



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

El marketing educativo en el posicionamiento de un instituto
superior tecnológico privado, Lima Este - 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Villaverde Aguilar, Aurelio Juan (ORCID: 0000-0002-8583-9264)

ASESORA:

Dra. Ledesma Cuadros, Mildred Jénica (ORCID: 0000-0001-6366-8778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por darme vida, salud y múltiples bendiciones.

A mi padre Saúl Irineo Villaverde Cárdenas, por haber sido mi maestro y guía, quien me dio la base para poder llegar a ser quien soy ahora.

A mi madre Jacinta Aguilar Samaniego por ser la fortaleza de la familia.

A mi esposa e hija por ser el soporte que me impulsa a ser mejor.

Agradecimiento

A la Dra. Mildred Jénica Ledesma Cuadros por impartir sus conocimientos como asesora en la realización de la presente tesis.

A mi familia que siempre están alentándome a lograr cada proyecto y meta que me propongo

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimiento	23
3.6. Método de análisis de datos	24
3.8. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	52

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Operacionalización de la variable Marketing educativo.	18
Tabla 2	Operacionalización de la variable Posicionamiento	19
Tabla 3	Resultados de opinión de expertos	22
Tabla 4	Confiabilidad cuestionario de Marketing educativo	22
Tabla 5	Confiabilidad cuestionario de Posicionamiento	23
Tabla 6	El marketing educativo de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este – 2021.	24
Tabla 7	Dimensiones del marketing educativo de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este-2021.	25
Tabla 8	Posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este-2021.	26
Tabla 9	Dimensiones del posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este-2021.	27
Tabla 10	Pruebas de normalidad	28
Tabla 11	Fijación del ajuste de los datos aplicados al modelo marketing educativo y el posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado.	29
Tabla 12	Fijación de la bondad de ajuste para el modelo de regresión logística ordinal	29
Tabla 13	Pseudo coeficiente de determinación de las variables	30
Tabla 14	Fijación del ajuste de los datos aplicados al modelo marketing educativo y la imagen de un instituto superior tecnológico privado.	31
Tabla 15	Fijación de la bondad de ajuste para el modelo de regresión logística ordinal	32
Tabla 16	Pseudo coeficiente de determinación de las variables	32
Tabla 17	Fijación del ajuste de los datos aplicados al modelo marketing educativo y el producto de un instituto superior tecnológico privado.	33
Tabla 18	Fijación de la bondad de ajuste para el modelo de	

	regresión logística ordinal	34
Tabla 19	Pseudo coeficiente de determinación de las variables	34
Tabla 20	Fijación del ajuste de los datos aplicados al modelo marketing educativo y el servicio de un instituto superior tecnológico privado.	35
Tabla 21	Fijación de la bondad de ajuste para el modelo de regresión logística ordinal	36
Tabla 22	Pseudo coeficiente de determinación de las variables	36
Tabla 23	Fijación del ajuste de los datos aplicados al modelo marketing educativo y el personal de un instituto superior tecnológico privado	37
Tabla 24	Fijación de la bondad de ajuste para el modelo de regresión logística ordinal	38
Tabla 25	Pseudo coeficiente de determinación de las variables	38

Índice de figuras

	Pág.	
Figura 1	Diagrama de barras del marketing educativo	25
Figura 2	Diagrama de barras agrupadas de las dimensiones del marketing educativo	26
Figura 3	Diagrama de barras de posicionamiento	26
Figura 4	Diagrama de barras agrupadas de las dimensiones del posicionamiento	27
Figura 5	Figuración de la superficie COR como incidencia de una variable sobre otra.	30
Figura 6	Figuración de la superficie COR como incidencia de una variable sobre otra.	33
Figura 7	Figuración de la superficie COR como incidencia de una variable sobre otra.	35
Figura 8	Figuración de la superficie COR como incidencia de una variable sobre otra.	37
Figura 9	Figuración de la superficie COR como incidencia de una variable sobre otra.	39

Resumen

La presente investigación se ejecutó en un instituto superior tecnológico privado de Lima Este. Teniendo el propósito de determinar la incidencia del marketing educativo en el posicionamiento del instituto superior tecnológico privado, Lima Este -2021. Donde se desarrolló un estudio aplicado, con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional causal, considerándose como diseño no experimental y transversal. Se ejecutó un censo a 146 alumnos del V y VI semestre académico de las diversas especialidades para la recopilación de información de las variables marketing educativo y posicionamiento, se utilizaron en ambos casos como herramienta un cuestionario de tipo Likert.

La finalidad de la aplicación de los instrumentos en mención fue en el caso de la primera variable medir el marketing y en la segunda variable fue el de determinar si el marketing se relaciona con el posicionamiento. A manera de conclusión se puede indicar que el marketing educativo incide en el posicionamiento del instituto tecnológico privado de Lima Este - 2021, a través de sus dimensiones como son la imagen, el producto, el servicio y el personal.

Se finalizó manifestando que existe una sujeción del posicionamiento del instituto ante el marketing educativo teniendo un coeficiente de Nagalkerke, incluyendo que los cambios del posicionamiento de la institución obedecen al 74.5% del marketing educativo.

Palabras clave: Marketing, Posicionamiento

Abstract

This research was carried out in a private higher technological institute in East Lima. Having the purpose of determining the incidence of educational marketing in the positioning of the private higher technological institute, East Lima -2021. Where an applied study was developed, with a quantitative approach and a causal correlation level, considering it as a non-experimental and cross-sectional design. A census was carried out on 146 students from the 5th and 6th academic semesters of the various specialties for the compilation of information on the variables educational marketing and positioning, a Likert-type questionnaire was used in both cases as a tool.

The purpose of applying the instruments in question was, in the case of the first variable, to measure marketing and in the second variable, it was to determine whether marketing is related to positioning. In conclusion, it can be indicated that educational marketing affects the positioning of the private technological institute of East Lima - 2021, through its dimensions such as image, product, service and personnel.

It was concluded by stating that there is a subjection of the positioning of the institute to educational marketing having a Nagalkerke coefficient, including that the changes in the positioning of the institution are due to 74.5% of educational marketing.

Keywords: Marketing, Positioning

I. INTRODUCCIÓN

En el presente, vemos una mala aplicación del marketing que origina un problema en las instituciones educativas de nivel superior ya que estas desean obtener un posicionamiento comercial dentro de su entorno social y también se da de forma global, tenemos el caso de Ecuador donde existen mercados que, según conocimientos y necesidades, utilizan determinados conceptos y características para aplicar el marketing, por lo que todo negocio está en la obligación de aplicar una forma de propaganda para producir efectos e inducir al público. Que la organización carezca de una postura adecuada en el mercado, obedece a la ausencia de habilidades que permitan mejorar el comercio, algunas organizaciones poseen inconvenientes que minimizan su nivel de reconocimiento comercial, ya que el público elige otras empresas debido a las características y/o valor que ofrece el producto (Gavilánez et al., 2020).

En Estados Unidos las empresas proyectan un estudio de mejora comercial como base para el desarrollo del mercado, ámbito donde los competidores necesitan reconocer las técnicas de comercio (Morgan et al., 2019); por ello se deben acrecentar los métodos de comercio y los objetivos que permitan valorar la categoría del estudio acerca de las formas de comercializar.

En Chile las técnicas para incrementar las actividades comerciales se han acondicionado a los cambios informativos dentro del entorno comercial. La búsqueda del éxito genera modelos basados en la razón, la indagación y la incorporación de técnicas Carrillo y Robles (2019).

Para Olivar, N. (2020), las instituciones que aplican el marketing, a través de los bienes de producción o simplemente inundando el mercado con el logotipo de la empresa, piensan que obtendrán un emplazamiento adecuado por sobresalir dentro del entorno comercial u obtener un nivel elevado de percepción del público.

En Lima, donde la meta primordial está en comprender a los usuarios para garantizar los beneficios del negocio y poder reforzar acciones de marketing para obtener resultados valiosos en base a nuestros propósitos comerciales, Cuentas et al. (2021).

En Chiclayo (Heredia, 2018), se estudió el desarrollo de un conjunto de cualidades comerciales que permitan reconocer los rasgos del usuario final y el nivel de categoría de la institución; los usuarios estuvieron completamente insatisfechos por el nivel de la organización, razón por la cual se debe de localizar sus cualidades de valor.

Es indispensable conocer nuevas técnicas de mejora del comercio para adaptarlo al entorno comercial y elevar los beneficios de la institución, obteniendo como resultado la permanencia y el desarrollo en el mercado, fidelizar al usuario complaciendo sus necesidades en el ámbito comercial Vera (2019).

El desarrollo del método para mejorar las técnicas de vender, se presume que emergió y se acrecentó a manera de una doctrina durante la década del sesenta. Esto se contradice ya que al parecer es más remoto y ha venido evolucionando su perfil de manera bilateral: tenemos que se presentó en la forma de afinidad al desarrollo de una doctrina productora y administradora, así como en la regulación de acciones de ocupación mercantil entre los negocios Ferré (2019).

En la zona este de Lima para identificar el vínculo entre las técnicas comerciales y la posición de la organización en su entorno comercial, se tiene que acopiar la información a través de una encuesta a un total de 300 clientes, considerando solo 169 usuarios. A través de esta información se determinó que un 21% consideran que las técnicas comerciales son regulares y deficientes, en cambio el 79% lo consideran eficientes y muy eficientes. Dentro de la misma información se consultó acerca de la imagen institucional dentro de nuestro entorno social, teniendo como resultado que un 22% piensa que es regular y bajo; en cambio un 78% lo considera alto y muy alto Pintado, (2021).

Dentro del ámbito institucional se desarrolla el estudio del marketing en apoyo para comprender y conocer las técnicas permitiendo incrementar la categoría de la imagen y así el de la organización, ya que afronta una reducción de estudiantes, ocasionado por el aumento de instituciones de similar servicio y demás penurias; ante esta situación se sugiere emplear técnicas de mejora en la captación de usuarios, las mismas que se vuelven instrumentos fundamentales dentro de la organización para desarrollar ventajas competitivas.

Se estima que la evaluación de la prestación formativa es fundada en técnicas de cómo mejorar el comercio. Se consideró la manera de aplicar técnicas

para incrementar la forma de comercializar y calificar la prestación formativa dentro de la organización Winder (2018).

El problema general se plantea en los siguientes términos: ¿Cuál es la incidencia del marketing educativo en el posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021?, se consideran los problemas específicos mediante las siguientes preguntas:

- 1- ¿Cuál es la incidencia del marketing educativo en la imagen de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este- 2021?,
- 2- ¿Cuál es la incidencia del marketing educativo en el producto de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021?
- 3- Así como, ¿Cuál es la incidencia del marketing educativo en los servicios de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021?
- 4- ¿Cuál es la incidencia del marketing educativo en el personal de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021?.

Teniendo en cuenta la justificación teórica, de Keller y Kotler (2012 mencionados por Suysuy y Taira 2019) vemos que el presente proyecto está dirigido a investigar la participación del marketing educativo en el posicionamiento de un instituto tecnológico, así como conocer su utilidad en la evolución del servicio que ofrece la institución, aplicando ciertas estrategias el cual se sugiere desarrollar y producir una satisfacción en el cliente. Esto nos conllevaría a un incremento de estudiantes en el instituto y esto a su vez nos permite obtener una buena posición en comparación con otras instituciones. Práctica, se cuenta con Kotler y Keller (2012) los mismo que piensan que la investigación tiene el propósito de percibir el marketing educativo en el posicionamiento de un mercado, esto nos permitirá determinar que estrategias son las más apropiadas para cumplir el objetivo y a la vez también beneficiar al entorno social dando oportunidad a que una mayor cantidad de personas sean parte del instituto.

Y por último tenemos que la justificación metodológica, la cual se basa en lo mencionado por Kotler y Armstrong, (2013) donde propusieron utilizar algunas maniobras en apoyo a la obtención de resultados establecidos en sus metas de

estudio, para esto se contaría con métodos y herramientas que permitan acceder y establecer un vínculo real a través de las maniobras con el fin de ir posesionándonos dentro del mercado de servicios educativos, esto permitirá estimar el valor que se nos esta asignando dentro del entorno social.

El objetivo general es el de determinar la incidencia del marketing educativo en el posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este – 2021. Los objetivos específicos son:

1. Determinar la incidencia del marketing educativo en la imagen de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021.
2. Determinar la incidencia del marketing educativo en el producto de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021.
3. Describir la incidencia del marketing educativo en el servicio de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este – 2021.
4. Determinar la incidencia del marketing educativo en el personal de un instituto superior tecnológico particular, Lima Este – 2021.

Indicando nuestra hipótesis general tenemos que el marketing educativo incide significativamente en el posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este – 2021. Como hipótesis específicas se presentan que:

1. El marketing educativo incide significativamente en la imagen de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021.
2. El marketing educativo incide significativamente en el producto de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este – 2021.
3. El marketing educativo incide significativamente en el servicio de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este – 2021.
4. El marketing educativo incide significativamente en el personal de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Criollo et al. (2019) quienes indicaron a través de su escrito que se tiene como finalidad el de actualizar sus maniobras comerciales dentro de su entorno mercantil. Se aplicó un estudio mixto de aspecto descriptiva, donde se aplicó la entrevista y encuesta al público en general, siendo el resultado que un 43.86% eran damas y el 56.14% caballeros. Se concluyó el trabajo, demostrando que la organización no cuenta con adecuadas maniobras comerciales que le permitan posesionarse.

Ríos et al. (2021) sugirieron una imagen que permita mejorar el nivel de atracción del público hacia la institución, ya que la falta de habilidades detiene la mejora de la imagen institucional, y que no hay mejor técnica comercial que satisfacer las exigencias de los usuarios.

En cuanto a los efectos de las prácticas comerciales en el fracaso del negocio, Peñate et al. (2021) hallaron que las estrategias de plaza y promoción mal planteadas influyen en los resultados adversos de los negocios, es decir, las maniobras comerciales aplicadas de mala forma influyen en el revés de los negocios.

Suysuy y Taira (2021) el artículo tuvo como objetivo sugerir maniobras comerciales para captar nuevos clientes e ir elevando la categoría empresarial. Se presenta una investigación descriptiva, teniendo un diseño no experimental y cuantitativo, contando con 1659 usuarios y una muestra de 313, a los cuales se les aplicó preguntas mediante 23 proposiciones utilizando la escala de Likert. Teniendo como resultado que el 45.4% indica que la institución ofrece un servicio regular. Se concluye que las maniobras comerciales empleadas en la organización son inoportunas por la baja orientación profesional, razón por la cual no se presentan los beneficios que ofrece la institución.

Zegpi (2018) consideró como objetivo asociar el arte que utilizan las grandes cadenas de distribución, que en total sobrepasa el 56% de estos comercios, llegando a duplicar el PBI del año 2017; la principal característica es la financiación publicitaria en el ámbito comercial, y el medio masivo que explica la venta incremental (principal medida para evaluar las campañas de marketing) es la prensa escrita.

En nuestro ámbito nacional tenemos a Seminario et al, (2020) mencionaron que el propósito era identificar las habilidades de posicionamiento en tiempos de COVID-19. Siendo un trabajo descriptivo de orientación cuantitativa, de diseño no experimental, teniendo al total de clientes del negocio como universo y una muestra de 80 consumidores, el instrumento a trabajar es el cuestionario. A manera de conclusión se puede decir que se evidenció que las tácticas se han realizado dentro de un grado superior.

Baca (2020) mencionó en su estudio que el objetivo de identificar las acciones comerciales permitiría aumentar el nivel de la empresa. Efectuándose un trabajo de aplicado de perspectiva cuantitativo, no experimental; teniendo dentro de su población a los clientes, siendo la muestra de 373 cliente. A manera de conclusión se propuso reformular y establecer nuevas acciones comerciales que permitan incrementar nuestro nivel de confianza en el mercado.

Berrocal (2018) nos manifestó en su trabajo que el objetivo es definir el vínculo que se presenta durante la aplicación de un conjunto de estrategias comerciales y la postura de la organización dentro del mercado competitivo. Se realizó un estudio cuantitativo de nivel correlacional y con un diseño no experimental. Se ejecutó una encuesta a 319 alumnos, teniendo como muestra a 125 alumnos, se tiene como conclusión que el conjunto de estrategias comerciales tiene un vínculo fuerte con la postura de la organización dentro del mercado educativo.

Huaitalla (2018) en su investigación planteó como objetivo definir la ascendencia que se encuentra en la habilidad de presentar el producto y contribuir a elevar la posición de la empresa. La investigación fue de tipo aplicada, teniendo a usuarios de la empresa como población y para la muestra se consideró a solo 59 de estos usuarios. Concluyendo se tiene en consideración que se demuestra un vínculo de por medio entre el marketing y el posicionamiento del negocio.

Pacheco (2018) mencionó que el objetivo del estudio fue plantear estrategias comerciales que permitan aumentar el nivel de la empresa, así como el de las ventas. La orientación del trabajo es cuantitativa, de nivel descriptivo y con un diseño no experimental, teniendo 80 usuarios como población y muestra los mismos que desarrollaron un cuestionario. Teniendo como conclusión, que la

propuesta de contar con estrategias comerciales será positiva para la organización obteniendo las utilidades esperadas.

Mencionando a las teorías de marketing contamos con Moncayo et al. (2020 menciona a Kotler, 2012) quien sugirió una serie de procedimientos que permiten establecer beneficios y a la vez complacer a las personas cubriendo algunas carencias naturales y colectivas de forma que le produzca diversos beneficios. Para conocer los orígenes del marketing, tendríamos que mencionar que las técnicas para mejorar el comercio establecen un orden en crecimiento, los cuales provienen de los inicios del siglo XX. El mismo que abarca un área de estudios que ha llegado a incrementarse, sin embargo, se ubica en un período de crecimiento constante en búsqueda de su levantamiento, así como de su fortalecimiento. En el Período acontecido se ha alimentado de distintas materias y conocimiento para organizar su uso en el terreno comercial, lo que ha motivado el desarrollo en su concepción, resaltando etapas como: el concepto imaginativo. El concepto sensato, así como el de la presente etapa. El marketing reconoce una manera diferente de pensar y emprender el vínculo de reciprocidad en medio de las partes, es decir, sería apreciado entonces, a manera de teoría o de proceso. Cuando es una teoría se presenta a manera de percepción de nexo de cambio y cuando se da por proceso se vuelve una herramienta para el uso del ejercicio de esa teoría traducida en un hecho.

García (2010) el presente estudio consideró circunstancias significativas que posibilitaron la presencia de técnicas que permitan mejorar el comercio, la práctica, su futuro pensamiento y el fortalecimiento de las técnicas para incrementar el comercio, a manera de arte. A partir de esos instantes verificamos el desarrollo del pensamiento y sus inicios como elemento utilitario en la práctica dirigida a un modelo institucional, hasta determinar los elementos importantes por los que se conduce ahora. Los conocimientos para mejorar las técnicas de comercio están desarrollándose desde el siglo XX y siendo lo usual que las instituciones se sitúen dentro de la plaza y, por tanto, su acción se proyecta teniendo como partida las técnicas para mejorar el comercio. Pero, en la actualidad las instituciones tienen demandas que ya no solo consisten en el reconocimiento del cliente, misión influir bajo la idea del llamado técnica de

mejoramiento del comercio comunitario y, luego, aportar también a la comodidad de nuestro entorno social y por un amplio período.

Sixto (2010) las técnicas para mejorar el comercio han venido desarrollándose y adaptándose en diferentes espacios, razón por la cual la aparición de recientes preferencias, permiten crear métodos para modernizar las actividades comerciales en el entorno social, los mismos que tienen sus inicios en los años 60 y se inicia a manera de herramienta y es adaptable de acuerdo a las dificultades comunitarias.

El estudio permite acercarse a los aspectos vinculados con las técnicas de mejora en las actividades comerciales dentro del entorno social a considerar, donde promueva su presencia, el ajustado nexo entre el compromiso colectivo mercantil y las técnicas de mejora comercial; de esta forma, se constituyen los distintos bienes producidos durante las prácticas en los proyectos comunitarios Olivera & Pulido (2018)

Mencionando la teoría del comportamiento del cliente vemos que Duffus & Briley (2021 indican en su artículo a Kotler y Keller 2012) expresándose que el estudio de la conducta de los clientes se entiende a manera de un sistema que comprende varias materias quienes se ocupan del análisis de los participantes y de sus respectivos procedimientos que dirigen. Esto está orientado a separar, conseguir, utilizar y habilitar ciertos bienes, prestaciones, hábitos y percepciones que permita cubrir cierta escasez.

Mientras que Santisteban (2018 cita en su investigación a Kotler 2017) el cual indica que estamos ante un grupo de capacidades que nos permite innovar el negocio, a través de diversas acciones las mismas que están dirigidas a comprometer tanto a los usuarios como a los que dirigen los negocios con miras a generar beneficios para todos los involucrados.

Ordoñez et al. (2021 los autores toman como referencia en su artículo a Nuttavuthisit y Thogersen 2017) quienes nos indicaron que el proceder fundamental del público es deliberado y, si bien, las restricciones superficiales y particulares impiden su ejecución, estas son definitivas y rápidas, sabiendo que la conducta es la pretensión del consumidor para comportarse de una forma establecida.

Sánchez et al (2019) los autores mencionaron que se debe determinar las circunstancias que predominan la conducta de compra del consumidor, esto permite que los negocios puedan armonizar sus planes de marketing ajustando sus capacidades y vincularlas con las particularidades de los futuros consumidores, hay que tomar en cuenta ciertos elementos que probablemente pueden surgir y activar las pretensiones ocultas del usuario. De esta forma se obtendrá las metas proyectadas por la empresa.

Para concluir se puede manifestar que para pensar en hacer marketing es realizar determinados movimientos que permitan expender nuestro producto y tener como único fin el de saciar las necesidades del cliente. El bien o servicio que la empresa ofrece se distribuirá con mayor facilidad utilizando procedimientos y estrategias que permitan tener una larga relación comercial con sus clientes.

El marketing educativo tiene las siguientes dimensiones:

El producto, donde Sigüenza et al. (2020 mencionan a Kotler y Armstrong 2013) quienes indicaron que en el momento que se provee de productos representativos y estos van a permitir ganar mayor utilidad y abarcar con todos los costos de operación. Así como el de brindar una reputación al cliente personalizándolo dentro del nivel y forma de existir.

Por su lado Alvarado (2018) nos mencionó al producto como una pieza básica que nos permite combinar técnicas para mejorar el comercio de forma material e inmaterial, teniendo como fin complacer las carencias y pretensiones requeridas por el cliente. En el momento que mencionamos al producto debemos de mencionar la presentación del mismo, en cuanto a sus cualidades, el diseño, su volumen, imagen y demás peculiaridades adicionales. Dentro del entorno comercial existen diversidad de artículos, los cuales permitirán que los usuarios obtengan los que les brinden mayores rendimientos.

Por su parte, Santistevan & Escobar (2021 mencionan a Bello y Sains 2007) quienes propusieron que el producto viene a ser un compuesto de cualidades materiales, así como de asistencia y representativos que crean complacencia o provecho al cliente.

Asimismo, tenemos a la dimensión del precio donde Aguilar et al. (2019) indicó a Kotler & Armstrong (2017a) quienes indican al valor como la suma del importe que el cliente cede a manera de permuta por la utilidad percibida de los bienes y prestaciones.

Por otra parte, Fernández (2021) menciona en su artículo a Santos (2013) quien determina al precio como el período de tiempo utilizado durante la organización para la prestación de alguna actividad.

Para Rumiya y Syafarudin (2021) el precio es el valor pecuniario aportado por el consumidor con el fin de adquirir un bien o servicio.

En la dimensión plaza vemos a Salazar et al. (2021) mencionando a Kotler y Armstrong (2012) los que sostienen que el mercado implementará algunas prácticas comerciales para situarse cerca del público consumidor de bienes y servicios solicitados con miras a controlar en el mercado sus respectivos productos, se considera a organizaciones o sujetos involucrados de forma personal los mismos que se presentan en aumento.

Según Goi (2009 citado por Khalid S., A 2018) la plaza faculta explicar el proceso de articulación que realizan tanto productos como prestaciones y la manera como son desplazados por los encargados de su distribución y el productor para que llegue al cliente directo.

Mientras que Maulidva et al. (2021) en su artículo los autores sostienen que la plaza o distribución es el movimiento que toda compañía realiza con el fin de destinar sus artículos a sus clientes ya que de esta forma los puedan adquirir cómodamente.

Y por último tenemos a la dimensión promoción donde menciona a Maldonado et al. (2021) indican a Kotler & Armstrong (2012) los mismos que se refieren a la promoción como un mecanismo para poder estimular el interés del usuario durante un corto plazo utilizando propuestas atractivas para obtener su atención y así aprovechar en resaltar el ofrecimiento material e incrementar los ingresos que han declinado.

De ahí que para Anjani, et al, (2018) sostienen que la promoción es un impulso comercial que se aplica dentro de un entorno mercantil adaptándose de modo fácil. Se apoya con un estudio previo, para comprender que beneficios ofrecer a los clientes que adquieren productos en ciertas cantidades. Los

beneficios concedidos por la empresa son los que menos costos económicos ocasionan a la organización.

Según Vargas & Acosta (2020) la actuación de la promoción durante la aplicación de la mercadotecnia impulsa la variación de la conducta en los clientes meta, utilizando múltiples instrumentos de difusión masiva, pero, cabe destacar que esto produce un efecto tomando en cuenta un estudio anticipado, en el cual puede describir el método adecuado de alcanzar a los consumidores.

Como bases teóricas de la variable posicionamiento podemos indicar a: Mijahuanca & Hernández (2021 mencionando en su artículo a Kotler & Keller 2012) quienes propusieron que posesionarse es mantenerse en el pensamiento de los clientes y debido a eso ya no existe preocupación al instante que el cliente quiera adquirir el bien.

En cambio, Villarroel et al. (2017 cita a Sterman 2013) quien nos planteó que el posicionamiento es la fracción principal de la personalidad que posee toda empresa, considerando la valoración que el público asigna a una empresa y manifiesta a su vez los beneficios que destacan en comparación con otras dentro del mismo rubro. El propósito es impulsar a los usuarios a incrementar el consumo de sus productos.

Córdova (2019 toma como referencia a Kotler 1996) quien señaló que el posicionamiento es la situación donde se instala un bien en el pensamiento de los clientes, en referencia a diferentes bienes que ofrecen otras empresas competidoras.

Huanacuni et al. (2017 mencionan a Carasila y Solís 2008) quienes propusieron a la postura del bien como el perfil que el cliente determina a algunos bienes o servicios tomando en cuenta sus particularidades que están establecidos dentro del raciocinio de los usuarios en relación a otros bienes de otras empresas.

Como resumen podemos indicar que el posicionamiento describe la apreciación de los usuarios en cuanto a las cualidades de un bien en afinidad con las empresas de la competencia los expertos en fortalecer la posición de las empresas muy seguido aplican análisis de exploración de entornos comerciales para observar las prioridades del usuario y producir diseños de posicionamiento que explica la postura del bien o servicio en concordancia con las propuestas de otras empresas.

Dentro del posicionamiento vemos las siguientes dimensiones:

La imagen donde Zúñiga (2021 menciona a Kotler y otros 1982) quienes indican a la imagen como el impacto global creada por el pensamiento de las personas sobre una compañía, a quién se le vincula con las distintas cualidades materiales, así como con su comportamiento.

Abril, D. (2017 citando a Rodríguez 2014) el mismo que considera a la imagen como una idea que se desarrolla según el grado de complacencia luego del trabajo realizado por la empresa o el bienestar del producto, considerándolo un componente sustancial y de gran valor con miras a adquirir la lealtad del usuario para así poder solucionar las carencias que se presenten. La transformación compromete la concepción de una alternativa institucional referente a otras organizaciones que ofrecen el mismo servicio, de modo, que se vuelve una composición de habilidades ecuánimes y cualidades representativas, así como sensibles.

Cervantes (2019) sostiene que, la imagen representa la forma de los principios colectivos de la empresa que tiene bastante importancia, ya que existe una alta cantidad de empresas y usuarios que emplean los métodos audio-visuales tanto para adquirir como para ofrecer y esto les permite exhibir ilustraciones particulares las cuales serán distinguidas y comentadas por la comunidad del entorno comercial establecido.

Por su lado Bonilla et al. (2020) manifiesta que la imagen se inicia elementalmente dentro del entorno de la mercadotecnia, esta se utiliza en la instauración del distintivo de una empresa la que presenta algunos artículos y prestaciones.

Vemos dentro de la dimensión producto a Hernández & García (2021 citando a Kotler y Armstrong 2013) quienes estiman que el producto es lo que se logra mostrar en el entorno comercial generando un interés en el público para su posterior compra y utilización, complaciendo así algún anhelo o alguna escasez.

Olivar (2020) sostiene que el producto es un elemento material o inmaterial (prestación), que complace algún tipo de escasez, anhelo o pedido de un sector de la población.

Guerra & Maridueña, (2019 citan a Cueva et al 2013) con relación al producto en el posicionamiento podemos decir que se aplica la idea del cliente dentro de un enfoque capaz de comprender al total de las muestras de consumidores así sean individuos o instituciones. Actualmente tenemos clientes que distinguir entre los distintivos y tienen la labor fundamental de reconocer el origen y por ende al productor del bien, asimismo esto permite facultar y fijar un compromiso con el productor y sus representantes en general.

Figueroa et al. (2020 toma como referencia a Romero 2015) quien indica que el producto es un componente esencial que participa en toda operación comercial donde se realiza la mercadotecnia, en vista que todo se da alrededor del producto.

En la dimensión servicio tenemos a Crispín et al. (2021 quienes refieren a Kotler y Keller 2012) quienes consideran que se puede distinguir la utilidad del servicio a ser brindado por la compañía según la preparación con la que cuente el personal ya que de esta forma se hará viable la demanda del servicio.

En su artículo León (2020) manifiesta que el servicio es importante para el usuario ya que permite percibir el rendimiento del personal para poder solucionar la carencia del cliente, iniciando así un vínculo entre la empresa y el usuario.

Ramos et al, (2020 mencionan en su artículo a Hernández et al. 2018) donde señalan la necesidad de diversos procedimientos en la sucesión de la prestación como conservar la atención eficaz con nuestros usuarios y estimar sus apreciaciones a través de un sondeo. Ya que el grado de prestación tiene varios aspectos esto comprende que son componentes reales, así como los particulares que serán evaluados de forma adecuada, debido a esto se aplica el aprendizaje a través de la experiencia formando matrices de cálculos y después se ponen en práctica los mismos.

Para la dimensión de personal tenemos que, según Kotler y Armstrong, (2012 citados por Córdova 2019), indican que el personal permite tener una presencia constante y desarrollada de la institución para poder afianzar la relación entre la organización y el usuario.

Lora et al, (2020) mencionan a Spencer & Spencer (2008) quienes indican que las instituciones estiman que el personal incorporado a su organización posee

los estímulos necesarios, así como la postura indispensable, también consideran que aplicando capacitaciones se alcanzan estas características.

Ferré, (2019) indicó que los negocios pueden triunfar solo basta fortalecer las capacidades de sus empleados preparándolos adecuadamente en cuanto a los conceptos del producto y/o servicios, de esta forma podrá superar a la competencia comercial. Para ello es necesario que la organización pueda distinguir entre sus trabajadores y elija apropiadamente a los mejores capacitados para que puedan brindar orientación a los demás empleados y puedan brindar una atención directa a todos los usuarios.

Fontalvo et al. (2018 cita a Gómez 2012) donde manifestó que la inteligencia que desarrollan los empleados durante su aprendizaje proporcionan a sus instituciones una forma de generar cambios en las técnicas debido a que estas proporcionan a sus colaboradores el potencial necesario que les permita crear y modernizar procedimientos laborales; entonces, el saber impulsar progresos en las cualidades, así como el rendimiento de la producción, en la asistencia al usuario, el comportamiento institucional, los proyectos de investigación, así como los tecnológicos y otros. No obstante, es frecuente que estas cualidades no sean advertidas por los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación

Se desarrolla una investigación aplicada, desde la perspectiva de Vargas (2009) propuso el procedimiento de investigación para consolidar las maniobras permitidas y elegir múltiples acciones. Su importancia radica en la cualidad de ordenar y destacar los desenlaces de los problemas. Teniendo entonces que la investigación fue de tipo aplicada por efecto de la proposición que el marketing tuvo como finalidad aumentar la categoría de la empresa según la evaluación y carencias halladas, destacando de

conformidad con la información acumulada ya que fue comprendida solamente una vez y en un determinado momento.

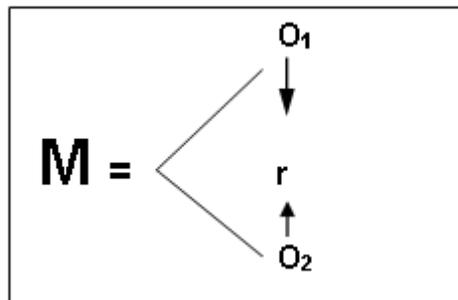
Se plantea una investigación cuantitativa donde Torres (2016) sostiene que esta investigación depende de un proceso donde se intenta evaluar y entender las variables.

El presente estudio se considera de nivel correlacional causal ya que, según Hernández, et al. (2010) indican a presente nivel como una orientación para establecer los nexos entre las variables.

Tomando en cuenta a Hernández, et al. (2010) los autores definen: se designa no experimental cuando no se produjo manejo alguno de forma intencional de las variables y en los que sólo se contemplan los hechos en su entorno normal para examinarlos. Así mismo se considera también que el diseño es transversal ya que compromete que el acopio de componentes de los testimonios de algunas muestras se desarrolla por única vez.

Tomando como fundamentos lo indicado anteriormente:

Su esquema es:



Dónde:

M: Muestra: Estudiantes.

O1: observación variable 1: Marketing educativo

O2: observación variable 2: Posicionamiento

r: Correlación causal entre dichas variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing educativo

Definición conceptual

Kotler (1985) menciona al marketing educativo como una técnica continua que busca extender las prestaciones formativas en ciertos sectores de la población, considerando la importancia de la decencia en la organización para poder acceder y desplegarse dentro de una actual competencia, estableciendo una propuesta formativa y posesionándose en un área exclusiva en el pensamiento del público, con respecto a otras instituciones.

Definición operacional

En el marketing educativo se aplican estrategias con el fin de captar clientes y mantener a los que ya existen se aplica un cuestionario de 20 ítems donde se toman en consideración las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual

Kotler & Keller (2012) determinan el posicionamiento al acto de plantear la propuesta y figura de la empresa, apoderándose de cierta manera de un espacio vital en el intelecto del usuario dentro del entorno comercial. El objetivo es situar a la empresa dentro del pensamiento del usuario para aumentar las capacidades institucionales, orientar y tomar decisiones.

Definición operacional

Posesionarse consiste en implantar un perfil peculiar para un bien, que difiera de los competidores; lo cual radica en formarlo y hacerlo competitivo en el mercado. Se aplica un cuestionario de 17 ítems donde se toman en cuenta las dimensiones de: imagen, producto, servicio y personal.

Tabla 1

Operacionalización de la variable Marketing educativo

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y Rangos
Producto	- Infraestructura con una plataforma virtual óptima.	1		
	- Docente con clases dinámicas y empáticas.	2, 5	Siempre (5)	
	- Uso de la tecnología y redes sociales.	3, 4	Casi siempre (4)	Bueno 76-100
Precio	- Facilidades económicas.	6, 8, 10	Algunas veces (3)	Promedio 48-75
	- Servicios adicionales.	9	Casi	Malo
	- Becas como recompensa.	7		
Plaza	- Rutas de acceso.	12, 14	Nunca	20-47
	- Ubicación apropiada.	13, 15	(2)	
	- Reconocimiento institucional.	11	Nunca (1)	
Promoción	- Página web actualizado, llamativa y dinámica.	16, 19		
	- Óptimo manejo de las redes sociales.	17, 18		
	- Webinars informativos	20		

Fuente: Santivañez (2020)

Tabla 2*Operacionalización de la variable Posicionamiento*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y Rangos
Imagen	- Prestigio	1, 2		
	- Organización	3, 4		
Producto	- Programa de estudio	5	Siempre (4)	Alto 53-68
	- Actividades complementarias	6	Casi siempre (3)	Medio 35-52
	- Ofertas	7	Algunas veces (2)	Bajo 17-34
Servicio	- Calidad educativa	8, 9	Nunca	
	- Infraestructura	10, 11		
Personal	- Formación profesional	12	(1)	
	- Experiencia	13		
	- Desempeño	14, 15		
	- Competencia	16, 17		

Fuente: Ferré (2019)

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población: Hernández et al. (2010) describieron a la población como un conjunto de habitantes cuyas particularidades son similares y se encuentran dentro de la situación que se está investigando. La población es de 146 personas está constituida por estudiantes de las diversas carreras profesionales y semestres académicos.

Muestra: tomando lo manifestado por Hernández et al. (2010), donde nos menciona que la muestra es un segmento constituido por unos habitantes que se distinguen por tener ciertas peculiaridades las mismas que se vuelven el análisis de estudio.

En el trabajo a realizar se contará con la participación de todo el alumnado por ser una cantidad pequeña.

Muestreo: No se aplica.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Palella y Martins (2006); nos mencionaron que los procedimientos que se utilizan durante una investigación científica son las maneras de acopiar la respectiva información acerca de la investigación, así mismo, necesitan herramientas que permitan recopilar los datos adecuadamente, ya que son estos en los que se basa el investigador para entender los hechos y analizándolos para ofrecer un posible resultado. Durante el desarrollo de la investigación se utilizan diversas técnicas estas dependerán de qué tipo de investigación se realizará.

El instrumento elegido, es el cuestionario, donde se encuentran preguntas teniendo como principio las dimensiones e indicadores que se manifiestan de esta forma para la primera variable de marketing tenemos 20 ítems y para la segunda variable que es posicionamiento se plantean 17 ítems. Este instrumento nos proporciona el sentir de esta muestra poblacional del cómo percibe la investigación.

Instrumento de la variable independiente: Marketing educativo

El instrumento de la presente variable ha sido tomado de Santivañez (2020)

Ficha Técnica

Autor: Br. Santivañez De Osambela, Javier Eduardo. (2020)

Adaptado: Br. Villaverde Aguilar, Aurelio Juan

Año: 2021

Descripción: Consta de 20 ítems distribuidas en 4 dimensiones con alternativas de respuesta de opción múltiples, de tipo Likert.

Tipo de instrumentos: Cuestionario.

Objetivo: Medir el marketing

Muestra: alumnos del V y VI semestre académico.

Lugar: Instituto superior tecnológico privado de Lima.

Número de ítems: 20.

Aplicación: Sincrónica y Asincrónica.

Tiempo de Aplicación: 20 minutos.

Escala de medición:

Escala

Rangos

- Nunca
 - Casi nunca
 - Algunas veces
 - Casi siempre
 - Siempre
- Malo
 - Promedio
 - Bueno

Instrumento de la variable dependiente: Posicionamiento

Ficha Técnica

Autor: Ferré Quispe, Luis Jesús

Adaptado: Br. Villaverde Aguilar, Aurelio Juan

Año: 2019

Descripción: Consta de 17 ítems distribuidas en 4 dimensiones con alternativas de respuesta de opción múltiples, de tipo Likert.

Tipo de instrumentos: Cuestionario

Objetivo: Determinar si el marketing se relaciona con el posicionamiento

Muestra: Alumnos del V y VI semestre académico.

Lugar: Instituto superior tecnológico privado, Lima Este

Número de ítems: 17

Aplicación: Sincrónica y Asincrónico.

Tiempo de Aplicación: 20 minutos

Escala de medición:

- | Escala | Rangos |
|-----------------|---------|
| - Nunca | Bajo |
| - Algunas veces | Mediano |
| - Casi siempre | Alto |
| - Siempre | |

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Hernández, et. al (2010), la validez es el nivel del instrumento que mide la veracidad de lo que se intenta calcular.

Debido a que los instrumentos a desarrollar en el presente trabajo han sido tomados de otras tesis de investigación y ambos instrumentos gozan de sus validaciones, corresponde solicitar al asesor del presente trabajo dar su conformidad u observación.

Tabla 3*Resultados de opinión de expertos*

Validador	Grado Académico	Resultado
Mildred Jénica Ledesma Cuadros	Doctora	Aplicable
Juan Méndez Vergaray	Doctor	Aplicable
Miguel Àngel Pérez Pérez	Doctor	Aplicable

Nota: Certificado de validez de juicio de expertos (2021)

Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos se determina a través del Alfa de Cronbach.

Tabla 4*Confiabilidad cuestionario de Marketing Educativo*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	20

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Interpretación:

Considerando la siguiente escala (De Vellis, 2006, p.8)

Por debajo de .60 es inaceptable

De .60 a .65 es indeseable.

Entre .65 y .70 es mínimamente aceptable.

De .70 a .80 es respetable.

De .80 a .90 es buena

De .90 a 1.00 Muy buena

Siendo el coeficiente de Alfa de Cronbach superior a 0.90 indicaría que el grado de confiabilidad del instrumento es muy buena.

Tabla 5

Confiabilidad cuestionario de Posicionamiento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.806	17

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Interpretación:

Considerando la siguiente escala (De Vellis, 2006, p.8)

Por debajo de .60 es inaceptable

De .60 a .65 es indeseable.

Entre .65 y .70 es mínimamente aceptable.

De .70 a .80 es respetable.

De .80 a .90 es buena

De .90 a 1.00 Muy buena

Siendo el coeficiente de Alfa de Cronbach superior a 0.90 indicaría que el grado de confiabilidad del instrumento es MUY buena.

3.5. Procedimiento

La utilización de la herramienta a los 146 alumnos de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este se conducirá previa aprobación del Proyecto de investigación, acompañando la Carta de presentación emitida por la Universidad César Vallejo dirigida a la dirección del presente instituto una vez agrupado la información de referencia se continuara a aplicar la fiabilidad de los instrumentos utilizando el Alfa de Cronbach por poseer una medida politómica y se completara con el procedimiento censual correspondiente.

3.6. Método de análisis de datos

Realizando la aplicación del software estadístico spss 25, la información recabada alcanzará un nivel mientras la búsqueda y su adaptación permitirá generar sus respectivos gráficos y frecuencias aplicando sus

respectivos trabajos. Lo que se desea es buscar la relación entre el Marketing educativo (variable 1) y el posicionamiento (variable 2).

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se formaliza con los requerimientos que exige la universidad se precisa cuáles son los motivos por el cual se requiere recabar información a los encuestados y se vieron predispuestos a colaborar. Asimismo, la aplicación los instrumentos a través de la vía digital utilizando la plataforma institucional con la debida autorización de la dirección general. Los testimonios brindados solo se emplearán para su objetivo investigador los cuáles serán y ingresados a el software spss, para su respectiva tabulación, cálculo y generar sus respectivos cuadros estadísticas.

IV- RESULTADOS

Resultados Descriptivos

Tabla 6

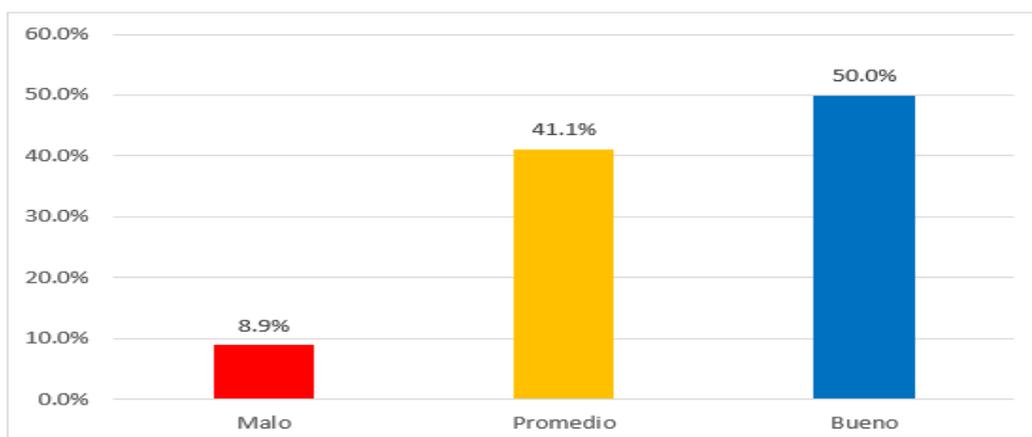
El marketing educativo de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este-2021.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	13	8,9
Promedio	60	41,1
Bueno	73	50,0
Total	146	100,0

Fuente: Cuestionario de marketing educativo (Anexo 2)

Figura 1

Diagrama de barras del marketing educativo



Interpretación:

Contemplando la tabla y figura; el marketing educativo desde la perspectiva de los estudiantes encuestados está en un nivel malo simbolizando el 8.9%, promedio el 41.1% y bueno el 50%.

Tabla 7

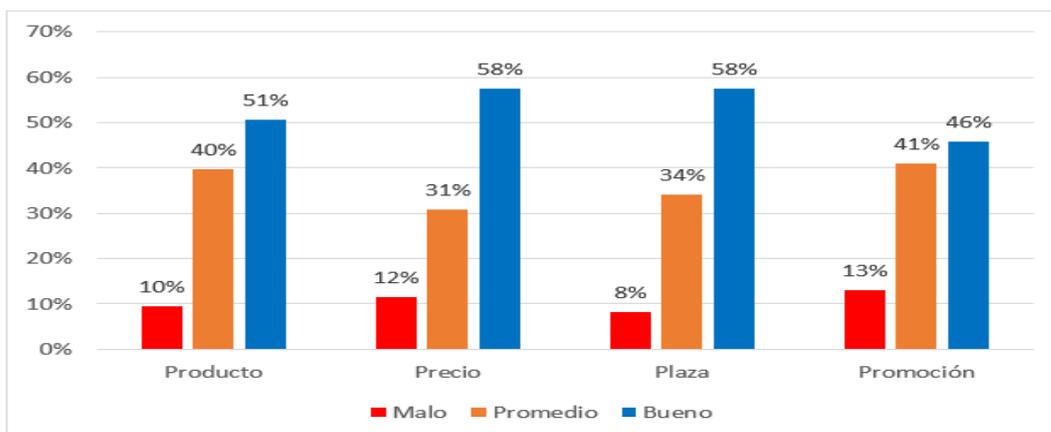
Dimensiones del marketing educativo de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este-2021

Nivel	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Malo	14	10%	17	12%	12	8%	19	13%
Promedio	58	40%	45	31%	50	34%	60	41%
Bueno	74	51%	84	58%	84	58%	67	46%
Total	146	100%	146	100.0%	146	100.0%	146	100.0%

Fuente: Cuestionario de marketing educativo (Anexo 3)

Figura 2

Diagrama de barras agrupadas de las dimensiones del marketing educativo



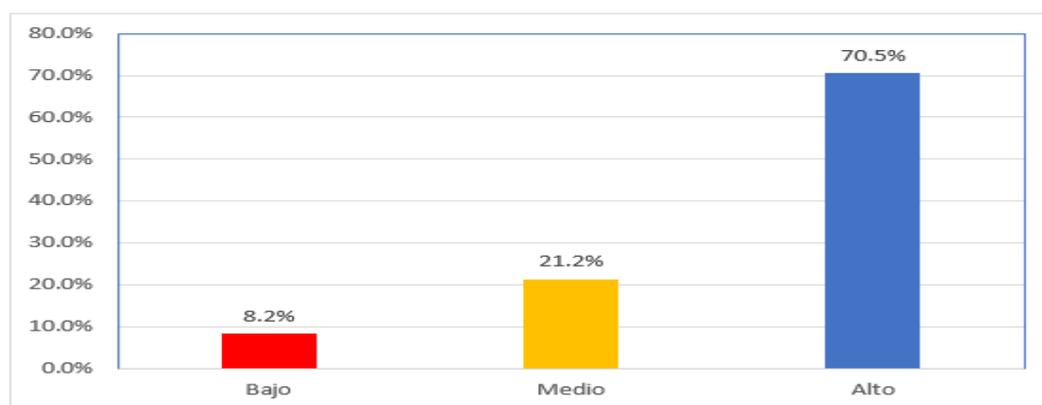
Interpretación:

Analizando la tabla y figura; las dimensiones del Marketing Educativo predominan los niveles de bueno con más del 46% en opinión de los alumnos encuestados.

Tabla 8*Posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este-2021.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	8,2
Medio	31	21,2
Alto	103	70,5
Total	146	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento (Anexo 3)

Figura 3*Diagrama de barras de posicionamiento*

Interpretación:

Se percibe en la tabla y figura; que el posicionamiento conforme los alumnos consultados se encuentran con un nivel bajo figurando con 8.2%, medio con un 21.2% y alto en 70.5%.

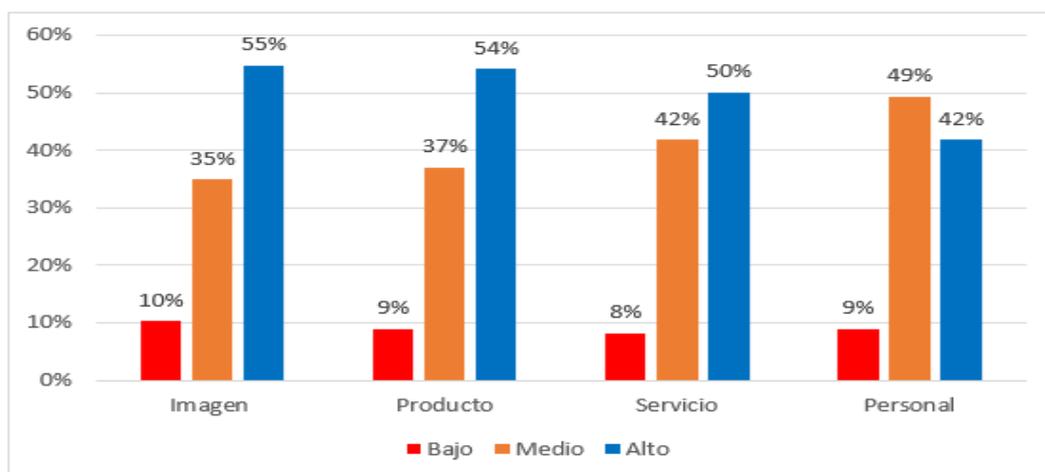
Tabla 9*Dimensiones del posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este-2021.*

Nivel	Imagen		Producto		Servicio		Personal	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Bajo	15	10%	13	9%	12	8%	13	9%
Medio	51	35%	54	37%	61	42%	72	49%
Alto	80	55%	79	54%	73	50%	61	42%
Total	146	100%	146	100.0%	146	100.0%	146	100.0%

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento (Anexo 3)

Figura 4

Diagrama de barras agrupadas de las dimensiones del posicionamiento



Interpretación:

Contemplamos la tabla y figura; y vemos que en las dimensiones del posicionamiento predomina el nivel alto con un promedio mayor al 50% en opinión de los estudiantes encuestados respecto a las dimensiones de imagen, producto y servicio; respecto a la dimensión personal prevalece el nivel medio.

Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad

Ho: La distribución de la variable de estudio no difiere de la distribución normal.

Ha: La distribución de la variable de estudio difiere de la distribución normal.

Regla de decisión;

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho). Y, se acepta Ha

Tabla 10*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Educativo	,261	146	,000
Producto	,238	146	,000
Precio	,245	146	,000
Plaza	,262	146	,000
Promoción	,260	146	,000
Posicionamiento	,444	146	,000
Imagen	,440	146	,000
Producto	,435	146	,000
Servicio	,460	146	,000
Personal	,454	146	,000

El resultado de la Tabla 10 presenta valores de $p=0.000 < 0.05$ (Kolmogorov-Smirnov $n \geq 50$). Posteriormente, teniendo como resultado total del proceso, el valor $p < \alpha$ cuando $\alpha = 0.05$.

Según la demostración se niega la H_0 y infiriendo que la información de las variables no procede de una distribución normal por esta razón se alega el uso de los estadísticos no paramétricos (Regresión Logística)

Prueba de hipótesis general y específica

Hipótesis General

HG: El marketing educativo incide significativamente en el posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este- 2021.

H0: El marketing educativo no incide significativamente en el posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este- 2021.

Tabla 11

Fijación del ajuste de los datos aplicados al modelo marketing educativo y el posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado.

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi- cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	144,554			
Final	,000	144,554	2	,000

Función de enlace: Logit.

Interpretación

Considerando los resultados de la Tabla 11, las cuales explicarían la sujeción del Posicionamiento del Instituto en función del Marketing Educativo. Siendo su valor del Chi cuadrado 144,554 y del p_valor (valor de la significación) equivalente a 0.000 en comparación a la significación estadística α igual a 0.05 ($p_valor < \alpha$), representa negar la hipótesis nula, las referencias de la variable no son autónomas, ya que compromete la sujeción de una variable por encima de la otra; admitiéndose la Hipótesis General propuesta.

Tabla 12

Fijación de la bondad de ajuste para el modelo de regresión logística ordinal

Bondad de ajuste

	Chi- cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,000	2	1,000
Desvianza	,000	2	1,000

Función de enlace: Logit.

Apreciando las conclusiones de la Tabla 12, tenemos que no se niega la hipótesis nula; ya que a través de la información de la variable probablemente pueda indicar la sujeción de una de ellas y tenemos que el valor estadístico sería de p. valor 1.000 en el que se encontraría frente al α igual 0.05. Por lo tanto, las conclusiones demuestran la sujeción de una variable sobre la otra.

Tabla 13

Pseudo coeficiente de determinación de las variables

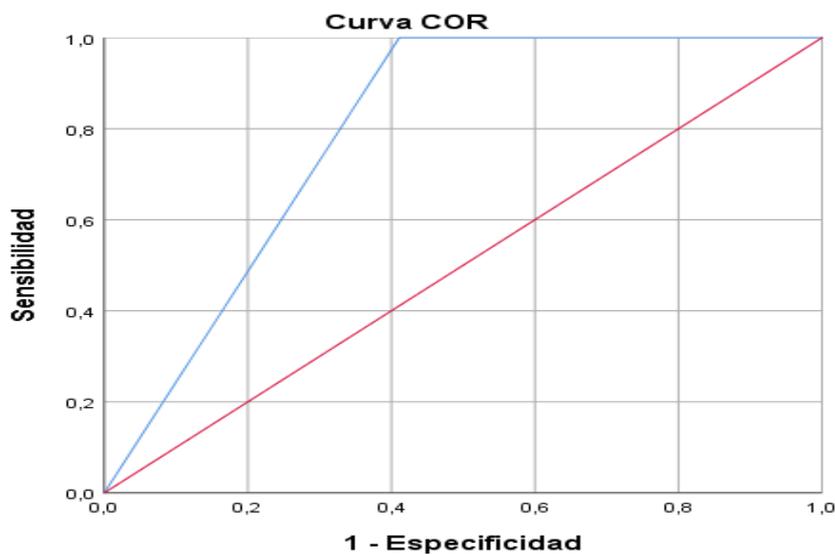
<i>Pseudo R cuadrado</i>	
Cox y Snell	,628
Nagelkerke	,745
McFadden	,534

Función de enlace: Logit.

Lo que se representa en la tabla 13 es la sujeción del Posicionamiento del Instituto en un 74.5% ante el Marketing Educativo.

Figura 5

Figuración de la superficie COR como incidencia de una variable sobre otra.



El resultado del efecto de la curva COR, se observa en la zona donde se simboliza el volumen de la organización la misma que representa un 79.5% personificando un nivel alto de implicancia; observando que: El marketing educativo incide significativamente en el posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este – 2021

Hipótesis específicas

H1: El marketing educativo incide significativamente en la imagen de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este – 2021.

H0: El marketing educativo no incide significativamente en la imagen de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este – 2021.

Tabla 14

Fijación del ajuste de los datos aplicados al modelo marketing educativo y la imagen de un instituto superior tecnológico privado.

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	141,239			
Final	9,821	131,417	2	,000

Función de enlace: Logit.

Considerando los resultados de la Tabla 14, las cuales explicarían la sujeción de la Imagen del Instituto en función del Marketing Educativo. El valor del Chi cuadrado corresponde a 131,417 y del p_valor (valor de la significación) equivalente a 0.000 en comparación a la significación estadística α igual a 0.05 ($p_valor < \alpha$), representa negar la hipótesis nula, las referencias de la variable no son autónomas, ya que compromete la sujeción de una variable por encima de la otra; admitiéndose la Hipótesis Específica 1 propuesta.

Tabla 15

Fijación de la bondad de ajuste para el modelo de regresión logística ordinal

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,112	2	,946
Desviación	,209	2	,901

Función de enlace: Logit.

También se aprecian las conclusiones de la bondad de ajuste de la variable el cual no se niega la hipótesis nula; teniendo la información de la variable es probable indicar la sujeción de una de ellas y tenemos que el modelo exhibido se encontraría en el valor estadística de p_valor 0.946 frente al α igual 0.05. En consecuencia, el modelo y las conclusiones demuestran sujeción de una variable sobre la otra.

Tabla 16

Pseudo coeficiente de determinación de las variables

Pseudo R cuadrado

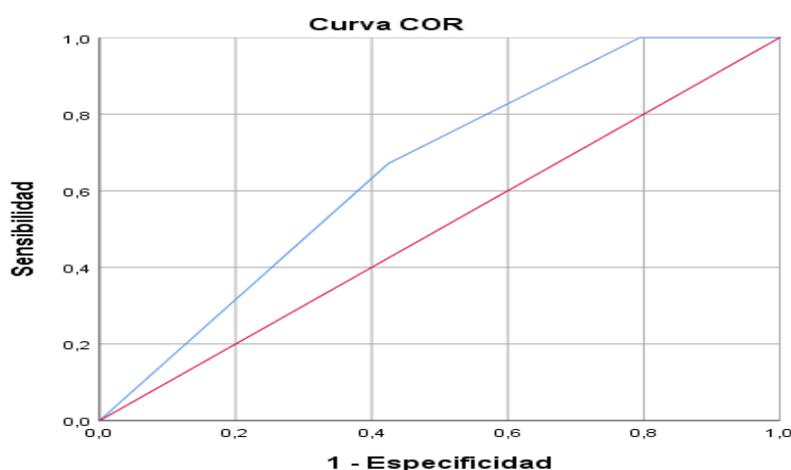
Cox y Snell	,593
Nagelkerke	,703
McFadden	,484

Función de enlace: Logit.

Lo que se representa en la tabla 16 es la sujeción de la imagen del Instituto en un 70.3% ante el Marketing Educativo.

Figura 6

Figuración de la superficie COR como incidencia de una variable sobre otra.



El resultado del efecto de la curva COR, se observa en la zona donde se simboliza el volumen de la organización la misma que representa un 65.7%

personificando un nivel alto de implicancia; observando que: El marketing educativo incide significativamente en la Imagen de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este – 2021

H2: El marketing educativo incide significativamente en el producto de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021.

H0: El marketing educativo no incide significativamente en el producto de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021.

Tabla 17

Fijación del ajuste de los datos aplicados al modelo marketing educativo y el producto de un instituto superior tecnológico privado.

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	136,748			
Final	9,476	127,272	2	,000

Función de enlace: Logit.

Considerando los resultados de la Tabla 17, las cuales explicarían la sujeción del Producto del Instituto en función del Marketing Educativo. El valor del Chi cuadrado corresponde a 127,272 y del p_valor (valor de la significación) equivalente a 0.000 en comparación a la significación estadística α igual a 0.05 ($p_valor < \alpha$), representa negar la hipótesis nula, las referencias de la variable no son autónomas, ya que compromete la sujeción de una variable por encima de la otra; admitiéndose la Hipótesis Específica 2 propuesta.

Tabla 18

Fijación de la bondad de ajuste para el modelo de regresión logística ordinal

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,080	2	,961
Desviación	,151	2	,927

Función de enlace: Logit.

También se aprecian las conclusiones de la bondad de ajuste de la variable el cual no se niega la hipótesis nula; teniendo la información de la variable es probable indicar la sujeción de una de ellas y tenemos que el modelo exhibido se encontraría en el valor estadística de p_valor 0.961 frente al α igual 0.05. En consecuencia, el modelo y las conclusiones demuestran sujeción de una variable sobre la otra.

Tabla 19

Pseudo coeficiente de determinación de las variables

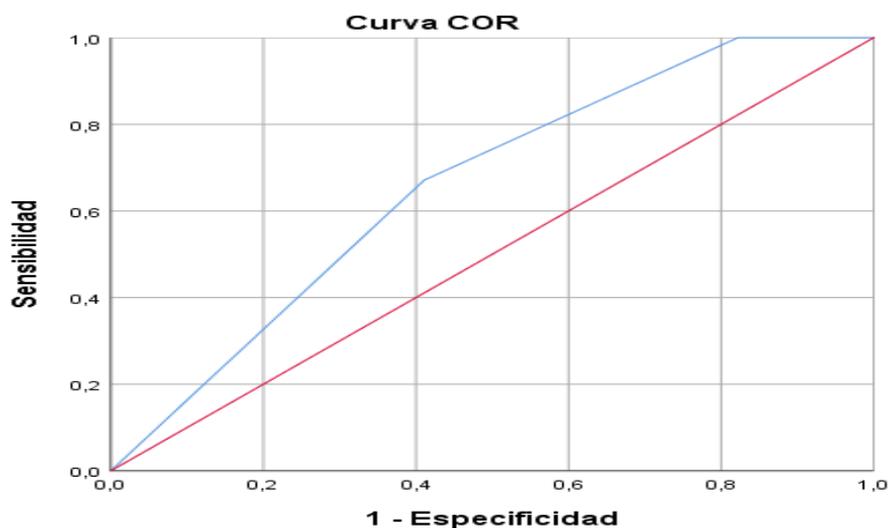
<i>Pseudo R cuadrado</i>	
Cox y Snell	,582
Nagelkerke	,693
McFadden	,476

Función de enlace: Logit.

Lo que se representa en la tabla 19 es la sujeción del Producto del Instituto en un 69.3% ante el Marketing Educativo.

Figura 7

Figuración de la superficie COR como incidencia de una variable sobre otra.



El resultado del efecto de la curva COR, se observa en la zona donde se simboliza el volumen de la organización la misma que representa un 65.9% personificando un nivel alto de implicancia; observando que: El marketing educativo incide significativamente en el Producto de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este – 2021

H3: El marketing educativo incide significativamente en el servicio de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021.

H0: El marketing educativo no incide significativamente en el servicio de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021.

Tabla 20

Fijación del ajuste de los datos aplicados al modelo marketing educativo y el servicio de un instituto superior tecnológico privado.

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	184,631			
Final	23,474	161,157	2	,000

Función de enlace: Logit.

Considerando los resultados de la Tabla 20, las cuales explicarían la sujeción del Servicio del Instituto en función del Marketing Educativo. El valor del Chi-cuadrado corresponde a 161,157 y del p_valor (valor de la significación) equivalente a 0.000 en comparación a la significación estadística α igual a 0.05 ($p_valor < \alpha$), representa negar la hipótesis nula, las referencias de la variable no son autónomas, ya que compromete la sujeción de una variable por encima de la otra; admitiéndose la Hipótesis Específica 3 propuesta.

Tabla 21*Fijación de la bondad de ajuste para el modelo de regresión logística ordinal**Bondad de ajuste*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	400,569	2	,895
Desvianza	14,294	2	,001

Función de enlace: Logit.

También se aprecian las conclusiones de la bondad de ajuste de la variable el cual no se niega la hipótesis nula; teniendo la información de la variable es probable indicar la sujeción de una de ellas y tenemos que el modelo exhibido se encontraría en el valor estadística de p_valor 0.895 frente al α igual 0.05. En consecuencia, el modelo y las conclusiones demuestran sujeción de una variable sobre la otra.

Tabla 22*Pseudo coeficiente de determinación de las variables**Pseudo R cuadrado*

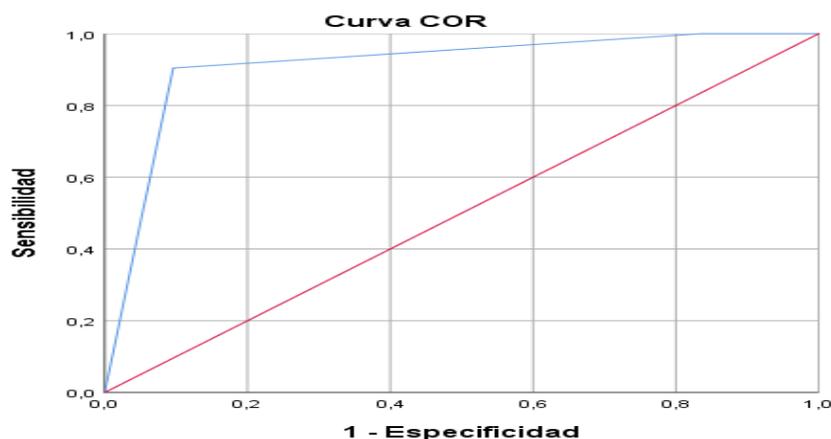
Cox y Snell	,668
Nagelkerke	,796
McFadden	,602

Función de enlace: Logit.

Lo que se representa en la tabla 22 es la sujeción del Servicio del Instituto en un 79.6% ante el Marketing Educativo.

Figura 8

Figuración de la superficie COR como incidencia de una variable sobre otra.



El resultado del efecto de la curva COR, se observa en la zona donde se simboliza el volumen de la organización la misma que representa un 91.2% personificando un nivel alto de implicancia; observando que: El marketing educativo incide significativamente en el Servicio de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este – 2021

H4: El marketing educativo incide significativamente en el personal de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021.

H0: El marketing educativo no incide significativamente en el personal de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021.

Tabla 23

Fijación del ajuste de los datos aplicados al modelo marketing educativo y el personal de un instituto superior tecnológico privado.

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	210,073			
Final	,000	210,073	2	,000

Función de enlace: Logit.

Considerando los resultados de la Tabla 23, las cuales explicarían la sujeción del Personal del Instituto en función del Marketing Educativo. El valor del Chi cuadrado corresponde a 210,0737 y del p_valor (valor de la significación) equivalente a 0.000 en comparación a la significación estadística α igual a 0.05 ($p_valor < \alpha$), representa negar la hipótesis nula, las referencias de la variable no son autónomas, ya que compromete la sujeción de una variable por encima de la otra; admitiéndose la Hipótesis Específica 4 propuesta.

Tabla 24

Fijación de la bondad de ajuste para el modelo de regresión logística ordinal

<i>Bondad de ajuste</i>			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,001	2	1,000
Desviación	,001	2	,999

Función de enlace: Logit.

También se aprecian las conclusiones de la bondad de ajuste de la variable el cual no se niega la hipótesis nula; teniendo la información de la variable es probable indicar la sujeción de una de ellas y tenemos que el modelo exhibido se encontraría en el valor estadística de p_valor 1.000 frente al α igual 0.05. En consecuencia, el modelo y las conclusiones demuestran sujeción de una variable sobre la otra.

Tabla 25

Pseudo coeficiente de determinación de las variables

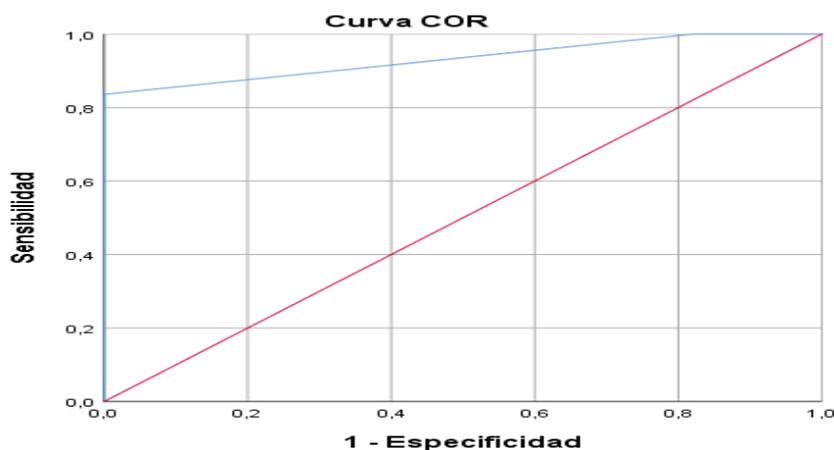
<i>Pseudo R cuadrado</i>	
Cox y Snell	,763
Nagelkerke	,904
McFadden	,775

Función de enlace: Logit.

Lo que se representa en la tabla 25 es la sujeción del Personal del Instituto en un 90.4% ante el Marketing Educativo.

Figura 9

Figuración de la superficie COR como incidencia de una variable sobre otra.



El resultado del efecto de la curva COR, se observa en la zona donde se simboliza el volumen de la organización la misma que representa un 93.2% personificando un nivel alto de implicancia; observando que: El marketing educativo incide significativamente en el Personal de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este – 2021

V. DISCUSIÓN

Las evidencias del estudio muestran, en relación al objetivo general, que las cifras obtenidas en la tabla 11, estarían explicando la dependencia del Posicionamiento del Instituto en función del Marketing Educativo, admitiéndose la Hipótesis General propuesta. Igualmente, se demostraría mediante la tabla 13 que el Posicionamiento del Instituto necesita del 74.5% del marketing educativo. Mencionando a Sanz et al. (2017) quienes infieren que las técnicas de comercio en el ámbito educacional se establecen en base a tácticas que permiten el posicionamiento del mercado, tomando en cuenta su disposición para argumentar la amplitud y propuesta de los servicios, reconocidos por los usuarios.

Las evidencias del estudio muestran, en relación al objetivo específico 1, que las cifras alcanzadas en la tabla 14 explicarían la dependencia de la Imagen del Instituto en función del Marketing Educativo, admitiéndose la Hipótesis Específica 1 propuesta. Igualmente, se demostraría mediante la tabla 16 que la Imagen del Instituto necesita del 70.3% del marketing educativo. Respecto a la imagen Questa (2014), hizo referencia que el mejoramiento de la imagen se da por el reconocimiento social de la institución educativa, ya que la organización se base en propuestas formativas según las exigencias del usuario y esto permite un aumento de la relación competente asentada en las habilidades comerciales de la institución educativa.

Las evidencias del estudio muestran, en relación al objetivo específico 2, que las cifras alcanzadas en la tabla 17, explicarían la dependencia del Producto del Instituto en función del Marketing Educativo, admitiéndose la Hipótesis Específica 2 propuesta. Igualmente, se demostraría mediante la tabla 19 que el Producto del Instituto necesita del 69.3% del marketing educativo. Badajoz (2020), planteó que el indicador producto se encuentra vinculado a las técnicas comerciales educativas, teniendo como resultado que a mayor aplicación de técnicas comerciales mayor es el desarrollo de los productos educacionales y por ende poder cubrir la escasez de educación.

Las evidencias del estudio muestran, en relación al objetivo específico 3, que las cifras alcanzadas en la tabla 20, explicarían la dependencia del Servicio del Instituto en función del Marketing Educativo, admitiéndose la Hipótesis

Específica 3 propuesta. Igualmente, se demostraría mediante la tabla 22 que el Servicio del Instituto necesita del 79.6% del marketing educativo. Badajoz (2020) afirmó que en el presente las técnicas comerciales educativas son elementos primordiales en el mejoramiento de las propuestas educativas, que se vienen transformando obligatoriamente con el fin de atraer alumnos y enriquecer la importancia de la prestación.

Las evidencias del estudio muestran, en relación al objetivo específico 4, que las cifras alcanzadas en la tabla 23, explicarían la dependencia del Personal del Instituto en función del Marketing Educativo, admitiéndose la Hipótesis Específica 4 propuesta. Igualmente, se demostraría mediante la tabla 25 que el Personal del Instituto necesita del 90.4% del marketing educativo. Cadena et al. (2018), indicó que la aplicación de las técnicas comerciales educativas permite aumentar los procedimientos para la incorporación y orientación del personal, esto se realiza para elevar el nivel individual de los colaboradores ya que se vuelven elementos importantes dentro de la institución y se refleja en la satisfacción de los usuarios.

VI. CONCLUSIONES

1. El trabajo de investigación señala en relación a la hipótesis específica 1, que el marketing educativo incide significativamente en la imagen de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este – 2021; conlleva que la variabilidad de la Imagen del Instituto necesita en un 70.3% del Marketing Educativo.
2. El trabajo de investigación señala en relación a la hipótesis específica 2, que el marketing educativo incide significativamente en el producto de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021; implicando que la variabilidad del Producto del Instituto necesita en un 69.3% del Marketing Educativo.
3. El trabajo de investigación señala en relación a la hipótesis específica 3, que el marketing educativo incide significativamente en el servicio de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021; conlleva que la variabilidad del Servicio del Instituto depende del 79.6% del Marketing Educativo.
4. El trabajo de investigación señala en relación a la hipótesis específica 4, que el marketing educativo incide significativamente en el personal de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021; conlleva que la variabilidad del Personal del Instituto necesita en un 90.4% del Marketing Educativo.
5. El trabajo de investigación señala en referencia a la hipótesis general, que el marketing educativo incide significativamente en el posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este-2021; conllevando que la variabilidad del Posicionamiento del Instituto necesita en un 74.5% del Marketing Educativo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la plana directiva del instituto superior tecnológico privado de Lima Este, aprovechar el marketing educativo con miras a incrementar la imagen de la gestión institucional, así como para mejorar nuestra posición dentro de la comunidad.
2. Se recomienda a la plana directiva utilizar el actual posicionamiento en nuestro entorno para establecer una comunicación entre la institución y la comunidad, a través de los docentes y estudiantes.
3. Se sugiere que la institución a manera de marketing educativo expresar su compromiso con la población, mediante proyectos educativos.
4. Se sugiere a la plana directiva desarrollar trabajos provisorios, así como rectificatorios, dentro de las instalaciones del instituto esto permitirá mejorar el marketing educativo en nuestra localidad.
5. Se recomienda a la plana directiva establecer a manera de marketing educativo generar convenios con instituciones públicas y privadas, que permitan incluir en el mercado laboral a los estudiantes del instituto y mejorar más aun nuestro posicionamiento en la localidad

Referencias:

- Abril L., D. (2017), La gestión interdisciplinaria en la comunicación de la imagen de marca. Análisis comparativo de empresas de indumentaria contemporáneas en Ecuador. *Cuaderno 99 I Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, pp 19-118. doi: 10.18682/cdv.vi99.3952.
- Aguilar, O., Posada, R., Peña, N., & Patiño, J. (2019). Impacto de la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas. *Revista ESPACIOS*, 40(06). ISSN 0798 1015
- Alvarado D., (2018). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa AE Diseño de Proyectos en el distrito nacional, en el año 2019.* (Tesis de Posgrado en Gerencia y Productividad, Universidad APEC, Santa Domingo), D.N. 2018.
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261-273. doi.org/10.22146/ae.36400
- Ayu Maulidva, Siti Saroh, Daris Zunaida (2021), Pengaruh experiential marketing dan marketing mix terhadap minat beli ulang konsumen (studi kasus pada konsumen semusim café kota malang), *Jurnal Ilmu Administrasi Niage/Bisnis (JIAGABI)* 10 (2) 205-212. ISSN 2302 – 7150.
- Baca Chávez, Luis J. (2018), *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche, Chimbote-2020.* (Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49982>
- Badajoz De La Cruz, M. Y. (2020). El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa TESIDE S.A.C. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(46), 49–55. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19133>
- Berrocal C., Grecia R. (2018), *Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018)* Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo).
- Bonilla Jurado, D. M., Delgado Salcedo, N. D. R., & Fajardo Aguilar, G. M. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *REVISTA ERUDITUS*, 1(2), 9–26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>

- Cadena Martínez, L., Almanza-Vides, K., & Ustate Pérez, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 7(10), 205–215, <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592>
- Carrillo, H. M., & Robles, F. L. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70. <https://rches.utem.cl/?p=1193>, ISSN (PRINT) 0718-3933
- Cervantes P., M. (2019). La imagen en el diseño de la marca personal del artista visual. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*.8(16), 139-155. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v8i16.178>.
- Córdova Navarro, Clarissa Oliva (2019) Promoción del marketing y el posicionamiento, UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4) 11-23. ISSN: 2305-8552 - ISSN: 2414-8695.
- Criollo Aguirre, M., Erazo Álvarez, J., & Narváez Zurita, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Crispín, F. V. S., LAPA, S. H., CURO, G. G., & HUAMANÍ, J. T. (2021). Estrategias de diferenciación con percepción del valor en la rentabilidad de los negocios del rubro de regalos Junín, Perú. *GnosisWisdom*, 1(1), 09-14.
- Cuentas S., Huayami R., Ortiz C., Sosa P. (2021); *Plan Estratégico 2020-2024: Hotel Boutique en Miraflores*, Escuela de Posgrado Universidad del Pacífico. <https://hdl.handle.net/11354/3017>
- De Vellis, G. (2006). *La medición en ciencias sociales y en la psicología, en Estadística con SPSS y metodología de la investigación*. México: Trillas.
- Duffus Miranda, D., & Briley, D. (2021). Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra. *Revista Investigaciones, Investigaciones Turísticas*, 21, 1–21. doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1
- Fernández Marcial, V. (2021), Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto, *bibliotecas anuales de investigación*. Vol. 11 (4) 64-78. ISSN: 0006-176X.
- Ferré Quispe, L. (2019), *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima*, Escuela

Universitaria de Posgrado Universidad Nacional Federico Villarreal.
<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3504>

- Figueroa-Soledispa, Martha Lorena; Toala-Bozada, Sandra Patricia; Quiñonez-Cercado, Mónica del Pilar (2020), El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento: Revista científico-profesional Vol.5* (12) 309-324. doi: 10.23857/pc.v5i12.2050
- Fontalvo Herrera, Tomás; De La Hoz Granadillo, Efraín and Morelos Gómez. José. (2018) Productivity and its factors: Impacto on organizational improvement. *Dimens. Empres*, 16,(1) 47-60, doi.org/10.15665/dem.v16i1.1375.
- García Rondón, Irene (2010). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. *Contribuciones a la Economía*, 3.
- Gavilánez-Espinoza, M. V., Rivera-Costales, J. A., Boza-Aguirre, J. E. I., & Vásquez-Eraza, E. J. (2020). Título: Marketing experiencial e ingresos del sector industrial de la ciudad de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 224. doi.org/10.35381/r.k.v5i3.897
- Guerra Quiñonez, V. M., & Maridueña Arroyave, M. R. (2019). Estrategias de Marketing para el posicionamiento del bloqueador solar de la marca Bahía en la ciudad de Guayaquil. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, 19(22), 50-64. doi.org/10.47189/rcct.v19i22.243
- Khalid S., A. (2018), The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *Journals.Sage Open.Research* 1(10), 3. DOI:10.1177/2158244018800838.
- Kotler y Armstrong, (2013), *Fundamentos del marketing*, Pearson Educación, décimo primera edición: México.
- Kotler y Keller, (2012) *Dirección de Marketing*, 14^o edición. Pearson Educación: México.
- Heredia Sánchez, José Roser (2018), *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo*. Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32473>
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta Edición). México: McGraw-Hill.

- Hernández, P. B., & García, R. N. (2021). Turismo Idiomático: conceptualización y valor estratégico en destinos consolidados. *Cuadernos de Turismo*, (48), 153-181. DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.492701>
- Huaitalla, Ch. (2018), *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa Cvc Yarcac, Santa Beatriz, 2018*; Perú; Universidad César Vallejo, facultad de ciencias empresariales.
- Huanacuni Ventura, Julio César, Alarcón Acuña, Jamin y Núñez Rojas, Kelly (2017), Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017. *Revista Valor Agregado*, 4(1) 75-86. doi: [10.17162/riva.v4i1.1274](https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1274)
- León (2020). Calidad de servicio e imagen institucional: Caso de estudio GAD San Miguel de Bolívar. *Revista de Investigación Enlace Universitario-Ecuador*. 19(2) 74. doi.org/10.33789/enlace.19.2.75
- Lora, H., Castilla, S. y Góez, M. (2020). La gestión por competencias como estrategia para el mejoramiento de la eficiencia la eficacia organizacional *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 15(1), 83 – 94. doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n1.6291
- Maldonado Córdova, A. V., & Gómez Vásquez, K. N. (2018). Cómo comunicar valor al cliente como ventaja competitiva. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 1(1), 61-66. Recuperado de <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA>
- Mijahuanca, B. S. O., & Hernández, M. C. A. Q. (2021). Plan de Marketing Estratégico para el Posicionamiento de la Marca “AGUA DEL NORTE” SAC. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 249-256. doi.org/10.26495/rce.v8i1.1628
- Moncayo-Sánchez, Y., García-Veloz, M., & Salazar-Tenelanda, M. (2020). Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial. Caso de estudio Puertomar S.A.. *Polo del Conocimiento*, 5(7), 994-1007. doi.org/10.23857/pc.v5i7.1561
- Morgan, N. A., Whitley, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29. doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1

- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1) 55-64. Universidad de Caracas – Venezuela. doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005.
- Olivar Urbina, N. . (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142. revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/26235
- Olivera Carhuaz, E. S., & Pulido Capurro, V. M. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2) 26-35. 10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035
- Ordoñez Abril, Daniel Y., Calderón Sotero, Jaime H y Padilla Delgado, Lina M., (2021), Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*. 12(1), 129-1488 junio, 2021. doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178
- Pacheco Romero, Karol L. (2018), *Propuesta de modelo de plan de marketing para la distribuidora G&Y Paints S.A.C, S.M.P, 2018*. Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/29254
- Parella S., S & Martins P., F. (2006), *Metodología de la investigación cuantitativa*, Edic. FEDUPEL. 2º edic. – Venezuela.
- Peñate Santana, Yaimara, Arce Recalde, Jazmín, Lozada Núñez, Dayana, & Intriago Toledo, Nathaly Valentina. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400. Epub 02 de junio de 2021. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300391&lng=es&tlng=es.
- Pérez Salazar, Emma G. (2018). *Modelo de gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar el servicio educativo en la institución educativa Carlos Augusto Salaverry". La Victoria – Chiclayo* 2018. Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/31776
- Pintado Jiménez De Osco, Julissa (2021) *Marketing educativo y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N°037 Santa*

- Rosa, UGEL 05, San Juan de Lurigancho – 2018, Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63529>
- Questa, Mariela (2014). Aportes para la gestión de la imagen institucional de los centros educativos. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 5(20),93-116. ISSN: 1510-2432. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=443643895007>
- Ramos Farroñán, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. ISSN: 2218-3620.
- Ríos Lara, G. F., León Lara, R. E., Medina Guerrero, W. E., & Romero Arévalo, D. A. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(95), 962-977. doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.31
- Rumiyati, R. y Syafarudin, A. (2021). La influencia de la calidad del servicio, mezcla de marketing, en la satisfacción del cliente bancario en la era Covid-19. *Revista Internacional de Impuestos y Contabilidad de Ilomata*, 2 (1), 84-96.doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.206
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160-175. <https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2731>
- Salazar-Duque Diego 1; Burbano Camila 2; Portugal Carolina3; Guamialama Jaime (2021), Comportamiento y lealtad del consumidor sobre los establecimientos gastronómicos de quito por efecto del covid-19, *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*. 5 (9), 32-56. doi.org/10.46296/yc.v5i9edespsep
- Sánchez Lunavictoria, J., Delgado Rodríguez, C., Bolaños Logroño, P. & Chávez Rojas, J. (2019). La neuroeconomía y su contribución a la teoría del comportamiento del consumidor. *Visionario Digital*. 3(4), 5-19. doi.org/10.33262/visionariadigital.v3i4.949

- Santisteban Márquez, Carlos A. (2018), *Marketing estratégico de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas-2018*. Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/15494>
- Santisteban Nunura, J. P., & Escobar García, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador: La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente. *Revista Científica Sinapsis*, 1(19). <https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>
- Seminario-Unzueta R, Trejo-Chávez L, Rafael-Pedraza H. Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. *Ágora Rev. Cient.* 07(02):63-9. DOI: <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>.
- Sigüenza-Peñañiel, K., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinomia*, V(10), 313-338. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Sixto García, José (2010) El marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16,(1),61-77. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645962005>
- Suysuy Chambergo, E., & Taira Alcarazo, David (2019), Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa – 2018. *Revista Horizonte empresarial*,6(1). doi.org/10.26495/rhe196.1753.
- Torres Fernández, Paul A. (2016) *Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual*, Revista científica pedagógica Atenas 2 (34), 1-15, ISSN: 1682-2749.
- Vargas Cordero, Z. (2009) *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*, Revista educación, 33(1), 155-165. ISSN:0379-7082.
- Vargas Merino, J. A., & Abad Acosta G. Y. (2020). Marketing Social y Responsabilidad Social. Una confrontación teórica. *Neumann Business Review*, 6(2), 40 - 66. doi.org/10.22451/3006.nbr2020.vol621.10050

- Vera Santoyo, A (2019). *Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria "Más que patas S.A.C."*, Chiclayo, Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo, <https://hdl.handle.net/20.500.12692/33433>
- Villarroel Puma, Marco Fernando- Carranza Quimi, Wendy Diana - Cárdenas Zea, Miriam Patricia (2017) La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4 No 12. (2). 2017, 684-697. ISSN 1390-9304
- Winder Velásquez, J. (2018), *Diagnóstico del servicio educativo basado en estrategias de marketing* en la Facultad de Ingeniería de la Universidad San Martín de Porres, <https://hdl.handle.net/20.500.12394/500>
- Zegpi Contreras, Federico (2018), *Como explicar la performance en las campañas de marketing: el caso de un retailer chileno*. Escuela de Postgrado, Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168671>
- Zúñiga Rodríguez De Cárdenas, Doris Betty (2021), *Estrategia de atención al ingresante para la percepción de la imagen corporativa de una Universidad Privada de Lambayeque*, Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo, <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64745>

ANEXOS

Anexo 1

TÍTULO: El marketing educativo en el posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021							
AUTOR: Aurelio Juan Villaverde Aguilar							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la incidencia del marketing educativo en el posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Cuál es la incidencia del marketing educativo en la imagen de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021?</p> <p>¿Cuál es la incidencia del marketing educativo en el producto de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la incidencia del marketing educativo en el posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este – 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar la incidencia del marketing educativo en la imagen de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este –2021.</p> <p>Determinar la incidencia del marketing educativo en el producto de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este –2021.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>El marketing educativo incide significativamente en el posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este- 2021.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>El marketing educativo incide significativamente en la imagen de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este – 2021.</p> <p>El marketing educativo incide significativamente en el producto de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021.</p>	Variable Independiente: Marketing educativo				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles y rangos
			- Producto	- Infraestructura con una plataforma virtual óptima. - Docente con clases dinámicas y empáticas. - Uso de la tecnología y redes sociales.	1, 2, 5 3, 4	Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Bueno 76-100 Promedio 48-75 Malo 20-47
			- Precio	- Facilidades económicas. - Servicios adicionales. - Becas como recompensa.	6, 8, 10 9 7		
			- Plaza	- Rutas de acceso. - Ubicación apropiada. - Reconocimiento institucional.	12,14, 13, 15 11,		
- Promoción	- Página web actualizado, llamativa y dinámica - Óptimo manejo de las redes sociales. - Webinars informativos	16, 19					
		17, 18 20					

¿Cuál es la incidencia del marketing educativo en el servicio de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021?	Describir la incidencia del marketing educativo en el servicio de un instituto tecnológico privado, Lima Este - 2021.	El marketing educativo incide significativamente en el servicio de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021.	Variable Dependiente: Posicionamiento				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles y rangos
¿Cuál es la incidencia del marketing educativo en el personal de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021?	Determinar la incidencia del marketing educativo en el personal de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021.	El marketing educativo incide significativamente en el personal de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021.	- Imagen	- Prestigio. - Organización.	1, 2 3,4	Siempre (4) Casi Siempre (3) Algunas veces (2) Nunca (1)	Alto 53-68 Medio 35-52 Bajo 17-34
			- Producto	- Programa de est - Actividades complementarias. - Ofertas.	5, 6, 7		
			- Servicio	- Calidad educativa. - Infraestructura.	8,9, 10,11		
			- Personal	- Formación profesional. - Experiencia. - Desempeño. - Competencia.	12 13 14,15 16,17		

Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nº de ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
Marketing educativo	Kotler (1985) menciona al marketing educativo como una técnica continua que busca extender las prestaciones formativas en ciertos sectores de la población, considerando la importancia de la decencia en la organización para poder acceder y desplegarse dentro de una actual competencia, estableciendo una propuesta formativa y posesionándose en un área exclusiva en el pensamiento del público con respecto a otras instituciones.	En el marketing educativo se aplican estrategias con el fin de captar Clientes y mantener a los que ya existen se aplican un cuestionario de 20 ítems, donde se toman en cuenta las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción	Producto	- Infraestructura con una plataforma virtual óptima. - Docente con clases dinámicas y empáticas. - Uso de la tecnología y redes sociales.	1, 2, 5 3, 4	Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas Veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Bueno 76 – 100 Promedio 48 - 75 Malo 20 - 47
			Precio	- Facilidades económicas. - Servicios adicionales. - Becas como recompensa	6, 8 10 9 7		
			Plaza	- Rutas de acceso. - Ubicación apropiada. - Reconocimiento institucional.	12, 14 13, 15 11		
			Promoción	- Página web actualizado, llamativa y dinámica. - Óptimo manejo de	16, 19 17, 18		

				las redes sociales. - Webinars informativos	20		
Posicionamiento	Kotler, (1996) Indica que el posicionamiento es el resultado de la ubicación que nos asigna el cliente según las cualidades destacadas y es por eso que la empresa habita en el pensamiento de la clientela, a diferencia de distintas empresas del mismo rubro.	Poseesionarse consiste en implantar un Perfil peculiar para que difiera de los competidores, se aplica un Cuestionario de 17 ítems, tomando en cuenta las dimensiones: imagen, producto, servicio y personal.	Imagen	- Prestigio. - Organización.	1, 2 3,4		Alto 53 – 68 Medio 35 - 52 Bajo 17 - 34
			Producto	- Programa de estudio - Actividades complementarias. - Ofertas.	5, 6, 7	Siempre (4) Casi siempre (3)	
			Servicio	- Calidad educativa. - Infraestructura.	8,9, 10,11	Algunas Veces (2) Nunca (1)	
			Personal	- Formación profesional. - Experiencia. - Desempeño. - Competencia.	12 13 14,15 16,17		

Los instrumentos

Encuesta sobre Marketing Educativo

Instrucciones: En la escala del 1 al 5 marcar con una "X" el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla que se muestra a continuación, presenta el significado de la escala mencionada. Las encuestas requieren la mayor veracidad por parte de los participantes. Se les garantiza que es totalmente anónima.

Calificación	Puntuación
Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión: Producto						
01	El instituto tiene una plataforma virtual actualizada.					
02	El instituto cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.					
03	El instituto adquiere equipos de tecnología periódicamente.					
04	El instituto utiliza las redes sociales eficientemente.					
05	Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.					
Dimensión: Precio						
06	La pensión que se paga en el instituto es proporcional al servicio educativo que se recibe.					
07	El instituto brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente.					
08	Las pensiones están dentro del promedio de precios de la competencia.					
09	El instituto brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.					
10	El instituto brinda facilidades de pago en las pensiones.					
Dimensión: Plaza						
11	El instituto es conocido en la zona					
12	Las rutas de acceso al instituto ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.					
13	El instituto está ubicado cerca a entidades como centros de salud, comisaria, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo.					
14	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.					
15	Las aulas del instituto tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.					
Dimensión: Promoción						
16	La página web del instituto se actualiza permanentemente con información apropiada.					
17	La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.					
18	El instituto utiliza bien las redes sociales para comunicar las					

	actividades que se llevarán a cabo durante el año académico.					
19	La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder.					
20	El instituto organiza webinar de información académica con frecuencia.					

Fuente: Santiváñez De Osambela, Javier Eduardo

Instrumento de evaluación de la variable 2 – Posicionamiento

INSTRUCCIONES:

Estimado estudiante, a continuación, te presento un cuestionario relacionado con posicionamiento de un mercado. Tu respuesta es sumamente importante; por ello debes leerlo en forma completa y, luego, marcar con un aspa (x) una de las siguientes

La presente encuesta tiene como finalidad determinar el posicionamiento.

	Variable: POSICIONAMIENTO	Nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4
N°	Dimensión: Imagen				
1	Usted considera que la institución donde estudia se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras instituciones.				
2	A su criterio el prestigio de los egresados de su institución ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.				
3	La organización de su institución cuenta con una misión y visión debidamente establecidas				
4	La disciplina es uno de los valores que caracteriza a la institución donde estudia				
5	La institución donde estudia cuenta con un plan y programas de estudio debidamente estructurados a lo largo del semestre educativo				
6	Su institución cuenta con diversas actividades complementarias, diversificando así sus ofertas académicas				
7	La institución donde estudia ha establecido diversas ofertas de orden académico y económico captando así un mayor número de alumnos				
8	A su criterio la calidad educativa de su institución sobresale entre otras instituciones				
9	Los diversos ambientes de su institución se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo en la impartición de clases				
10	A su parecer la infraestructura de su institución sobresale frente a otras instituciones				
11	Usted cree la infraestructura de su institución ha sido diseñada desde un inicio para ser un centro de estudios superiores				
12	Considera que el personal docente se encuentra debidamente capacitado para impartir las clases que requiere				
13	El personal docente contratado se caracteriza por su experiencia y prestigio				
14	Usted cree que el desempeño de los docentes resalta porque busca estimular el interés de los				

	estudiantes por un aprendizaje efectivo				
15	A su criterio el desempeño de sus docentes se caracteriza por el dominio de los principios, fundamentos y conceptos de la disciplina que imparte en el curso				
16	Usted percibe que sus maestros son competentes mostrando compromiso y entusiasmo en sus actividades docentes				
17	Cree usted que sus docentes son competitivos y cumplen con sus expectativas				

Fuente: Ferre Quispe, Luis Jesús

Certificados de Validación N° 1.

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



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Producto							
1	El instituto tiene una plataforma virtual actualizada.	X		X		X		
2	El instituto cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.	X		X		X		
3	El instituto adquiere equipos de tecnología periódicamente.	X		X		X		
4	El instituto utiliza las redes sociales eficientemente.	X		X		X		
5	Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
6	La pensión que se paga en el instituto es proporcional al servicio educativo que se recibe.	X		X		X		
7	El instituto brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente.	X		X		X		
8	Las pensiones están dentro del promedio de precios de la competencia.	X		X		X		
9	El instituto brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.	X		X		X		
10	El instituto brinda facilidades de pago en las pensiones.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El instituto es conocido en la zona.	X		X		X		
12	Las rutas de acceso al instituto ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.	X		X		X		
13	El instituto está ubicado cerca a entidades como centros de salud, comisaria, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo.	X		X		X		
14	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.	X		X		X		

15	Las aulas del instituto tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Promoción		Si	No	Si	No	Si	No	
16	La página web del instituto se actualiza permanentemente con información apropiada	X		X		X		
17	La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna	X		X		X		
18	El instituto utiliza bien las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año académico	X		X		X		
19	La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder	X		X		X		
20	El instituto organiza webinar de información académica con frecuencia.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Ledesma Cuadros Mildred Jénica

DNI: 09936465

Grado y Especialidad del validador: Dra. En administración de la Educación

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

San Juan de Lurigancho, 12 de octubre de 2021

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



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
EL POSICIONAMIENTO DE LOS INSTITUTOS SUPERIORES DE LIMA**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Imagen							
1	Usted considera que la institución donde estudia se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras instituciones.	X		X		X		
2	A su criterio el prestigio de los egresados de su institución ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.	X		X		X		
3	La organización de su institución cuenta con una misión y visión debidamente establecidas.	X		X		X		
4	La disciplina es uno de los valores que caracteriza a la institución donde estudia.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Producto	Si	No	Si	No	Si	No	
5	La institución donde estudia cuenta con un plan y programas de estudio debidamente estructurados a lo largo del semestre educativo.	X		X		X		
6	Su institución cuenta con diversas actividades complementarias, diversificando así sus ofertas académicas.	X		X		X		
7	La institución donde estudia ha establecido diversas ofertas de orden académico y económico captando así un mayor número de alumnos.	X		X		X		

	DIMENSIÓN 3: Servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
8	A su criterio la calidad educativa de su institución sobresale entre otras instituciones.	X		X		X		
9	Los diversos ambientes de su institución se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo en la impartición de clases.	X		X		X		
10	A su parecer la infraestructura de su institución sobresale frente a otras instituciones.	X		X		X		
11	Usted cree la infraestructura de su institución ha sido diseñada desde un inicio para ser un centro de estudios superiores.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Personal	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Considera que el personal docente se encuentra debidamente capacitado para impartir las clases que requiere.	X		X		X		
13	El personal docente contratado se caracteriza por su experiencia y prestigio.	X		X		X		
14	Usted cree que el desempeño de los docentes resalta porque busca estimular el interés de los estudiantes por un aprendizaje efectivo.	X		X		X		
15	A su criterio el desempeño de sus docentes se caracteriza por el dominio de los principios, fundamentos y conceptos de la disciplina que imparte en el curso.	X		X		X		
16	Usted percibe que sus maestros son competentes mostrando compromiso y entusiasmo en sus actividades docentes.	X		X		X		

17	Cree usted que sus docentes son competitivos y cumplen con sus expectativas.	X		X		X		
----	--	---	--	---	--	---	--	--



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Ledesma Cuadros Mildred Jénica

DNI: 09936465

Grado y Especialidad del validador: Dra. En administración de la Educación

San Juan de Lurigancho, 12 de octubre de 2021

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



.....

Certificados de Validación N° 2

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Producto							
1	El instituto tiene una plataforma virtual actualizada	X		X		X		
2	El instituto cuenta con el personal docente idóneo para cada curso	X		X		X		
3	El instituto adquiere equipos de tecnología periódicamente	X		X		X		
4	El instituto utiliza las redes sociales eficientemente	X		X		X		
5	Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
6	La pensión que se paga en el instituto es proporcional al servicio educativo que se recibe	X		X		X		
7	El instituto brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente.	X		X		X		
8	Las pensiones están dentro del promedio de precios de la competencia.	X		X		X		
9	El instituto brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.	X		X		X		
10	El instituto brinda facilidades de pago en las pensiones.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El instituto es conocido en la zona	X		X		X		
12	Las rutas de acceso al instituto ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.	X		X		X		
13	El instituto está ubicado cerca a entidades como centros de salud, comisaria, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo.	X		X		X		
14	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.	X		X		X		
15	Las aulas del instituto tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
16	La página web del instituto se actualiza permanentemente con información apropiada	X		X		X		
17	La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna	X		X		X		
18	El instituto utiliza bien las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año académico	X		X		X		
19	La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder	X		X		X		
20	El instituto organiza webinar de información académica con frecuencia.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **MÉNDEZ VERGARAY JUAN** DNI: 09200211

Grado y Especialidad del validador: **DR. EN PSICOLOGÍA**

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

San Juan de Lurigancho, 16 de octubre de 2021



.....

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
EL POSICIONAMIENTO DE LOS INSTITUTOS SUPERIORES DE LIMA**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1: Imagen Usted considera que la institución donde estudia se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras instituciones.	X		X		X		
	2	A su criterio el prestigio de los egresados de su institución ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.	X		X		X	
3	La organización de su institución cuenta con una misión y visión debidamente establecidas.	X		X		X		
4	La disciplina es uno de los valores que caracteriza a la institución donde estudia	X		X		X		
5	DIMENSIÓN 2: Producto La institución donde estudia cuenta con un plan y programas de estudio debidamente estructurados a lo largo del semestre educativo.	X		X		X		
	6	Su institución cuenta con diversas actividades complementarias, diversificando así sus ofertas académicas.	X		X		X	
7	La institución donde estudia ha establecido diversas ofertas de orden académico y económico captando así un mayor número de alumnos	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
8	A su criterio la calidad educativa de su institución sobresale entre otras	X		X		X		

	instituciones.						
9	Los diversos ambientes de su institución se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo en la impartición de clases.	X		X		X	
10	A su parecer la infraestructura de su institución sobresale frente a otras instituciones.	X		X		X	
11	Usted cree la infraestructura de su institución ha sido diseñada desde un inicio para ser un centro de estudios superiores.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 4: Personal	Si	No	Si	No	Si	No
12	Considera que el personal docente se encuentra debidamente capacitado para impartir las clases que requiere.	X		X		X	
13	El personal docente contratado se caracteriza por su experiencia y prestigio.	X		X		X	
14	Usted cree que el desempeño de los docentes resalta porque busca estimular el interés de los estudiantes por un aprendizaje efectivo.	X		X		X	
15	A su criterio el desempeño de sus docentes se caracteriza por el dominio de los principios, fundamentos y conceptos de la disciplina que imparte en el curso.	X		X		X	
16	Usted percibe que sus maestros son competentes mostrando compromiso y entusiasmo en sus actividades docentes.	X		X		X	
17	Cree usted que sus docentes son competitivos y cumplen con sus expectativas.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **MÉNDEZ VERGARAY JUAN** DNI: 09200211

Grado y Especialidad del validador: **DR. EN PSICOLOGÍA**

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

San Juan de Lurigancho, 16 de octubre de 2021

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



.....

Certificados de Validación N° 3

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Producto							
1	El instituto tiene una plataforma virtual actualizada.	x		x		x		
2	El instituto cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.	x		x		x		
3	El instituto adquiere equipos de tecnología periódicamente.	x		x		x		
4	El instituto utiliza las redes sociales eficientemente.	x		x		x		
5	Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
6	La pensión que se paga en el instituto es proporcional al servicio educativo que se recibe.	x		x		x		
7	El instituto brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente.	x		x		x		
8	Las pensiones están dentro del promedio de precios de la competencia.							
9	El instituto brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.	x		x		x		
10	El instituto brinda facilidades de pago en las pensiones.							
	DIMENSIÓN 3: Plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El instituto es conocido en la zona.	x		x		x		
12	Las rutas de acceso al instituto ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.	x		x		x		
13	El instituto está ubicado cerca a entidades como centros de salud, comisaria, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo.	x		x		x		
14	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.	x		x		x		

15	Las aulas del instituto tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
16	La página web del instituto se actualiza permanentemente con información apropiada.	x		x		x		
17	La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.	x		x		x		
18	El instituto utiliza bien las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año académico.	x		x		x		
19	La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder.	x		x		x		
20	El instituto organiza webinar de información académica con frecuencia.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Revisar observación a fin de tener la suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Pérez Pérez Miguel Ángel DNI: 07636535

Grado y Especialidad del validador: Doctor en Psicología

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

San Juan de Lurigancho, 21 de octubre de 2021

.....


**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
EL POSICIONAMIENTO DE LOS INSTITUTOS SUPERIORES DE LIMA**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Imagen							
1	Usted considera que la institución donde estudia se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras instituciones.	X		X		X		
2	A su criterio el prestigio de los egresados de su institución ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.	X		X		X		
3	La organización de su institución cuenta con una misión y visión debidamente establecidas.	X		X		X		
4	La disciplina es uno de los valores que caracteriza a la institución donde estudia.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Producto							
5	La institución donde estudia cuenta con un plan y programas de estudio debidamente estructurados a lo largo del semestre educativo.	X		X		X		
6	Su institución cuenta con diversas actividades complementarias, diversificando así sus ofertas académicas.	X		X		X		
7	La institución donde estudia ha establecido diversas ofertas de orden académico y económico captando así un mayor número de alumnos.	X		X		X		

DIMENSIÓN 3: Servicio		Si	No	Si	No	Si	No	
8	A su criterio la calidad educativa de su institución sobresale entre otras instituciones.	x		x		x		
9	Los diversos ambientes de su institución se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo en la impartición de clases.	x		x		x		
10	A su parecer la infraestructura de su institución sobresale frente a otras instituciones.	x		x		x		
11	Usted cree la infraestructura de su institución ha sido diseñada desde un inicio para ser un centro de estudios superiores.	x		x		x		
DIMENSIÓN 4: Personal		Si	No	Si	No	Si	No	
12	Considera que el personal docente se encuentra debidamente capacitado para impartir las clases que requiere.	x		x		x		
13	El personal docente contratado se caracteriza por su experiencia y prestigio.	x		x		x		
14	Usted cree que el desempeño de los docentes resalta porque busca estimular el interés de los estudiantes por un aprendizaje efectivo.	x		x		x		
15	A su criterio el desempeño de sus docentes se caracteriza por el dominio de los principios, fundamentos y conceptos de la disciplina que imparte en el curso.	x		x		x		
16	Usted percibe que sus maestros son competentes mostrando compromiso y entusiasmo en sus actividades docentes.	x		x		x		

17	Cree usted que sus docentes son competitivos y cumplen con sus expectativas.	x		x		x		
----	--	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Revisar observación a fin de que el instrumento sea suficiente para aplicarlo

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Pérez Pérez Miguel Ángel **DNI:** 07636535

Grado y Especialidad del validador: Doctor en Psicología

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

San Juan de Lurigancho, 21 de octubre de 2021



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



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VILLAVERDE AGUILAR AURELIO JUAN estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El marketing educativo en el posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
VILLAVERDE AGUILAR AURELIO JUAN DNI: 09429552 ORCID 0000-0002-8583-9264	Firmado digitalmente por: AVILLAVERDEA el 08-01- 2022 08:23:12

Código documento Trilce: INV - 0506721