servicios disponibles para consumir.

Indicadores:

- **Producto**  
Es parte fundamental de la oferta que realiza una empresa al mercado objetivo con el fin de cubrir sus necesidades y deseos para alcanzar los objetivos perseguidos.
- **Servicio complementario**  
Servicios educativos que tienen como objetivo complementar o potenciar las materias que se ofertan en la institución, lo cual se realiza de forma especial como herramienta para hacer realidad la igualdad de oportunidades y ayudar a los alumnos más vulnerables de la escuela.
- **Experiencia**  
Es la práctica prolongada que provee conocimiento y la capacidad de hacer algo.
- **Información**  
Es la comunicación u obtención de conocimientos, lo cual permite profundizar o precisar sobre una materia determinada.

### **Dimensión 2: Marca**

De acuerdo con American Marketing Association (AMA), la marca podría a ser un nombre, un diseño, una señal, un término, símbolos, o una mezcla entre cualquiera de ellos para reconocer productos o servicios de una organización y buscar

diferenciarlos de los demás competidores. No obstante, la marca no sería solo eso, puesto que actualmente se ha transformado en una estrategia importante. Esto se debe, en gran medida, a que ya no solo se enfoca en comercializar productos, sino que busca vender experiencias, lo que involucra inevitablemente atributos emocionales en la fase de venta de sus productos y/o servicios. Adicionalmente, garantiza una verdadera identidad y relación emocional con sus clientes, colocándolo en un plano superior.

Indicadores:

- **Imagen**  
Reproducir la realidad por medio de elementos imaginarios basados en una intuición o visión que debe ser descifrada.
- **Confianza**  
Crear firmemente en alguien o algo, compromiso o pacto entre dos o más personas, singularmente si son tratantes o del comercio.
- **Identificación**  
La identificación es el acto y/o efecto de reconocer o identificarse con algo o con alguien.
- **Satisfacción**  
La satisfacción es un estado emocional que se da al sentir agrado o placer ante una experiencia. Es una respuesta positiva que surge de la interacción entre el consumidor con un bien o servicio.
- **Prestigio**  
Es el reconocimiento público de alguien o algo, resultado de su mérito.

### **Dimensión 3: Rentabilidad**

En cuanto a la rentabilidad se refiere a los beneficios que se pueden conseguir de una inversión realizada previamente. Es un concepto importante tanto en los negocios como en el campo de las inversiones, puesto que proporciona información clara y da a conocer si una empresa tiene la capacidad de remunerar los recursos financieros que han sido empleados.

Indicadores:

- Cantidad

Un cierto número obtenido de una medida o actividad.

- Costo

El costo hace referencia a la “valoración económica de todos los recursos invertidos (o dejados de percibir) para lograr una meta de producción.

- Margen

Es la ganancia obtenida de la actividad empresarial teniendo en cuenta los costos y el precio de venta.

### **3.2.3 Matriz de operacionalización**

La matriz de operacionalización está contenida en el anexo N°1

## **3.3 Población, muestra y muestreo**

**3.3.1 Población:** La población estuvo compuesta por 500 padres de familia de la institución educativa Melgar Millenium. Según Bernal (2010) menciona que es la agrupación de todos los miembros que comparten ciertas características de interés para la investigación.

- Criterios de inclusión: Padres de familia que vivan en lima norte, y que tengan hijos matriculados en la Institución educativa Melgar Millenium.
- Criterios de exclusión: Padres de familia que matricularon a sus hijos en la Institución educativa Melgar Millenium pero que posteriormente se retiraron.
- Unidad de análisis: Padre de familia, que tenga uno o más hijos matriculados en la Institución educativa Melgar Millenium.

**3.3.2 Muestra:** En el estudio la muestra estuvo constituida por 75 padres de familia de la Institución educativa Melgar Millenium.

**3.3.3 Muestreo:** No probabilístico por conveniencia.

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

#### **3.4.1 Técnica:**

La técnica empleada para la investigación ha sido encuesta, lo que se sustenta con el libro de metodología de investigación científica de Bernal (2014), quien indica que dicha técnica es muy utilizada para recolectar información, pese a que últimamente está perdiendo credibilidad por la subjetividad con la que puedan responder los sujetos encuestados. Se basa en un cuestionario o un listado de preguntas que se desarrollan con el objetivo adquirir información de las personas.

#### **3.4.2 Instrumento de recolección de datos:**

El instrumento utilizado fue cuestionario, lo cual está sustentado por el libro de metodología de investigación científica de Bernal (2010), quien considera que es un listado de preguntas diseñadas para obtener la información necesaria, a fin de lograr los objetivos propuestos del proyecto de investigación. Consta de un documento formal para recolectar la información en el centro de la problemática de investigación a partir de su aplicación en la unidad de análisis objeto de estudio.

#### **3.4.3 Validez del instrumento:**

El instrumento de recolección de datos para su validez ha sido sometido al método de juicio de expertos, los mismos que estuvieron integrados por docentes con grados de maestría y doctorado evidenciado en el anexo N°3; asimismo, lo cual se sustenta con el libro de metodología de investigación científica de Hernandez, Fernández & Baptista (2010). Quienes sostienen que, por lo general, se refiere al grado real en el que un instrumento mide la variable. Es decir, si un instrumento busca medir la inteligencia, para que sea válido debería medir justamente la inteligencia y no a la memoria.

#### **3.4.4 Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad del instrumento se obtuvo por medio del estadístico Alfa de Cronbach en base a una encuesta piloto a 10 sujetos de estudio y procesamiento respectivo en el programa SPSS, el resultado de dicha acción se muestra en el anexo

N° 4 y tiene un índice de confiabilidad de 0,943 el mismo que fue considerado de acuerdo a la tabla de confiabilidad como excelente, asimismo tiene como sustento el libro de metodología de investigación científica de Sampieri, Fernández & Baptista (2010). Quienes indican que un instrumento de medición confiable es aquel en el que el grado de su aplicación al mismo individuo u objeto de manera repetida genera resultados semejantes.

### **3.5 Procedimientos**

**3.5.1** Se ha coordinado con el responsable de la Institución para solicitar la autorización y el consentimiento para la investigación mediante un correo electrónico el mismo que se adjunta en el anexo N° 5.

**3.5.2** La fuente de información es de 75 padres de familia determinados como muestra de la institución educativa Melgar Milenium.

**3.5.3** Los padres de familia han sido localizados mediante una data en la cual están sus números de teléfono.

**3.5.4** Los datos han sido recolectados a través de un cuestionario que será enviado por medio de un link de manera virtual.

### **3.6 Métodos de análisis de datos:**

#### **3.6.1 Método descriptivo**

Consistió en el análisis de las tablas y graficas de frecuencia obtenidas del programa SPSS a nivel de variables y dimensiones la misma que se sustenta con el libro de metodología de investigación científica de Sampieri, Fernández y Baptista (2014). Mencionan que el primer paso es describir la información o puntuaciones adquiridas en cada variable. Pues esto se podrá hacer mediante la descripción de la distribución de frecuencias de cada variable.

#### **3.6.2 Metodo de análisis inferencial**

Consistió en una revisión detallada y ordenada de las pruebas de hipótesis mediante un estadístico a nivel general y específico lo que se sustenta con el libro de

metodología de investigación científica de Hernadndez, Fernández y Baptista (2014). Quienes sostienen que el objetivo del estudio no solo se basa en describir las distribuciones de las variables: se busca demostrar la hipótesis y divulgar los resultados adquiridos en la muestra al universo de estudio. Los datos generalmente son recolectados de una muestra y sus resultados estadísticos tienen el concepto de estadígrafos; como por ejemplo la media o la desviación estándar de la distribución de una muestra. Por otro lado, las estadísticas de la población son llamados parámetros. Los cuales no se calculan, debido a que no realiza recolección de datos de la totalidad de la población, no obstante, podrían ser inferidos de los estadígrafos, y es por ello que se le conoce como estadística inferencial.

### **3.7 Aspectos éticos**

Los padres de familia del colegio fueron informados del procedimiento como parte de los criterios éticos establecidos. Asimismo, se consideraron los siguientes aspectos éticos como: honestidad, objetividad, confidencialidad y proteger los derechos individuales de cada padre de familia a encuestar, ya que de esta manera se permitieron obtener datos reales para la investigación.

#### IV. Resultados

##### 4.1 Descriptivos

##### 4.1.1 Tablas de frecuencia agrupadas de la variable Marketing educativo

Tabla 1

*V1: Marketing educativo agrupada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,3	1,3	1,3
	EN DESACUERDO	2	2,7	2,7	4,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	13	17,3	17,3	21,3
	DE ACUERDO	51	68,0	68,0	89,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** De acuerdo a la información obtenida de la encuesta realizada a los padres de familia de la institución educativa Melgar Millenium que se observa en la tabla 1, referente a que si en la institución se desarrolla marketing educativo que agrupa las dimensiones: valor, ética y bienestar; el resultado es el siguiente: el 68.0% consideraron que están de acuerdo, el 17.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.7% totalmente de acuerdo, el 2.7% en desacuerdo y 1.3% totalmente en desacuerdo.

##### 4.1.2 Tablas de frecuencia agrupadas de la variable Posicionamiento

Tabla 2

*V2: Posicionamiento agrupada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,3	1,3	1,3
	EN DESACUERDO	1	1,3	1,3	2,7

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	21,3	21,3	24,0
DE ACUERDO	50	66,7	66,7	90,7
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	9,3	9,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** De acuerdo a la información obtenida de la encuesta realizada a los padres de familia de la institución educativa Melgar Millenium que se visualiza en la tabla 2, referente a que si la institución se encuentra posicionada, en la que agrupa las dimensiones: oferta, marca y rentabilidad; el resultado ha sido el siguiente: 66.7% consideraron que están de acuerdo, el 21.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.3% totalmente de acuerdo, el 1.3% en desacuerdo y 1.3% totalmente en desacuerdo.

## 4.2 Inferenciales

### Coeficiente de correlación, condiciones y regla de decisión

#### 4.2.1 Coeficiente de correlación

Tabla 3

Rango	Relación
<b>0.90 =</b>	Correlación negativa muy fuerte.
<b>-0.75 =</b>	Correlación negativa considerable.
<b>-0.50 =</b>	Correlación negativa media.
<b>-0.25 =</b>	Correlación negativa débil.
<b>-0.10 =</b>	Correlación negativa muy débil.
<b>0.00 =</b>	No existe correlación alguna entre las variables.
<b>+0.10 =</b>	Correlación positiva muy débil.
<b>+0.25 =</b>	Correlación positiva débil.
<b>+0.50 =</b>	Correlación positiva media.
<b>+0.75 =</b>	Correlación positiva considerable.
<b>+0.90 =</b>	Correlación positiva muy fuerte.
<b>+1.00 =</b>	Correlación positiva perfecta

*Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)*

#### 4.2.2 Condiciones:

- Significancia de T = 5%
- Nivel de aceptación 95%, z = 1.96

- Ho = Hipótesis Nula
- Ha = Hipótesis alterna

#### 4.2.3 Reglas de decisión:

- Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la Ho y se rechaza la Ha.
- Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

**4.2.4 Prueba de hipótesis general:** Existe relación significativa del marketing educativo con el posicionamiento en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021.

**Ho:** No existe relación significativa del marketing educativo con el posicionamiento en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021.

**Ha:** Existe relación significativa del marketing educativo con el posicionamiento en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021.

Tabla 4

#### Correlaciones

		V1: MARKETING EDUCATIVO (Agrupada)		V2:POSICION AMIENTO (Agrupada)
Rho de	V1: MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,657**
Spearman	EDUCATIVO (Agrupada)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	V2:POSICIONAMIEN TO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,657**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 4, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,657; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” tiene correlación

positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe relación positiva de las variables marketing educativo con posicionamiento de la institución educativa Melgar Millenium.

**4.2.5 Prueba de hipótesis específica 1:** Existe relación significativa del marketing educativo con la oferta en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa del marketing educativo con la oferta en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación significativa del marketing educativo con la oferta en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021.

Tabla 5

*Correlaciones*

		V1: MARKETING EDUCATIVO		OFERTA
		(Agrupada)	(Agrupada)	(Agrupada)
Rho de Spearman	V1: MARKETING EDUCATIVO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	OFERTA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 5, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,531; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” tiene correlación

positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe relación positiva de marketing educativo con la oferta de la institución educativa Melgar Millenium.

**4.2.6 Prueba de hipótesis específica 2:** Existe relación significativa del marketing educativo con la marca en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa del marketing educativo con la marca en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación significativa del marketing educativo con la marca en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021.

Tabla 6

*Correlaciones*

		V1: MARKETING EDUCATIVO (Agrupada)		MARCA (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: MARKETING EDUCATIVO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,445**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	MARCA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,445**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		75	75	

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

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 6, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,445; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” tiene correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ ,

se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación positiva de marketing educativo con la marca de la institución educativa Melgar Millenium.

**4.2.7 Prueba de hipótesis específica 3:** Existe relación significativa del marketing educativo con la rentabilidad en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021.

**Ho:** No existe relación significativa del marketing educativo con la rentabilidad en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021.

**Ha:** Existe relación significativa del marketing educativo con la rentabilidad en la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021.

Tabla 7

*Correlaciones*

		V1: MARKETING G EDUCATIVO O (Agrupada)		RENTABILI DAD (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: MARKETING EDUCATIVO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,478**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	RENTABILIDAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,478**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 7, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,478; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” tiene correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación positiva de marketing educativo con la rentabilidad de la institución educativa Melgar Millenium.

## **V. Discusión**

### **5.1 Objetivos**

**5.1.1** El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación del marketing educativo con el posicionamiento; de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado, es decir se ha determinado que existe relación significativa del marketing educativo con el posicionamiento. Asimismo, a continuación, se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoques teóricos contenidos en el marco teórico.

Los artículos científicos que tienen coherencia son de Castro, Mercado, Londoño & Hoyos (2017) quienes concluyeron que, gracias al plan de mercadeo desarrollada por la Universidad Pontificia Bolivariana, ha obtenido una buena imagen a nivel nacional, debido a que se le ha reconocido por ser una institución que se esfuerza mucho por brindar una educación integral a sus alumnos; logrando posicionamiento en las diferentes ciudades donde tiene presencia. Asimismo, Córdova (2019) quien concluye en su artículo científico que se demostró la relación entre las variables promoción de marketing y posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Viannney, del mismo modo se pudo observar que la investigación tuvo un coeficiente de correlación alto y positivo (0.83). Esta relación se corrobora con la significancia de la prueba de hipótesis, que es la siguiente Sig. Bilateral =0.00 < 0.05.

También tiene coherencia con la tesis de Maxximi (2019) quién concluye que, para que la academia tenga más acogida de clientes en la nueva institución buscando posicionarse, creó una serie de herramientas de marketing tanto materiales como digitales. Las herramientas materiales para captar clientes son: anuncio el periódico y revista. Y las digitales son el blog y Facebook que tienen la academia.

Asimismo, está alineado a la teoría científica “Teoría de la motivación humana” de Maslow (1991) en la que plantea que el ser humano actúa en respuesta a sus necesidades empezando por las básicas hasta llegar a las de Desarrollo. Lo cual es muy importante conocer al desarrollar marketing debido a que permite entender el

comportamiento humano y por consiguiente lograr un posicionamiento acertado de la institución.

Como también está comprendido dentro de los alcances de los enfoques de Núñez (2017) quien considera al marketing educativo como una herramienta estratégica que debería ser considerada en todas las instituciones educativas, con el principal objetivo de satisfacer las demandas educativas del mercado conformado por estudiantes y sus familias; y por consiguiente lograr un incremento de la rentabilidad social en este sector. Del mismo modo Kotler & Lane (2016) mencionan que el posicionamiento es considerado como la acción de diseñar la imagen de una organización para obtener un lugar exclusivo en la mente humana.

**5.1.2** El primer objetivo específico de la investigación ha sido determinar la relación del marketing educativo con la oferta y conforme a los resultados descriptivos o inferenciales que se obtuvieron se ha podido cumplir con el objetivo planteado, puesto que se ha determinado que existe relación significativa del marketing educativo con la oferta.

Los artículos científicos que tienen coherencia son de Acosta, Camacho & Zapata (2018) quienes concluyen que la manera en como los alumnos perciben el marketing e imagen institucional de las instituciones universitarias ya sea estatal o privada, es confirmado con el producto; es decir, la oferta educativa y la calidad de los servicios que se les ofrece; asimismo consideran importante que las universidades desarrollen planes estratégicos, así como el prestigio que han obtenido a lo largo del tiempo. En ese mismo sentido Cárdenas (2015) quien concluye que el marketing educativo ha adquirido considerable importancia en el sector educativo, se presentó abreviadamente como se ha ido desarrollando y el contexto al que se están confrontando los centros académicos superiores en el que está presente el marketing educativo como elemento estratégico. El análisis se basó principalmente en variables claves relacionadas directamente con la oferta educativa y el servicio como, por ejemplo: la competitividad, propuesta de valor y comunicación estratégica.

También tiene coherencia con la tesis de Tuñoque (2018) quien concluye que, las estrategias de mercadotecnia educativa empleadas han sido la creación de talleres que potencien el aprendizaje en los estudiantes, desarrollar estrategias de promoción como rediseñar la fan page lo cual permitirá una aproximación del centro de estudios con las familias, precios especiales para los clientes y forjar alianzas estratégicas con academias pre universitarias.

Asimismo, está alineado a la teoría científica “Teoría de la motivación humana” de Maslow (1991) en la que plantea que el ser humano contiene dos formas de necesidades básicas: las Déficit y Desarrollo. Las mismas que se encuentran subdivididas jerárquicamente, de manera que, el ser humano busca satisfacer estas necesidades empezando por las básicas.

Como también está comprendido dentro de los alcances de los enfoques de Manes (2014) quien considera que el marketing educacional identifica las necesidades y exigencias de la sociedad, a fin de desarrollar proyectos educativos que cumpla con las expectativas de los clientes, generando un crecimiento íntegro del ser humano al brindarle un servicio educativo de acuerdo a su valor percibido, ofrecidos en tiempo y forma y promocionados en base a la ética para el bienestar de los individuos y las organizaciones.

**5.1.3** El segundo objetivo específico de la investigación ha sido determinar la relación del marketing educativo con la marca y conforme a los resultados descriptivos o inferenciales que se obtuvieron se ha podido cumplir con el objetivo planteado, puesto que se ha determinado que existe relación significativa del marketing educativo con la marca.

Los artículos científicos que tienen coherencia son de Casanoves & Küster (2017) quienes concluyen que el capital de marca empleado en el sector educativo podría obtener efectos notables, siempre y cuando los objetivos estén bien definidos, asimismo, empleando adecuadamente los esquemas de la mercadotecnia de acuerdo con las directrices de conciencia de marca, representación de la marca, percepción de la calidad y fidelidad a la marca. De tal manera que es importante que las instituciones

se comprometan a desarrollar estrategias centrándose en el capital de marca. En ese mismo sentido Sanz, Crissien, García & Patiño (2016) quienes concluyen que el marketing educativo, debería ser integral, como una herramienta estratégica para respaldar su presencia en el mercado tanto interno como externo, aunque también ha sido considerado como una herramienta de desempeño institucional.

También tiene coherencia con la tesis de Jaime (2015) quien concluye que existe una relación significativa ( $p = 0.000$ ) en el nivel de correlación positiva media ( $r=0.854$ ) entre el marketing educativo y la imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, durante el período académico 2014-I, con un nivel de significancia de 0.05 y Rho de Spearman = 0.854 y  $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ .

Asimismo, está alineado a la teoría científica “Teoría de la motivación humana” de Maslow (1991) en la que plantea que el ser humano responde a necesidades básicas: las Déficit y Desarrollo. Las mismas que buscan ser satisfechas. Para lograr posicionar la marca de una organización es importante comprender lo que motiva o impulsa a una persona a elegir un producto o servicio.

Además, está comprendido dentro de los alcances de los enfoques de Bustos & Becker (2013) quienes sostienen que la mercadotecnia educativa es diseñar un sistema estratégico a fin de lograr posicionarse permanentemente en el mercado, se puede decir que también es la aplicación de estrategias con el fin de captar la atención del mercado logrando posicionarse.

**5.1.4** El tercer objetivo específico de la investigación ha sido determinar la relación del marketing educativo con la rentabilidad y conforme a los resultados descriptivos o inferenciales que se obtuvieron se ha podido cumplir con el objetivo planteado, puesto que se ha determinado que existe relación significativa del marketing educativo con la rentabilidad.

Los artículos científicos que tienen coherencia son de Gómez & Arrubla (2020) quienes concluyeron que, desde la óptica del marketing, las instituciones educativas

están comprendiendo lo importante que es para la gestión empresarial, considerar estrategias que permitan una aproximación entre la institución y sus stakeholders, en busca de la satisfacción y lealtad para obtener resultados financieros y posicionamiento. En ese mismo sentido Barcia & Cevallos (2019) quienes concluyeron que, para desarrollar un proyecto educativo institucional con la meta de lograr la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes, se debe considerar el marketing educativo, pero teniendo en cuenta que los directivos deben desarrollar capacidades de gestión estratégica, lo cual contribuirá con la mejora en el contexto tecnológico y sobre todo económico de las universidades.

De la misma manera tiene coherencia con la tesis de Castro & Tapia (2019) quienes concluyen que, se propuso estrategias tales como: rediseñar la imagen de marca en un determinado periodo, conseguir un incremento del 8% de matrículas en todos los niveles de la institución en el tiempo determinado, desarrollar mejoras en la infraestructura de la institución, desarrollar estrategias de promoción para dar a conocer el servicio y beneficios con los que cuenta la institución, obtener convenios los centros de educación superior con mayor reconocimiento en la zona.

Asimismo, está alineado a la teoría científica “Teoría de la motivación humana” de Maslow (1991) en la que plantea que el ser humano contiene dos formas de necesidades básicas: las Déficit y Desarrollo. Las mismas que se encuentran subdivididas jerárquicamente, de manera que, el ser humano busca satisfacer estas necesidades empezando por las básicas.

Como también está comprendido dentro de los alcances de los enfoques de Núñez (2017) quien considera que el marketing educativo es una herramienta estratégica empleada en las instituciones educativas, cuyo fin es satisfacer las exigencias educativas que requieran los estudiantes y sus familias para lograr una rentabilidad social en el sector educativo.

## **5.2 Hipótesis**

**5.2.1** La hipótesis general de la investigación ha sido que existe relación significativa de marketing educativo con posicionamiento. Al respecto, de acuerdo al análisis

inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: de acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 4, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,657; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” tiene correlación positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe relación positiva de las variables marketing educativo con posicionamiento de la institución educativa Melgar Millenium.

**5.2.2** La hipótesis específica 1 de la investigación ha sido que existe relación positiva de marketing educativo con la oferta. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: de acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 5, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,531; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” tiene correlación positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe relación positiva de marketing educativo con la oferta de la institución educativa Melgar Millenium.

**5.2.3** La hipótesis específica 2 de la investigación ha sido que existe relación positiva de marketing educativo con la marca. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 6, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,445; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” tiene correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe relación positiva de marketing educativo con la marca de la institución educativa Melgar Millenium.

**5.2.4** La hipótesis específica 3 de la investigación ha sido que existe relación positiva de marketing educativo con la rentabilidad. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se

evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 7, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,478; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” tiene correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe relación positiva de marketing educativo con la rentabilidad de la institución educativa Melgar Millenium.

### **5.3 Información descriptiva**

#### **5.3.1 Marketing educativo**

De acuerdo a la información obtenida de la encuesta realizada a los padres de familia de la institución educativa Melgar Millenium que se observa en la tabla 1, referente a que si en la institución se desarrolla marketing educativo que agrupa las dimensiones: valor, ética y bienestar; el resultado es el siguiente: el 68.0% consideraron que están de acuerdo, el 17.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.7% totalmente de acuerdo, el 2.7% en desacuerdo y 1.3% totalmente en desacuerdo.

Haciendo una observación más detallada de los resultados obtenidos referente a la variable marketing educativo se tiene que el 68.0% de padres familia indicaron que están de acuerdo que en la institución educativa se desarrolla el marketing educativo, por otro lado, un 10.7% indicaron que están totalmente de acuerdo, comparando dichos resultados se puede deducir que el mayor porcentaje de padres de familia no se encuentran totalmente convencidos por las acciones de marketing educativo desarrollados en el colegio, en ese sentido se sugiere al director del centro educativo analizar las acciones de marketing que está desarrollando para saber con exactitud en que se debería mejorar.

#### **5.3.2 Posicionamiento**

De acuerdo a la información obtenida de la encuesta realizada a los padres de familia de la institución educativa Melgar Millenium que se visualiza en la tabla 2, referente a que, si la institución se encuentra posicionada, en la que agrupa las dimensiones: oferta, marca y rentabilidad; el resultado ha sido el siguiente: 66.7%

consideraron que están de acuerdo, el 21.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.3% totalmente de acuerdo, el 1.3% en desacuerdo y 1.3% totalmente en desacuerdo.

Haciendo una observación más detallada de los resultados obtenidos referente a la variable posicionamiento se tiene que el 66.7% de padres familia indicaron que están de acuerdo que la institución educativa se encuentra posicionada, por otro lado, un 9.3% indicaron que están totalmente de acuerdo, comparando dichos resultados se puede deducir que el mayor porcentaje de padres de familia no consideran totalmente que el colegio se encuentre posicionado, por lo cual se sugiere al director la institución educativa considerar acciones que le permitan lograr un mayor posicionamiento.

## **VI. Conclusiones**

**6.1** Se ha determinado que existe relación significativa de las variables marketing educativo con posicionamiento; dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

**6.2** Se ha determinado que existe relación significativa de las variables marketing educativo con oferta; dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

**6.3** Se ha determinado que existe relación significativa de las variables marketing educativo con marca; dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

**6.4** Se ha determinado que existe relación significativa de las variables marketing educativo con rentabilidad; dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

## **VII. Recomendaciones**

**7.1** Considerando que existe relación de las variables marketing educativo con posicionamiento, se propone al director del centro educativo desarrollar un plan de marketing basado en estrategias de promoción como fomentar interés, generar demanda del servicio, desarrollo de publicidad en redes sociales o creación de una página web interactiva donde se dé a conocer los servicios que ofrece la institución educativa, con el fin de lograr posicionarse en la mente de los clientes conformados por los padres de familia y alumnos; el diseño, método e instrumento que han sido utilizados para la investigación han permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

**7.2** Teniendo en cuenta que existe relación de las variables marketing educativo con la oferta, se propone al director, considerar la entrega de becas a los estudiantes destacados, mantener una plana docente con alto nivel académico asimismo seleccionar información adecuada y de interés para ser transmitida a través de sus canales de información como redes sociales y pagina web, con el propósito de continuar con la mejora de la oferta educativa; el método y el instrumento utilizado para la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

**7.3** Considerando que existe relación de las variables marketing educativo con la marca, se propone al director desarrollar acciones de marketing educativo enfocados esencialmente en la calidad educativa y la vez permitan un mayor acercamiento con el cliente generando confianza entre sí, como promover la participación en actividades académicas inter escolares, desarrollar estrategias de contenido, es decir publicitar la marca a través de canales digitales, mantener un apolítica de transparencia; con el fin de promover la marca del centro educativo y generar seguridad y confianza hacia los clientes; el método y el instrumento que ha sido utilizado para la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

**7.4** Teniendo en cuenta que existe relación de las variables marketing educativo con rentabilidad, se propone al representante de la institución considerar el desarrollo de estrategias de captación de alumnado como descuentos en el costo de matrícula, brindar servicios complementarios o desarrollar estrategias de promoción a través de

canales digitales, con el propósito de obtener un mayor ingreso de alumnado lo que se traduce en el incremento de la rentabilidad de la institución educativa; el método y el instrumento que ha sido utilizado para la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

## REFERENCIAS

- Acosta, K., Camacho, M. y Zapata, J. (febrero, 2018). Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 68, 56-67. Recuperado de <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2490/1916>
- Alcántar, V. y Arcos, J. (diciembre, 2003). Revista Electrónica de Investigación Educativa, 6 (1). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v6n1/v6n1a2.pdf>
- Almiña, C. y Solís, R. (2015). Análisis del posicionamiento de marca institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil período 2014 – 2015. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/991/1/T-ULVR-0703.pdf>
- Alvarado, E., Morales, D. y Aguayo, E. (octubre, 2016). Revista de la Educación Superior, 45(180), 55–74. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n180/0185-2760-resu-45-180-00055.pdf>
- Alvarado, R. (2008). Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4754>
- Arana, M. y Muñoz, E. (2015). Análisis de Posicionamiento de la Unidad Educativa particular “Futuros Navegantes” con el fin de mejorar su situación actual, mediante el diseño de estrategias de marketing educativo. (Tesis de titulación). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10545/1/AN%c3%81LISIS%20DE%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20UNIDAD%20EDUCATIVA%20PARTICULAR%20e2%80%9cFUTUROS%20NAVEGANTES%e2%80%9d%20CON%20EL%20FIN%20DE%20.pdf>

- Ayala, F. (octubre, 2013). Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba, 16(32), 39-60. Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n32/n32a02.pdf>
- Barcia, E. y Cevallos, N. (2019). El marketing digital educativo para las instituciones universitarias, FIPCAEC 2 (4). Recuperado de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/151/226>
- Becerril, J., Baranda, L. y Alfaro, D. (noviembre, 2013). Revista de Investigación de la Universidad Simón Bolívar, 12(12), 27-34. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4745311>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación – administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (3.<sup>a</sup> ed.). Colombia: Pearson
- Briones, Y. y Marcillo, M. (2018). Diseño de estrategias de Marketing Mix para la captación de clientes en el Centro Educativo “Semilla”, en la ciudad de Guayaquil, 2018. (Tesis de titulación). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30026/1/Centro%20Educativo%20Semilla.pdf>
- Bustos, P., H. y Becker, B., R. (2013) *Marketing educacional: el alumno es un cliente* Recuperado de <http://files.educunab.webnode.cl/200000030-a2040a2fd9/LIBRO%20MARKETING%20EDUCACIONAL.pdf>
- Cadena, L., Almanza, K. & Ustate, M. (2018) Marketing educativo como factor de competitividad en las Instituciones de educación superior. Universidad de La Guajira, Colombia, 7(10): 205-215. Recuperado de: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592/563>
- Cárdenas, L. (febrero, 2015). Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 7467. Recuperado de <http://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/166/719>

- Castro, A., Mercado, L., Londoño, M. y Hoyos, A. (agosto, 2017). Saber, Ciencia Y Libertad, 12(2), 233-247. Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1592/1176>
- Castro, E. y Tapia, A. (2019) Plan de Marketing para la Institución Educativa privada Fleming College. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de [http://54.165.197.99/bitstream/20.500.12423/1799/1/TL\\_CastroMontenegroEricka\\_TapialdrogoAna.pdf](http://54.165.197.99/bitstream/20.500.12423/1799/1/TL_CastroMontenegroEricka_TapialdrogoAna.pdf)
- Casanoves, J. y Küster, I. (abril, 2017). Esic Market Economics and Business Journal, 48(1), 95-120. Recuperado de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/170713\\_170715\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/170713_170715_E.pdf)
- Córdova, C (2019) Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura, 8(4),11-20. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Chacón, E. (diciembre, 2019). Revista digital FCE – UNLP, 7(14). Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6556>
- Chedraui, L. (agosto, 2017). INNOVA Research Journal, 2(10.1), 36-41. Recuperado de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/485/484>
- Del Rio, J., Cardona, D. y Simancas, R. (noviembre, 2017). Revista Espacios, 38(53), 34. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html>
- Durán, S. (noviembre, 2014). Formación gerencial, 13(2). Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Sonia\\_Duran/publication/315665872\\_promocion\\_de\\_las\\_instituciones\\_educativas\\_bajo\\_el\\_contexto\\_de\\_la\\_interculturalidad/links/58d9c08445851578dfb13d92/promocion-de-las-instituciones-educativas-bajo-el-contexto-de-la-interculturalidad.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sonia_Duran/publication/315665872_promocion_de_las_instituciones_educativas_bajo_el_contexto_de_la_interculturalidad/links/58d9c08445851578dfb13d92/promocion-de-las-instituciones-educativas-bajo-el-contexto-de-la-interculturalidad.pdf)
- Gálvez, N. y Rodrigo, A. (2019). Nivel de posicionamiento de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo en los estudiantes del quinto grado de secundaria de los Centros Educativos Cajamarca, Provincia Cajamarca 2019. (Tesis de

Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/974/INFORME%20FINAL%20DE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, L. y Arrubla, J. (2020). Evolución del mercadeo en el sector universitario. Revista Venezolana de Gerencia 25 (89). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/290/29062641012/29062641012.pdf>

Gordillo, L. J. D., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. Propósitos y Representaciones, 8(SPE1), e499. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v8nspe/2310-4635-pyr-8-spe-e499.pdf>

Hartmann, P., Apaolaza, V. y Forcada, J. (junio, 2002). Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, 2(2). Recuperado de [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7048/CdG\\_225.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7048/CdG_225.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, C., Figueroa, E. y Correa, L. (junio, 2018). Revista de investigación desarrollo e innovación, 9(1), 33-46. Recuperado de [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion\\_duitama/article/view/8505/7223](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/8505/7223)

Hernández, C. y Maubert, C. (2009) Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de Investigación. (6.<sup>a</sup> ed.). México: Mc Graw Hill Education.

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. (Tesis de Magister). Recuperada de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/628/TM%20CE-Du%20J17%202015.pdf?sequence=3>

- Jiménez, L. (2017) Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas. (Tesis de Magister). Recuperada de: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Kotler, P. y Lane, K. (2016) Dirección de Marketing. (15.ª ed.). México: Pearson.
- Lazaro, E. (2017). Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel – Carabayllo. (Tesis de maestría) Recuperada de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14901/Lazaro\\_FRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14901/Lazaro_FRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lazo, L. (noviembre, 2006). Revista de Contabilidad y Negocios, 1(2), 36-40. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621766008.pdf>
- Manes, M., J. (2014) *Gestión estratégica para instituciones educativas*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=d2PCJ51\\_LwYC&pg=PA16&dq=marketing+educativo&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjirXR2bflAhWZJbkGHYDAD60Q6AEIVjAH#v=onepage&q=marketing%20educativo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=d2PCJ51_LwYC&pg=PA16&dq=marketing+educativo&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjirXR2bflAhWZJbkGHYDAD60Q6AEIVjAH#v=onepage&q=marketing%20educativo&f=false)
- Maslow, H., A. (1991). *Motivación y personalidad*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=8wPdJ2Jzqg0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=8wPdJ2Jzqg0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Maxximi, D. (2019). Diseño de Estrategias de Marketing para la Academia moviendo un peón en la ciudad de Guayaquil, para el año 2019. (Tesis de titulación). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38909/1/PROYECTO%20DE%20TITULACION%20DAVID%20MAXXIMI.pdf>
- Merchán, I. Y Melo, Y. (2019) Estrategias de posicionamiento para la academia colombiana de profesionales en seguridad Ltda. (Tesis de titulación). Recuperada

de <http://201.245.188.196/bitstream/handle/123456789/1019/MerchanJimenez-IssnaldoErley-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Meza, P. (abril, 2018). Revista Información tecnológica, 29(2), 3-18. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v29n2/0718-0764-infotec-29-02-00003.pdf>

Mir J., J. (2015) *Posicionarse o desaparecer*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=ry6\\_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&q=concepto+de+posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi26ryCwqzIAhUO01kKHetdDnYQ6AEIUzAH#v=onepage&q=concepto%20de%20posicionamiento&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&q=concepto+de+posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi26ryCwqzIAhUO01kKHetdDnYQ6AEIUzAH#v=onepage&q=concepto%20de%20posicionamiento&f=false)

Núñez, F., V. (2017). *Marketing educativo: como comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Recuperado de [http://ecat.server.grupo-sm.com/ecat\\_Documentos/ES174114\\_012060.pdf](http://ecat.server.grupo-sm.com/ecat_Documentos/ES174114_012060.pdf)

Olivar, N (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocios, 7(1),55-64. ISSN: 0719-6245. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560865631007/560865631007.pdf>

Ortegón, L (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Revista Lasallista de Investigación, 14 (1), 13-28. [Fecha de Consulta 6 de Mayo de 2021]. ISSN: 1794-4449. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>

Ospina, M. y Sanabria, P. (agosto, 2010). Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada, 18(2), 107-136. Recuperado de <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/2275/1995>

Roberto, W., Kassouf, N., Canhadas, H., Dias, A. y Abrantes, R. (octubre, 2014). Invenio 17(33), 37-54. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87732404004.pdf>

- Sanz, D., Crissien, T., García, J. y Patiño M. (noviembre, 2016). Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar-Colombia, 9(1), 160-175. Recuperado de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731>
- Serralvo, F. y Furrier, M. (diciembre, 2005). Revista Galega de Economía, 14(1-2), 1-15. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Suárez, O. y Castro, E. (julio, 2013). Revista de la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, 2(1). Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2331/2161>
- Tejeda, K. y Reyes, S. (abril, 2015). UCE Ciencia. Revista de postgrado, 3(2). Recuperado de <http://uceciencia.edu.do/index.php/OJS/article/view/47/43>
- Torres, E. y Muñoz C. (agosto, 2006). Estudios gerenciales, 22(100). Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v22n100/v22n100a03.pdf>
- Tuñoque, K (2018) Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio Ciencia College en el distrito de Morrope – 2018. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6211/Tu%C3%B1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo N° 1: Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN						
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>VARIABLE X MARKETING EDUCATIVO</b>	Según Manes, J. (2014) Define al educativo como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuido en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.	Indica la forma en que se va a medir la variable de estudio (instrumentos, test, etc.). Se hace con los indicadores de cada dimensión (en el caso que los hubiera), los que hay que tener en cuenta para la elaboración de los instrumentos y para expresión de los resultados. Las dimensiones y los indicadores permiten observar y medir las variables y deben formar parte principal del marco teórico.	<b>VALOR</b>	ORGANIZACION	1-5	<b>ORDINAL</b>
				DOCENTES		
				INFRAESTRUCTURA		
				EQUIPAMIENTO		
			<b>ETICA</b>	ÁREAS DE ESPARCIMIENTO	6-9	
				DISCIPLINA		
				CULTURA		
				CUMPLIMIENTO		
			<b>BIENESTAR</b>	NORMATIVIDAD	10-13	
				APRENDIZAJE		
				SATISFACCIÓN		
				COSTO		

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN						
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>VARIABLE Y POSICIONAMIENTO</b>	Para Kotler, P. y Lane, K. (2006) El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto.	Indica la forma en que se va a medir la variable de estudio (instrumentos, test, etc.). Se hace con los indicadores de cada dimensión (en el caso que los hubiera), los que hay que tener en cuenta para la elaboración de los instrumentos y para expresión de los resultados. Las dimensiones y los indicadores permiten observar y medir las variables y deben formar parte principal del marco teórico.	<b>OFERTA</b>	PRODUCTO	14-17	<b>ORDINAL</b>
				SERVICIO COMPLEMENTARIO		
				EXPERIENCIA		
				INFORMACION		
			<b>MARCA</b>	IMAGEN	18-22	
				CONFIANZA		
				IDENTIFICACIÓN		
				SATISFACCIÓN		
			<b>RENTABILIDAD</b>	PRESTIGIO	23-25	
				CANTIDAD (estudiantes)		
				COSTO		

## Anexo N° 2: Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA MELGAR MILLENIUM

Estimado padre de familia: El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, **Marketing educativo y posicionamiento de la Institución Educativa Melgar Millenium Independencia, 2021**. Por ello se le solicita responder todas las siguientes preguntas con veracidad.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de preguntas a las cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalmente de acuerdo	4 De acuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2 En desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING EDUCATIVO</b>						
<b>DIMENSIÓN: VALOR</b>						
1	El colegio Melgar Millenium tiene una organización que permite desarrollar con eficiencia el proceso de enseñanza.					
2	El colegio Melgar Millenium cuenta con buenos docentes que permiten desarrollar con eficiencia el proceso de enseñanza.					
3	El colegio Melgar Millenium cuenta con aulas y ambientes apropiados que permite desarrollar con eficiencia el proceso de enseñanza.					
4	El colegio Melgar Millenium tiene computadoras y multimedia que permiten desarrollar con eficiencia el proceso de enseñanza.					
5	El colegio Melgar Millenium cuenta con áreas de recreación que permite desarrollar con eficiencia el proceso de enseñanza.					
<b>DIMENSIÓN: ÉTICA</b>						
6	En el colegio Melgar Millenium la dirección, los docentes, auxiliares y estudiantes cumplen sus funciones y responsabilidades que les corresponden.					
7	En el colegio Melgar Millenium se practica buenas costumbres que lo diferencian de otras instituciones.					
8	El colegio Melgar Millenium cumple con todos los compromisos ofrecidos en lo que respecta a los servicios educativos.					
9	El colegio Melgar Millenium cuenta con las directivas e instrucciones para el desarrollo educativo.					
<b>DIMENSIÓN: BIENESTAR</b>						
10	En el colegio Melgar Millenium se logra el aprendizaje esperado					
11	Las actividades educativas que se realizan en el colegio Melgar Millenium satisfacen sus expectativas.					
12	El costo de pensión mensual por el servicio educativo que brinda el colegio Melgar Millenium está al alcance de la economía familiar.					
13	Considera que el colegio Melgar Millenium le brinda un servicio de calidad					
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO</b>						
<b>DIMENSIÓN: OFERTA</b>						
14	El servicio educativo del colegio Melgar Millenium es mejor al de otras instituciones educativas de Independencia.					
15	La entrega de becas a los estudiantes destacados en los simulacros académicos es un valor agregado importante para el servicio que ofrece el colegio Melgar Millenium.					

16	La experiencia del colegio Melgar Millenium es importante para usted.					
17	La información que le proporciona el colegio Melgar Millenium a través de sus redes sociales es de su interés.					
<b>DIMENSIÓN: MARCA</b>						
18	La imagen que proyecta el colegio Melgar Millenium influyó en la decisión de matricular a su hijo(a).					
19	Le genera confianza la organización, dirección, y servicio educativo que ofrece el colegio Melgar Millenium.					
20	Cuando observa el símbolo del colegio Melgar Millenium lo reconoce de inmediato.					
21	Se encuentra satisfecho con la enseñanza que recibe su hijo en el colegio Melgar Millenium.					
22	El prestigio y la calidad educativa fue la razón por la que matriculó a su hijo en el colegio Melgar Millenium.					
<b>DIMENSIÓN: RENTABILIDAD</b>						
23	Desde su punto de vista, la cantidad de alumnos matriculados en el presente año le permitirá cubrir sus costos y lograr las utilidades necesarias para el colegio Melgar Millenium.					
24	El costo de matrícula y pensiones establecidas por el colegio Melgar Millenium son mejores que la competencia.					
25	El desarrollo académico del colegio Melgar Millenium de acuerdo a su percepción logra las ganancias para las inversiones y continuidad.					

### Anexo N° 3: Validez de los instrumentos de recolección de datos

N°	GRADO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
1	Doctor	Dávila Arenaza Víctor Demetrio	Aplicable
2	Doctor	Delgado Céspedes Carlos Alberto	Aplicable
3	Doctor	Cárdenas Saavedra Abraham	Aplicable

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: **Marketing educativo y Posicionamiento de la Institución educativa Melgar Milenium, Independencia, 2020.**

Apellidos y nombres del investigador: **Díaz Romero Keyla Dina**

Apellidos y nombres del experto: **Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio** DNI: \_\_\_\_\_

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable X: Marketing educativo	Valor	Organización	El colegio Melgar Milenium tiene una organización que permite desarrollar con eficiencia el proceso de enseñanza.	Ordinal	/		
		Docentes	El colegio Melgar Milenium cuenta con buenos docentes que permiten desarrollar con eficiencia el proceso de enseñanza.		/		
		Infraestructura	El colegio Melgar Milenium cuenta con aulas y ambientes apropiados que permite desarrollar con eficiencia el proceso de enseñanza.		/		
		Equipamiento	El colegio Melgar Milenium tiene computadores y multimedia que permiten desarrollar con eficiencia el proceso de enseñanza.		/		
		Áreas de recreación	El colegio Melgar Milenium cuenta con áreas de recreación que permite desarrollar con eficiencia el proceso de enseñanza.		/		
	Ética	Disciplina	En el colegio Melgar Milenium la dirección, los docentes, auxiliares y estudiantes cumplen sus funciones y responsabilidades que les corresponden.		/		
		Cultura	En el colegio Melgar Milenium se practica buenas costumbres que lo diferencian de otras instituciones.		/		
		Cumplimiento	El colegio Melgar Milenium cumple con todos los compromisos asumidos en lo que respecta a los servicios educativos.		/		
	Bienestar	Normatividad	El colegio Melgar Milenium cuenta con las directivas e instrucciones para el desarrollo educativo.		/		
		Aprendizaje	En el colegio Melgar Milenium se logra el aprendizaje esperado.		/		
		Satisfacción	Las actividades educativas que se realizan en el colegio Melgar Milenium satisfacen sus expectativas.		/		
		Costo	El costo de pensión mensual por el servicio educativo que brinda el colegio Melgar Milenium está al alcance de la economía familiar.		/		
		Calidad	Considera que el colegio Melgar Milenium le brinda un servicio de calidad.	/			

FIRMA DEL EXPERTO: \_\_\_\_\_ FECHA: 4 DE NOVIEMBRE 2019

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

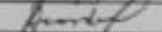
Título de la investigación: Marketing educativo y Posicionamiento de la Institución educativa Melgar Milkenium, Independencia, 2020.								
Apellidos y nombres del investigador: Diaz Romero Keyla Dina								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dr. Dávila Arenaza Victor Demetrio								
					DNI:			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO			
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Variable Y: Posicionamiento	Oferta	Producto	El servicio educativo del colegio Melgar Milkenium es mejor al de otras instituciones educativas de Independencia.		Ordinal	/		
		Servicio complementario	La entrega de buses a los estudiantes destacados en los exámenes académicos es un valor agregado importante para el servicio que ofrece el colegio Melgar Milkenium.			/		
		Experiencia	La experiencia del colegio Melgar Milkenium es importante para usted.			/		
		Información	La información que le proporciona el colegio Melgar Milkenium a través de sus redes sociales es de su interés.			/		
	Marca	Imagen	La imagen que proyecta el colegio Melgar Milkenium influyó en la decisión de matricular a su hijo(a).			/		
		Confianza	Le genera confianza la organización, dirección, y servicio educativo que ofrece el colegio Melgar Milkenium.			/		
		Identificación	Cuando observa el símbolo del colegio Melgar Milkenium lo reconoce de inmediato.			/		
		Satisfacción	Se encuentra satisfecho con la enseñanza que recibe su hijo en el colegio Melgar Milkenium.			/		
	Rentabilidad	Prestigio	El prestigio y la calidad educativa fue la razón por la que matriculó a su hijo en el colegio Melgar Milkenium.			/		
		Caridad	Desde su punto de vista, la cantidad de alumnos matriculados en el presente año le permitirá cubrir sus costos y lograr las utilidades necesarias para el colegio Melgar Milkenium.			/		
		Costo	El costo de matrícula y pensiones establecidas por el colegio Melgar Milkenium son mejores que la competencia.			/		
		Margen	El desarrollo académico del colegio Melgar Milkenium de acuerdo a su proyección logra las ganancias para las inversiones y caridad.			/		

FIRMA DEL EXPERTO:  FECHA: 6 DE ABRIL 2019

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing educativo y Posicionamiento de la Institución educativa Melgar Milkenium, Independencia, 2020.								
Apellidos y nombres del investigador: Diaz Romero Keyla Dina								
Apellidos y nombres del experto: Cárdenas Saavedra Abraham								
					DNI: 07924918			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO			
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Variable X: Marketing educativo	Valor	Organización	El colegio Melgar Milkenium tiene una organización que permite desarrollar con eficiencia el proceso de enseñanza.		Ordinal	/		
		Docencia	El colegio Melgar Milkenium cuenta con buenos docentes que permiten desarrollar con eficiencia el proceso de enseñanza.			/		
		Infraestructura	El colegio Melgar Milkenium cuenta con aulas y ambientes apropiados que permite desarrollar con eficiencia el proceso de enseñanza.			/		
		Equipamiento	El colegio Melgar Milkenium tiene computadores y materialidad que permiten desarrollar con eficiencia el proceso de enseñanza.			/		
		Áreas de recreación	El colegio Melgar Milkenium cuenta con áreas de recreación que permite desarrollar con eficiencia el proceso de enseñanza.			/		
	Ética	Disciplina	En el colegio Melgar Milkenium la dirección, los docentes, auxiliares y estudiantes cumplen sus funciones y responsabilidades que les corresponden.			/		
		Cultura	En el colegio Melgar Milkenium se practica buenas costumbres que lo diferencian de otras instituciones.			/		
		Cumplimiento	El colegio Melgar Milkenium cumple con todos los compromisos asumidos en lo que respecta a los servicios educativos.			/		
		Normatividad	El colegio Melgar Milkenium cuenta con las directivas e instrucciones para el desarrollo educativo.			/		
	Rentabilidad	Aprendizaje	En el colegio Melgar Milkenium se logra el aprendizaje esperado.			/		
		Satisfacción	Las actividades educativas que se realizan en el colegio Melgar Milkenium satisfacen sus expectativas.			/		
		Costo	El costo de pension mensual por el servicio educativo que brinda el colegio Melgar Milkenium está al alcance de la mayoría familiar.			/		
Calidad		Considera que el colegio Melgar Milkenium le brinda un servicio de calidad.		/				

FIRMA DEL EXPERTO:  FECHA: 8 DE NOVIEMBRE 2019

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

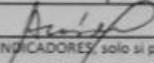
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing educativo y Posicionamiento de la Institución educativa Melgar Millenium, Independencia, 2020.

Apellidos y nombres del investigador: Díaz Romero Keyla Dina

Apellidos y nombres del experto: Cárdenas Saavedra Abraham DNI: 02424957

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable Y: Posicionamiento	Oferta	Producto	El servicio educativo del colegio Melgar Millenium es mejor al de otras instituciones educativas de Independencia.	Ordinal	/		
		Servicio complementario	La entrega de becas a los estudiantes destacados en los simulacros académicos es un valor agregado importante para el servicio que ofrece el colegio Melgar Millenium.		/		
		Experiencia	La experiencia del colegio Melgar Millenium es importante para usted.		/		
		Información	La información que le proporciona el colegio Melgar Millenium a través de sus redes sociales es de su interés.		/		
	Marca	Imagen	La imagen que proyecta el colegio Melgar Millenium influyó en la decisión de matricular a su hijo(a).		/		
		Confianza	Le genera confianza la organización, dirección, y servicio educativo que ofrece el colegio Melgar Millenium.		/		
		Identificación	Cuando observa el símbolo del colegio Melgar Millenium lo reconoce de inmediato.		/		
		Satisfacción	Se encuentra satisfecho con la enseñanza que recibe su hijo en el colegio Melgar Millenium.		/		
	Rentabilidad	Prestigio	El prestigio y la calidad educativa fue la razón por la que matriculó a su hijo en el colegio Melgar Millenium.		/		
		Cantidad	Desde su punto de vista, la cantidad de alumnos matriculados en el presente año le permitiera cubrir sus costos y lograr las utilidades necesarias para el colegio Melgar Millenium.		/		
		Costo	El costo de matrícula y pensiones establecidas por el colegio Melgar Millenium son mejores que la competencia.		/		
		Margen	El desarrollo académico del colegio Melgar Millenium de acuerdo a su percepción logra las ganancias para las inversiones y continuidad.		/		

FIRMA DEL EXPERTO:  FECHA: 02 DE NOVIEMBRE DE 2019

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

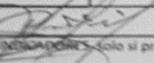
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing educativo y Posicionamiento de la Institución educativa Melgar Millenium, Independencia, 2020.

Apellidos y nombres del investigador: Díaz Romero Keyla Dina

Apellidos y nombres del experto: Carlos Alberto Delgado Céspedes DNI: 43694979

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable X: Marketing educativo	Valor	Organización	El colegio Melgar Millenium tiene una organización que permite desarrollar con eficiencia el proceso de enseñanza.	Ordinal	/		
		Docentes	El colegio Melgar Millenium cuenta con buenos docentes que permiten desarrollar con eficiencia el proceso de enseñanza.		/		
		Infraestructura	El colegio Melgar Millenium cuenta con aulas y ambientes apropiados que permite desarrollar con eficiencia el proceso de enseñanza.		/		
		Equipamiento	El colegio Melgar Millenium tiene computadoras y multimedia que permiten desarrollar con eficiencia el proceso de enseñanza.		/		
		Áreas de recreación	El colegio Melgar Millenium cuenta con áreas de recreación que permite desarrollar con eficiencia el proceso de enseñanza.		/		
	Ética	Disciplina	En el colegio Melgar Millenium la dirección, los docentes, auxiliares y estudiantes cumplen sus funciones y responsabilidades que les corresponden.		/		
		Cultura	En el colegio Melgar Millenium se practica buenas costumbres que lo diferencian de otras instituciones.		/		
		Cumplimiento	El colegio Melgar Millenium cumple con todos los compromisos ofrecidos en lo que respecta a los servicios educativos.		/		
	Bienestar	Normatividad	El colegio Melgar Millenium cuenta con las directivas e instrucciones para el desarrollo educativo.		/		
		Aprendizaje	En el colegio Melgar Millenium se logra el aprendizaje esperado.		/		
		Satisfacción	Las actividades educativas que se realizan en el colegio Melgar Millenium satisfacen sus expectativas.		/		
		Costo	El costo de pensión mensual por el servicio educativo que brinda el colegio Melgar Millenium está al alcance de la economía familiar.		/		
		Calidad	Considera que el colegio Melgar Millenium le brinda un servicio de calidad.	/			

FIRMA DEL EXPERTO:  FECHA: ..... DE ..... 2019

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: **Marketing educativo y Posicionamiento de la Institución educativa Melgar Millenium, Independencia, 2020.**

Apellidos y nombres del investigador: **Díaz Romero Keyla Dina**

Apellidos y nombres del experto: **Carlos Alberto Delgado Céspedes** DNI: **43694079.**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable Y: Posicionamiento	Oferta	Producto	El servicio educativo del colegio Melgar Millenium es mejor al de otras instituciones educativas de Independencia.	Ordinal	/		
		Servicio complementario	La entrega de becas a los estudiantes destacados en los simulacros académicos es un valor agregado importante para el servicio que ofrece el colegio Melgar Millenium.		/		
		Experiencia	La experiencia del colegio Melgar Millenium es importante para usted.		/		
		Información	La información que le proporciona el colegio Melgar Millenium a través de sus redes sociales es de su interés.		/		
	Marca	Imagen	La imagen que proyecta el colegio Melgar Millenium influyó en la decisión de matricular a su hijo(a).		/		
		Confianza	Le genera confianza la organización, dirección, y servicio educativo que ofrece el colegio Melgar Millenium.		/		
		Identificación	Cuando observa el símbolo del colegio Melgar Millenium lo reconoce de inmediato.		/		
		Satisfacción	Se encuentra satisfecho con la enseñanza que recibe su hijo en el colegio Melgar Millenium.		/		
	Rentabilidad	Prestigio	El prestigio y la calidad educativa fue la razón por la que matriculó a su hijo en el colegio Melgar Millenium.		/		
		Cantidad	Desde su punto de vista, la cantidad de alumnos matriculados en el presente año le permitirá cubrir sus costos y lograr las utilidades necesarias para el colegio Melgar Millenium.		/		
		Costo	El costo de matrícula y pensiones establecidas por el colegio Melgar Millenium son mejores que la competencia.		/		
		Margen	El desarrollo académico del colegio Melgar Millenium de acuerdo a su percepción logra las ganancias para las inversiones y continuidad.		/		

FIRMA DEL EXPERTO:  FECHA: .....DE..... 2019

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## Anexo N° 4: Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

### ***Resumen de procesamiento de casos***

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

### ***Estadísticas de fiabilidad***

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	25

### **Tabla de coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach**

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2012).

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS 26, se ha obtenido el coeficiente 0,943, lo que representa conforme al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como: Excelente. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizada a 10 padres de familia de la institución educativa Melgar Millenium, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento que fue un cuestionario compuesto por 25 preguntas.

**Anexo N° 5: Autorización de aplicación del instrumento – consentimiento informado**

**“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”**

**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

**Lima, 23 de abril del 2021**

**Señores**

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

**Escuela Profesional de Administración**

Por medio de la presente, Marco Antonio Quispe Sulca, identificado con DNI N° 40157864 en calidad de representante de la Institución Educativa Melgar Millenium, RUC 20512697306, autorizo a la Srta. Keyla Dina Diaz Romero, identificada con DNI N° 47217278, estudiante de la carrera Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, para el desarrollo de su proyecto de investigación titulada: **Marketing educativo y posicionamiento de la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021.**

Atentamente,



---

Marco Antonio Quispe Sulca