



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

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

**Propuesta de Marketing Educativo para el Posicionamiento de  
Marca de la Unidad Educativa Particular Adventista Santo  
Domingo – Ecuador.**

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

**AUTORA:**

Tacuri Loor, Diana Irene (ORCID: 0000-0002-7019-175X)

**ASESORA:**

Dra. Linares Purisaca, Geovana Elizabeth (ORCID: 0000-0002-0950-7954)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión y Calidad Educativa

**PIURA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A Dios, por brindarme salud y sabiduría; a mí madre, que, con su empeño, motivación ha sabido guiarme en este constante proceso; a mi esposo Carlos Intriago que es mi pilar fundamental y apoyo incondicional para cumplir mi meta; a mis hijos Jared y Joyce, que son mi motivo de perseverancia y fortaleza, que, con su amor, paciencia y respeto, fueron un motor primordial para terminar con este trabajo investigativo y conseguir este logro académico en mi vida

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo, por dar oportunidades educativas, accesibles a quienes desean una profesionalización a un nivel superior, además de la calidad educativa brindada.

Debo agradecer de manera especial a la Dra. Geovana Linares que, con su apoyo, motivación y capacidad para guiar mis ideas, ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como investigadora.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de Tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización .....	14
3.3 Población, muestra y muestreo .....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5 Procedimientos.....	19
3.6 Método de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS .....	21
<i>Nota.</i> Encuesta a clientes.....	21
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES .....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS .....	49

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Posicionamiento por Beneficio</i> .....	21
Tabla 2 <i>Posicionamiento por Atributo</i> .....	22
Tabla 3 <i>Posicionamiento por calidad</i> .....	23
Tabla 4 <i>Posicionamiento por aplicación</i> .....	24
Tabla 5 <i>Posicionamiento de Marca</i> .....	25

## Índice de Figuras

Figura 1 Posicionamiento por Beneficio .....	21
Figura 2 Posicionamiento por Atributo .....	22
Figura 3 Posicionamiento por calidad .....	23
Figura 4 Posicionamiento por aplicación .....	24
Figura 5 Posicionamiento de Marca .....	25

## **Resumen**

El presente estudio de investigación ha planteado desarrollar la investigación en base a la necesidad que tiene la institución educativa de mejorar el posicionamiento de su marca , por el cual se ha denominado “Propuesta de Marketing Educativo para el Posicionamiento de Marca de la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo – Ecuador”, con un tipo básica, de diseño no experimental, nivel descriptivo –propositivo, con un enfoque cuantitativo, con una muestra de 40 personas, clientes de la institución educativa, usando la encuesta a través de un cuestionario. Los resultados que se han encontrado respecto a la percepción de la marca indican que el 80% de los encuestados consideran que conocen la marca, finalizando con la presentación de una propuesta de marketing educativo, el cual presenta estrategias diferenciadas que van dirigidos a que el cliente conozca y recuerde la marca de la institución educativa.

Palabras clave: Marketing educativo, posicionamiento, marca

## **Abstract**

This research study has proposed to develop the research based on the need of the educational institution to improve the positioning of its brand, for which it has been called "Educational Marketing Proposal for the Brand Positioning of the Educational Unit Private Adventista Santo Domingo - Ecuador ", with a basic type, non-experimental design, descriptive-propositional level, with a quantitative approach, with a sample of 40 people, clients of the educational institution, using the survey through a questionnaire. The results that have been found regarding the perception of the brand indicate that 80% of those surveyed consider that they know the brand, ending with the presentation of an educational marketing proposal, which presents differentiated strategies that are aimed at the customer know and remember the brand of the educational institution.

Keywords: Educational marketing, positioning, brand

## I. INTRODUCCIÓN

La posición de un servicio en la mente de las personas es uno de los grandes retos que tiene la empresa para lograr la competitividad, para ello se emplean diversas acciones analizadas de marketing que busca que los clientes conozcan los productos o servicios que se ofrece, pero la estrategia de posicionamiento de marca es mucho más compleja que dar a conocer el producto, esto lo menciona.

Además, Mass, Jiménez, & Hernández (2016), menciona que en la actualidad las empresas a nivel mundial pueden competir entre ellas eliminando las barreras geográficas ya que se puede tener cliente de cualquier parte del planeta con el uso del internet los medios digitales, al tener un mundo comunicado la competencia entre las empresas se ha vuelto mucho más intensa, debiendo realizar acciones estratégicas como la identificación de la población objetivo, analizar sus necesidades y características y plantear acciones dirigidos a atender esas necesidades, además de proporcionar los medios para que los productos lleguen a ese cliente así como plantear medios de pago amigables para ellos.

Sanz, Crissien, García, & Patiño, (2017), indica que el marketing de la educación está relacionado con el modelo de negocio, toda institución debe tener claro cuál es el modelo de negocio que desarrolla y en base a este modelo plantear las estrategias de Marketing con el fin de dar a conocer sus productos y servicios. Para que una marca sea reconocida por el cliente la estrategia debe ser integral abarcando no solo para parte externa como los avisos publicitarios, también debe incluir las personas que desarrollan el servicio, la infraestructura, los procesos y servicios complementarios que la empresa puede adicionar para hacer mucho más atractivo su servicio.

García, (2016), indica que, para el posicionamiento de la marca, debe estar comprometido el personal de todas las áreas que estén presentes en la empresa, es muy importante que el cliente tenga una buena idea de la calidad de servicios en cada uno de los aspectos de la misma, la gran importancia de cuidar los detalles y el buen trato al cliente. Terranova, Villota, Tenorio, & Mayorga (2019), indica que las empresas en Ecuador están adaptando sus estrategias de mercadotecnia a las nuevas tecnologías, priorizando el uso de las redes sociales, el monitoreo de leads,

el uso de plataformas digitales y páginas web con el fin de poder dar a conocer a la mayor cantidad de clientes potenciales sus productos o servicios.

El recordatorio de la marca es el resultado de implementar las estrategias de marketing por un periodo de tiempo determinado, en donde se ha realizado una serie de actividades dirigidas a que el consumidor pueda recordar no solo el producto sino también la marca y relacionar esa con la empresa que oferta estos productos, es así que Guarín (2016) menciona que debido a las exigencias que tiene los consumidores actuales y con las herramientas tecnológicas globales, han generado una revolución de las estrategias de marketing, donde se mejoran los conceptos que se aplicaron de forma tradicional y para lograr una conexión con mayor detalle lo que necesita los clientes.

La realidad problemática que se observó en la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo, estuvo referida a las limitadas estrategias de marketing que la institución desarrolla para captar a nuevos alumnos además que en el tiempo no se ha observado un incremento de estudiantes, contando con el mismo número de alumnos todos los años, existe un colegio que tiene un nombre similar y muchos clientes los confunden con el colegio referido de esta investigación.

Los ingresos generados por el colegio no se incrementan y haciendo difícil la implementación de proyectos de mejora y ampliación por motivos que no ha existido una respuesta del mercado, esta situación genera un efecto negativo muy importante a la institución educativa ya que al no incrementarse los ingresos no hay posibilidad de realizar mejoras en la infraestructura y los equipamientos así como la calidad de la educación, es por ello la importancia de la propuesta de un plan de Marketing Educativo para incrementar el Posicionamiento de Marca de la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo – Ecuador. En el contexto social al tratarse de una institución que no puede mejorar su calidad educativa por sus limitados ingresos, es un problema que afecta a todo el alumnado y a la comunidad en general.

Por lo antes expuesto se presentó la siguiente pregunta general, ¿Cómo posicionar la marca con una propuesta de marketing Educativo en la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo?

La presente investigación fue importante por el motivo de plantear la necesidad de analizar la percepción del cliente respecto a la marca que tiene la institución

Educativa Particular Adventista Santo Domingo, y realizar una propuesta de Marketing Educativo, este estudio plantó un diagnóstico básico para que se inicie un cambio de estrategias con el fin de hacer más conocido la marca de la institución educativa y así incrementar la cantidad de alumnos que estudian en él. Se desarrolló un trabajo en un primer momento desarrollando un diagnóstico del conocimiento de marca de la institución educativa con el fin de presentar una propuesta de Marketing para su mejora.

El estudio planteado fue viable su implementación y desarrollo con los recursos disponibles por parte del investigador, además el trabajo tuvo un impacto social ya que, al proponerse el plan de Marketing, este podrá ser implementado por el colegio con el objetivo de incrementar la población de estudiantes, y mejorar sus ingresos.

Por lo tanto, se planteó el siguiente objetivo general proponer un marketing educativo para el posicionamiento de marca de la Unidad Educativa Adventista Santo Domingo.

Como objetivos específicos: Determinar el nivel de posicionamiento de marca en las dimensiones de posicionamiento por beneficio, por atributo, por calidad y posicionamiento por aplicación para la propuesta de marketing Educativo de la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo. Diseñar una propuesta de posicionamiento de marca. Socializar la propuesta con las autoridades de la Institución Educativa.

## II. MARCO TEÓRICO

Se presentaron diversos estudios anteriores que permitieron sustentar de forma adecuada la investigación.

Angulo (2019) menciona que presentó la investigación a nivel de maestría en Perú, ha tenido como finalidad el análisis de la relación entre las dos variables que se están presentando en esta investigación, se dispuso de una metodología no experimental, cuantitativa y correlacional como una muestra de 40 clientes padres de alumnos, se utilizó un cuestionario como instrumento y la técnica ha sido la encuesta. Los resultados que se encontraron con las respectivas pruebas estadísticas de rho con un valor de 0.7 indica que existe una relación directa entre las dos variables, así con un p valor de 0.00 menor a 0.05, el cual indica la intensidad de la relación que es significativa. Concluye también que el marketing educativo tiene relación con sus dimensiones atributo, beneficio, calidad y aplicación; el posicionamiento de marca se relaciona con sus dimensiones producto, promoción, precio y plaza.

Esquivel (2018) ha desarrollado la investigación denominada que tiene el nivel de master en Administración de negocios en Perú, donde ha tenido como fin la proposición de estrategias de Marketing con el fin de tener un mejoramiento del posicionamiento de colegio, la metodología se planteó como no experimental propositiva, teniendo una muestra de 35 estudiantes, con un instrumento que es el cuestionario y como técnica se aplicó la encuesta. Lo resultados mostraron en el diagnóstico que la aceptación y el reconocimiento son menores al 50%, por lo que se hace necesario la necesidad de implementar de la propuesta de marketing digital. Logró identificar los factores influyentes en el posicionamiento para así elaborar un marketing digital.

Ramirez (2017) estudio de investigación a nivel de maestría en Administración de la Educación, que ha tenido como objetivo la determinación del tipo de relación entre ambas variables que se están presentando en la investigación. Este trabajo ha tenido un diseño no experimental y además del tipo correlacional, con una muestra de 128 alumnos de la institución, el instrumento el cuestionario y la técnica se dio con la encuesta. Los resultados que se encontraron que la prueba de rho es de 0.64 indicando una relación directa, positiva y fuerte entre las dos variables, una relación

moderada con la variable Satisfacción del servicio educativo con las dimensiones promoción, plaza, precio; y una relación baja con la dimensión producto.

Olano (2016) presentó su investigación de maestría que se ha tenido como objetivo principal la propuesta de un plan de marketing para incrementar el conocimiento de la marca de la escuela superior. La investigación ha sido propositiva con una muestra de ochenta participantes entre integrantes, egresados y colegios profesionales. Para la obtención de los datos de campo se usó un cuestionario y la técnica de la encuesta. Los resultados obtenidos se llegaron a la conclusión de la escuela no hace un adecuado uso del marketing digital, con el cual el grupo objetivo no los reconoce, por ello se hace necesario la presentación de la propuesta del marketing digital desarrollado en esta investigación. Además, se encontraron las causas que afectan las etapas de comunicación de la universidad posibilitando el diseño de acciones para el plan de marketing digital y así colocar en una mejor posición a la Escuela.

Guevara (2016) ha realizado una investigación a nivel de master que ha tenido como objetivo principal el análisis de la posición de la marca de estos centros educativos en los grupos target que son los padres de familia ya parte del resultado presentar una propuesta de estrategias de marketing para un mejor posicionamiento. Este estudio ha tenido un diseño no experimental del tipo descriptivo y propositivo, con una muestra de 128 participantes que han sido padres de familia. Para la información de campo se ha tenido en cuenta la técnica de la encuesta y un cuestionario usando una escala de Likert. Los resultados obtenidos mencionan que más del 80% desean una educación con calidad, más del 90% de los encuestados se sienten integrantes de la institución y concuerdan con sus ideales y valores, además más de 70% indican que consideran correcto la enseñanza con el enfoque adventista. Sin embargo, se hace necesario el reforzamiento de las actividades de marketing para incrementar el conocimiento de su marca.

Berrocal (2018) presentó el estudio a nivel de master que ha buscado el análisis de cómo se relaciona las dos variables que se estudiaron en este trabajo, con una metodología del tipo correlacional, de cuantificación y no experimental, con una muestra de 120 alumnos de quinto de secundaria con un cuestionario y con la técnica de encuesta, la prueba de contrastación de hipótesis indica un valor de rho

Spearman de 0.307 y un p valor de 0.036 , indicando que ya una relación significativa, directa y positiva entre las variables.

López (2021) presentó un estudio a nivel de Magister en Administración de empresas, en la Universidad Internacional del Ecuador, que tenido como objetivo analizar los resultados de las estrategias de marketing en el reconocimiento y posición de marca de la institución, se utilizó una encuesta con 74 personas en donde se trabajó las dimensiones de posicionamiento, comunicación y servicios. Los resultados indicaron que el 47% indica que la institución hace publicidad en medios, 53% tiene un adecuado servicio y 70% mencionaron que tiene una adecuada posición en el mercado. Concluye también que el marketing educativo no solo es generar más ingresos económicos, sino lograr que los clientes estén satisfechos dentro y fuera del establecimiento educativo.

Sevilla (2021) ha desarrollado el estudio a nivel de maestría que se denominó “ El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca” teniendo como objetivo final plantear un nuevo modelo de marketing alternativo al tradicional que se aplica en la institución Artistic Gym, y encontrar como se relaciona con la acción de la marca, este estudio ha tenido , el diseño no experimental ,con el tipo correlacional , con una muestra de 383 pobladores de la zona de Ambato y se aplicó una encuesta con un cuestionario. Los resultados indica que el 46% conoce la empresa por las redes sociales y el 54% por otras fuentes, siendo de esta forma aún bajo los niveles de posicionamiento y las dos variables indican una relación significativa con p valor de 0.004 menor a 0.05, y una rho de 0.43 determinándose que la relación es directa, positiva y significativa.

Yarasca & Neshla (2019) ha investigado y presentado el estudio a nivel de maestría en donde se ha tenido como finalidad analizar la relación entre las dos variables que se plantean, tenido un modelo teórico y lógico, con un diseño no experimental y una muestra de 35 estudiantes. Los datos fueron recabados a través de encuestas usando un cuestionario diseñado y medido con la escala de Likert. Los resultados mostraron que más del 70% de los encuestados indican que la imagen del centro educativo es negativa. El chi cuadrado mostros un resultado de 0.000 menos a 0.05, concluyendo la relación significativa entre ambas variables.

Mite (2017) presentó su investigación a nivel de master que se ha tenido como principal fin descifrar cuales son las estrategias de marketing que influyen en la buena imagen de la universidad, para ello se trabajó con los alumnos del año 2016 que en total fueron 150, además de la entrevista a la responsable del área de marketing. Para la recopilación de datos utilizo un cuestionario y se aplicó la encuesta. Los resultados hallados indicaron que las estrategias de horarios flexibles, la buena atención, los spots llamativos y el uso de las redes sociales con las principales estrategias que contribuyen a la buena imagen de la institución.

Paltan & Verdezoto (2017), menciona que se elaboró un estudio para desarrollar un plan de marketing para la empresa Ecuadorianbus charter S.A., con el apoyo de la plataforma facebook como medio para desarrollar el posicionamiento de la marca, con fines educativos, se analizaron todos los aspectos del plan con la información obtenida de los clientes potenciales. Al finalizar se presentó la propuesta de marketing que será implementado por la organización con el fin de mejorar la posición de su marca en la mente del cliente objetivo.

Como parte de la investigación se presentaron los principales teoremas que sustentan esta investigación para la variable marketing educativo. Llorente Alonso, (2019) lo define como la implementación de estrategias de Marketing diversas dirigidas a potenciar los servicios educativos de una institución. En ese contexto Fernández (2019) menciona que el marketing educativo se conforma con las ideas estratégicas de creación y difusión de una marca, en base a una necesidad identificada y un grupo meta establecido siempre ligado al sector educativo. Martínez, Almanza, & Pérez (2018), menciona que se busca comunicar y relacionar con la audiencia, buscando una respuesta afirmativa, en este caso tomar el servicio educativo, donde existen actores como padres de familia, maestros y alumnos

Martínez, Almanza-Vides, & Pérez (2018), menciona que se busca comunicar y relacionar con la audiencia, buscando una respuesta afirmativa, en este caso tomar el servicio educativo, donde existen actores como padres de familia, maestros y alumnos, además Camilleri (2020) menciona que el marketing educativo busca que la institución encuentre nuevas oportunidades para ampliar sus modelos de negocio, ya que se considera que la educación es un servicio que debe ser desarrollado con calidad a un costo acordado con el cliente.

Para la medición del marketing educativo se sustenta en las siguientes teorías de Marketing de Kotler donde según Sanz-Del Vechio, García-Guillany, Prieto-Pulido, & Medina-Carrascal, (2018) mencionan que el Marketing como un proceso cognitivo de creación de productos o servicios que son ofrecidos con valor agregado resaltando las características de producto, precio, la plaza y las estrategias de promoción.

Otra teoría que sustenta el marketing es indicada por Rubio & Sanz (2018) menciona que el marketing permite que el cliente conozca las distintas opciones u ofertas de productos que le permita satisfacer sus necesidades, para ello se debe conocer a los clientes en especial sus preferencias, para que así se les pueda ofertar productos alineados a sus gustos, maximizando la probabilidad de compra, generando una utilidad para la empresa.

La teoría del consumidor descrito por Borja (2021), está referido a la necesidad de las organizaciones y empresas de conocer los mercados a los cuales va dirigido sus productos o servicios llamados también mercados meta, si se tiene un conocimiento pormenorizado de las necesidades de los clientes, se podrán crear e implementar estrategias de marketing más efectivas.

Todas las teorías anteriores mencionan que el marketing educativo es muy importante para dar a conocer la oferta educativa que brinda una determinada institución y que este sea reconocido por los atributos de sus servicios, la formas como se dan a conocer y los medios que utiliza, así como los mensajes, las imágenes, los colores y otros atributos son piezas fundamentales para que se llame la atención de los clientes a los cuales van dirigidos las estrategias de marketing.

El presente estudio de investigación planteó para el marketing educativo las siguientes dimensiones.

Producto, según Marcial (2021) lo define como los criterios que se tiene en cuenta para generar una idea o concepto de un producto o servicio, analizando antecedentes como a quien irá dirigido, donde será adquirido y cuando está dispuesto el cliente a pagar por el producto.

Precio, según Reyes (2020) menciona que está referido a la cantidad monetaria que un cliente necesita cancelar para hacer uso de los productos o servicios.

Plaza, según Plaza (2018) lo define como la forma y medios que son usados por las empresas para hacer llegar los productos al cliente en los tiempos y condiciones que este lo requiere.

Promoción, según Amarilla (2016) está referido al conocimiento y sensibilización del cliente respecto a un producto o servicio, generando la necesidad del mismo para que pueda ser adquirido en los precios adecuados para el cliente y el vendedor.

La teoría con mayor relevancia para esta variable es la de Fernández (2019) menciona que el marketing educativo se conforma con las ideas estratégicas de creación y difusión de una marca, en base a una necesidad identificada y un grupo meta establecido siempre ligado al sector educativo.

Martínez, Almanza, & Pérez (2018), menciona que se busca comunicar y relacionar con la audiencia, buscando una respuesta afirmativa, en este caso tomar el servicio educativo, donde existen actores como padres de familia, maestros y alumnos.

Para esta variable se realizará una propuesta que será validada, mediante la escala ordinal dicotómica.

Con respecto al posicionamiento de marca Sánchez, Coello, Manosalvas, & Miranda (2019) los definen como el lugar de preferencia que tiene una marca específica en la mente del cliente, generando una ventaja competitiva frente a productos similares o sustitutos. Así mismo Grisales Castro (2019) menciona que es importante resaltar las propiedades del producto y de la marca y este debe ser creíble para el cliente, con el fin que pueda recordarla y reconocerla entre diversos productos similares, por sus características, como calidad, buena presentación, un mensaje fácil de recordar y una imagen acorde al producto. Castro (2019) menciona que es importante resaltar las propiedades del producto y de la marca y este debe ser creíble para el cliente, con el fin que pueda recordarla y reconocerla entre diversos productos similares, por sus características, como calidad, buena presentación, un mensaje fácil de recordar y una imagen acorde al producto

Puma, Quimi, & Cárdenas, (2017) indica que los consumidores deben recordar a la marca con una percepción positiva para que puedan priorizarlos sobre los demás

productos, es importante mencionar que, si no lo es, los clientes rechazarán el producto por las malas experiencias que este les ha generado. Por lo que al medir el posicionamiento permite a la empresa diversificar la oferta de la marca con diversos productos, buscando una fidelización del cliente y adquisición de nuevos clientes.

Además, Fayvishenko (2018), menciona que el posicionamiento está en función de las necesidades que el producto o servicio satisface a los clientes, siendo para este prioritario adquirir el producto para ello.

Para sustentar la variable presentada en esta investigación, se presentan las siguientes teorías.

Teoría de posición de marca de Keller, que es definida por Chacon (2019) indica que la base está en la pirámide de valor de Marca ya que mientras el consumidor conoce más la marca y lo tiene presente, mayor será su potencia y presencia en la pirámide. Esta pirámide está formada en una primera etapa sobre el conocimiento que tiene el cliente sobre la marca, la siguiente está definida en el conocimiento de la imagen de la marca y su reconocimiento, la siguiente son las sensaciones y percepciones que generan la marca y la última es la difusión y respuesta del cliente sobre la marca.

Otra teoría que menciona está relacionada con las cinco fuerzas de Porter que según Herrera & Baquero (2018) los definen como la forma como el producto o servicio se diferencia de sus competidores en función de su marca, para ellos la teoría propone un análisis de cinco factores como son los poderes de los proveedores, los poderes de compra, las barreras de ingreso, las amenazas de productos similares o sustitutos, además de los niveles de rivalidad entre competidores.

Teoría de posicionamiento de AL Ries y Jack Trout según Chacón (2019), menciona que el objetivo no es implantar una nueva idea en la mente del consumidor, sino reforzar los que ya están presentes, sin embargo con el volumen de información que actualmente recibe, desecha mucha información y se queda con lo más relevante por lo tanto la estrategia es que el cliente reciba un mensaje simple, directo y fácil de entender y recordar, por lo tanto la posición de la marca debe estar en función de las características del producto como los beneficios, sus atributos, su calidad y su diversidad de aplicaciones.

Las teorías presentadas indican que el posicionamiento de una marca depende mucho de los diversos beneficios que este le oferta al cliente, si bien es cierto que la promoción es un factor importante para dar a conocer el producto, es muy importante que el producto en sí atienda las necesidades de los usuarios y la buena percepción del cliente es muy importante para que este se convierta en un cliente fidelizado.

El estudio contempla las siguientes dimensiones para la variable posicionamiento de marca.

Posicionamiento por Beneficio, según Chedraui, (2017) está referido a la cantidad de beneficios que aporta el producto al cliente y estos son diferenciados al resto de productos en el mercado. Siendo la imagen de ser el mejor en el rubro que se desempeña por sus beneficios y estos son percibidos por el cliente.

Posicionamiento por atributo, según Urbina (2021) menciona que el atributo de una marca está referido a su tamaño, su antigüedad, beneficio o calidad, prestigio, son importantes para que el cliente pueda dar prioridad a los productos de la marca.

Posicionamiento por calidad, según Sánchez-Gómez, Costa, Martín-Cilleros, & García-Peñalvo, (2018), indica que la posición del producto está en función de la calidad percibido por el cliente, al considerar que el producto es bueno y cumple con sus expectativas, el cliente optara por preferirlo sobre otros productos o servicios similares.

Posicionamiento por aplicación, según Torres, Rivera, Cabarcas, & Castro (2017), indica que el posicionamiento de la marca está definido por sus productos y su versatilidad para desarrollar diversos usos, mientras las diversos son sus aplicaciones, mejor será su posicionamiento en la conciencia del consumidor.

La teoría con mayor relevancia para esta variable es la de Sánchez, Coello, Manosalvas, & Miranda (2019) los definen como el lugar de preferencia que tiene una marca específica en la mente del cliente, generando una ventaja competitiva frente a productos similares o sustitutos. Así mismo Grisales (2019) menciona que es importante resaltar las propiedades del producto y de la marca y este debe ser creíble para el cliente, con el fin que pueda recordarla y reconocerla entre diversos productos

similares, por sus características, como calidad, buena presentación, un mensaje fácil de recordar y una imagen acorde al producto.

La forma de evaluación será a través de una encuesta a clientes nuevos de la institución, mediante la escala de medición ordinal.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

Este trabajo fue de tipo básica, ya que con ella se ampliarán conocimientos que pueden ser aplicadas en futuras investigaciones, como menciona Bencardino, (2019), indica que se busca ampliar la información referente a un tema específico, también se refiere a la generar la veracidad de una afirmación con el fin de plantear antecedentes para estudio más específicos respecto a un tema. Se busca ampliar el conocimiento respecto un estado natural.

##### Diseño de investigación

El estudio que se desarrolló se planteó como un diseño no experimental descriptivo –propositivo, con un enfoque cuantitativo, ya que se trabajó con datos estadísticos a través de una encuesta de donde se interpretó los resultados para obtener información confiable sin alteración, la misma que sirvió para la propuesta, según Pitarque, (2016) indica que en este tipo de investigaciones no se realizar ningún tipo de alteración de la variable de estudio además de observar su comportamiento en su estado natural con una población que estará conformado por los estudiantes de la institución educativa, Se presenta el modelo de la investigación que sería la siguiente:

M → O → P

Dónde:

M: La muestra de la investigación

O: Los datos e información relevante de la investigación

P: Propuesta planteada del estudio

### **3.2 Variables y operacionalización**

Las variables de este estudio fueron las siguiente:

#### **Variable independiente: Marketing Educativo**

##### **Definición Conceptual**

Martínez, Almanza-Vides, & Pérez (2018), menciona que se busca comunicar y relacionar con la audiencia, buscando una respuesta afirmativa, en este caso tomar el servicio educativo, donde existen actores como padres de familia, maestros y alumnos

##### **Definición operacional.**

Se desarrolló una propuesta de marketing educativo, que fue evaluada mediante una ficha de validación. Las dimensiones fueron: Producto o servicio, Precio, Plaza y Promoción.

##### **Indicadores**

Los indicadores de la dimensión producto o servicio son: tipo de servicio, se oferta el producto, costo accesible al cliente, calidad, el cliente se siente atraído y sensibilizado, logo, slogan, Utiliza medios que llegan al cliente.

Los indicadores en la dimensión precio son: precio por servicio, precio por campaña.

Los indicadores en la dimensión plaza son: presentación y accesibilidad.

El indicador en la dimensión promoción es: actividades de promoción.

##### **Escala de Medición**

La escala de medición ordinal que se aplicará es dicotómica, la cual estará definida como: Me parece correcto PC (2) No me parece correcto NPC (1)

#### **Variable dependiente: Posicionamiento de marca**

##### **Definición Conceptual**

Grisales (2019) menciona que es importante resaltar las propiedades del producto y de la marca y este debe ser creíble para el cliente, con el fin que pueda recordarla y reconocerla entre diversos productos similares, por sus características, como calidad, buena presentación, un mensaje fácil de recordar y una imagen acorde al producto.

### **Definición Operacional**

Se aplicó un cuestionario de escala de Likert a los clientes nuevos que se matricularon en el último año 2021, el cual se analizó su confiabilidad por el alfa de Cronbach y su validez con juicio de expertos.

Las dimensiones de la variable dependiente fueron: posicionamiento por beneficio, posicionamiento por atributo, posicionamiento por calidad y posicionamiento por aplicación.

### **Indicadores**

Los indicadores en la dimensión posicionamiento por beneficio son: cantidad de beneficios, tiene muchos beneficios que aporta al cliente.

Los indicadores para la dimensión posicionamiento por atributo son: cantidad de atributos, es prestigiosa, es moderna o antigua.

Los indicadores para la dimensión posicionamiento por calidad son: percepción de la calidad, el concepto de calidad que tienen el cliente es bueno.

El indicador para la dimensión posicionamiento por aplicación es: percepción de la calidad.

### **Escala de Medición**

La escala de medición que se aplicó en el cuestionario es la de Likert, que pertenece a la ordinal, el cual estuvo definida como Muy pocos (1), Pocos (2), Regular (3), Bastantes (4) Muchos (5)

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

La población de estudio fueron 40 clientes, padres de familia nuevos, de la Institución Educativa Adventista Santo Domingo.

Para la selección de la muestra se tomaron bajo métodos no probalísticos, y se seleccionó por conveniencia, cuarenta clientes, padres de familia nuevos de la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo, considerando los criterios de inclusión y exclusión.

Se presenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión del estudio.

### **Criterios de inclusión**

Padres de familia nuevos del año 2021

Padres que tengan inscrito a sus hijos en el colegio

### **Criterios de Exclusión**

Padres de familia que no ingresaron en el año 2021

Padres que hayan retirado a sus hijos en el colegio

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se aplicó para este estudio fue la encuesta y la herramienta fue el cuestionario, para recoger la percepción de los padres de familia nuevos en la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo.

### **Variable. Posicionamiento de Marca**

Para la medición de la variable posicionamiento de marca se realizó una encuesta los clientes nuevos de la institución educativa planteando la siguiente ficha técnica. La ficha técnica se presenta en el anexo 13.

Las dimensiones que tuvo la variable Posicionamiento de marca son: Posicionamiento por beneficio, posicionamiento por atributo, posicionamiento por calidad y posicionamiento por aplicación.

El posicionamiento por beneficio con seis ítems contiene las siguientes preguntas:  
Recibe información sobre los beneficios de la institución.

Recibe información sobre los programas de enseñanza.

Recibe información sobre la trayectoria de los docentes.

Considera la infraestructura adecuada para la enseñanza.

La institución oferta servicios complementarios como artes y música.

La institución promueve beneficios para alumnos con alto rendimiento académico.

El posicionamiento por atributo contiene seis ítems, las siguientes preguntas:

Reconoce el logo de la institución.

Reconoce el nombre de la institución.

Reconoce alumnos destacados de la institución.

Considera que la institución tiene prestigio.

Considera buena la atención al cliente en la institución.

La institución cumple con la oferta de servicios.

El posicionamiento por calidad contiene seis ítems que son las siguientes preguntas:

La institución brinda calidad en los materiales educativos.

Los talleres están adecuadamente distribuidos.

La cantidad de alumnos por aula es la adecuada.

La institución brinda talleres de tutoría y/o acompañamiento emocional.

La institución cuenta con plataforma virtual fácil de usar.

Los docentes desarrollan las clases de forma adecuada.

El posicionamiento por aplicación contiene cinco ítems, las siguientes preguntas:

Los alumnos tienen un buen desempeño académico.

Los alumnos desarrollan competencias artísticas: Arte y pintura, música, danza y dramatización.

Los alumnos desarrollan habilidades comunicativas para debates y exposiciones.

Los egresados logran el ingreso en puestos referentes en las instituciones de educación superior.

Los alumnos promueven la responsabilidad social y ambiental.

### **Variable. Propuesta de Marketing Educativo**

Se desarrolló una propuesta de marketing educativo, siguiendo las etapas de análisis del producto o servicio, el precio del servicio, la plaza del servicio y la promoción del servicio, el cual fue validado por la dirección del colegio a través de una ficha de validación con una escala dicotómica. La ficha técnica es presentada en el anexo 13.

En la variable de Marketing Educativo tuvo cuatro dimensiones que fueron:

En la dimensión Estrategias de Producto tiene tres ítems que son:

Considera adecuadas las estrategias de producto.

Considera que la propuesta es aplicable a la realidad.

Considera que la estrategia es fácil de evaluar.

En la dimensión Estrategias de precio tiene tres ítems que son los siguientes:

Considera adecuadas las estrategias de precio.

Considera que la propuesta es aplicable a la realidad.

Considera que la estrategia es fácil de evaluar.

En la dimensión Estrategias de plaza consta de los siguientes tres ítems:

Considera adecuadas las estrategias de plaza.

Considera que la propuesta es aplicable a la realidad.

Considera que la estrategia es fácil de evaluar.

En la dimensión Estrategias de publicidad presentó tres ítems que son:

Considera adecuadas las estrategias de publicidad.

Considera que la propuesta es aplicable a la realidad.

Considera que la estrategia es fácil de evaluar.

Se elaboró los instrumentos que fueron validados por tres expertos, seleccionados por el investigador y para la confiabilidad se realizó una prueba estadística de alfa de Cronbach.

### **3.5 Procedimientos**

Para realizar el recojo de la información fue muy importante saber las acciones que iba a realizar para alcanzar mi objetivo, no fue improvisado ya que podía alterar los resultados, por lo tanto, fueron planificadas coordinando con los actores involucrados como los directivos de las instituciones , población que participó en el estudio y otros actores interesados.

Los procedimientos que se implementaron para el recojo de la información fueron los siguientes:

El propósito en primer lugar fue evaluar a los padres de familia nuevos, para obtener datos sobre el posicionamiento, haciendo uso de un cuestionario; luego se coordinó con los participantes el consentimiento informado para después aplicar el cuestionario en la modalidad virtual, a través del programa Zoom y se compartió el enlace con los participantes.

Se explicó la forma de llenar del instrumento, que fue mediante formulario, también pudieron hacer consultas antes y durante la aplicación del cuestionario.

Finalmente se recogió la información que sirvió para la propuesta de Marketing Educativo.

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

El presente estudio se analizaron los datos, la cual tuvo una sistematización de la información usando programas estadísticos con el fin de presentar en imágenes , cuadros , o gráficos fácilmente interpretables para una correcta conclusión. En caso de la investigación los datos obtenidos de campo fueron procesadas mediante programas como Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS versión 25, los cuales fueron presentados en gráficos estadísticos , para su interpretación.

### **3.7 Aspectos éticos**

En todo proceder deben existir aspectos éticos, por ejemplo la justicia , el beneficio y la autonomía de la investigación. Esta investigación tuvo en cuenta los códigos éticos internacionales como el código de Nuremberg, a nivel nacional estuvo dentro de los códigos eticos de la justicia , del país. A nivel local, se cumplió con los aspetos éticos descritos por la universidad. A continuación se describen los aspectos éticos que se tuvieron en cuenta.

Se dio a conocer el proyecto a los participantes y se levantó el acta del conocimiento informado con las firmas de los mismos.

Se manejó con confidencialidad toda la información obtenida en esta investigación.

Se trató a los participantes con respeto

Se atendió cualquier consulta respecto al estudio

Se brindó los materiales necesarios para el llenado de los cuestionarios.

#### IV. RESULTADOS

Se presenta los resultados del estudio en las siguiente tablas y gráficos:

**OE1:** Determinar el nivel de posicionamiento de marca en las dimensiones de posicionamiento por beneficio, por atributo, por calidad y posicionamiento por aplicación para la propuesta de marketing Educativo de la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo.

**Tabla 1**

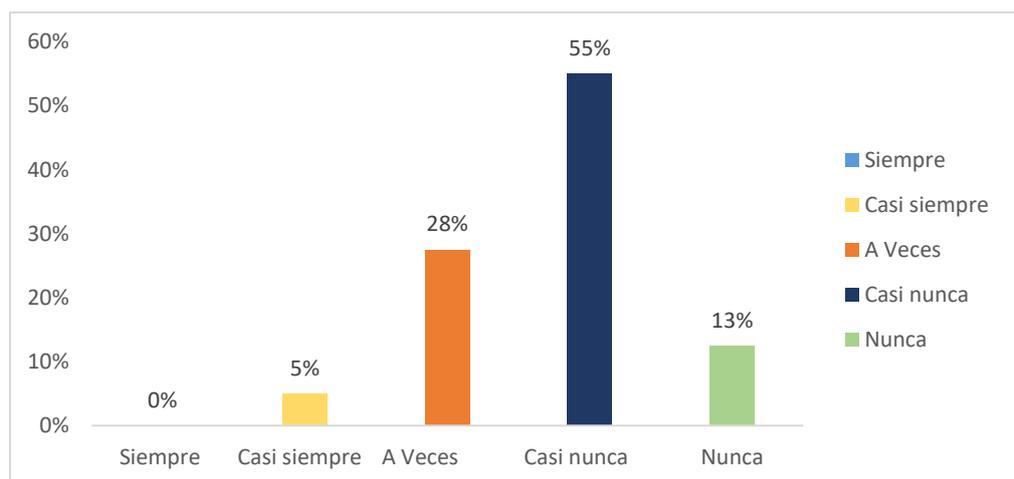
*Posicionamiento por Beneficio*

Nivel	Intervalos		Frecuencia	Porcentaje
	Mínimo	Máximo		
Siempre	26	30	0	0%
Casi siempre	21	25	2	5%
A Veces	17	20	11	28%
Casi nunca	12	16	22	55%
Nunca	6	11	5	13%
			40	100%

*Nota.* Encuesta a clientes

**Figura 1**

*Posicionamiento por Beneficio*



*Nota.* Se observa que existe niveles bajos de percepción. Estos resultados indican que los clientes en su mayoría no están percibiendo los beneficios adicionales que puede estar ofertando la institución educativa.

**Tabla 2**

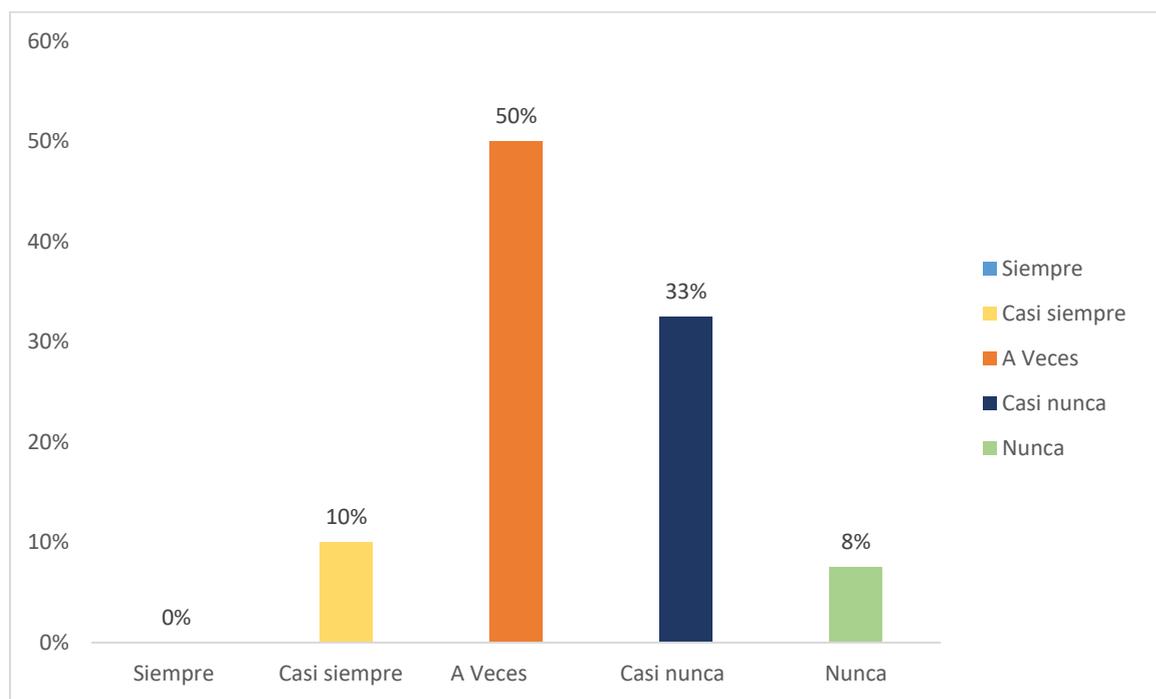
*Posicionamiento por Atributo*

Nivel	Intervalos		Frecuencia	Porcentaje
	Mínimo	Máximo		
Siempre	26	30	0	0%
Casi siempre	21	25	4	10%
A Veces	17	20	20	50%
Casi nunca	12	16	13	33%
Nunca	6	11	3	8%
			40	100%

*Nota.* Encuesta a clientes

**Figura 2**

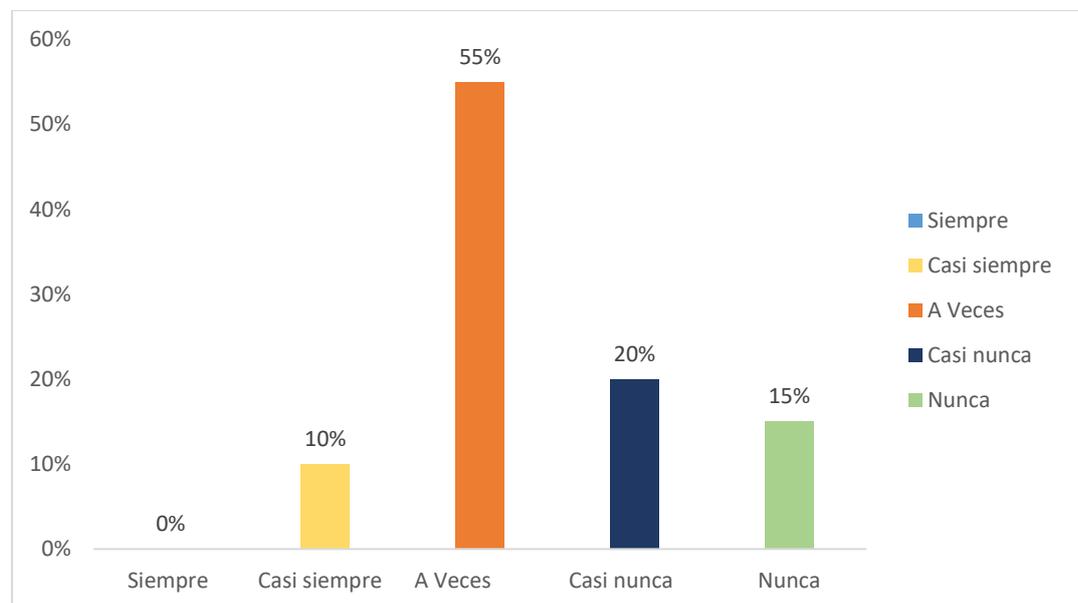
*Posicionamiento por Atributo*



*Nota.* Se muestra que los clientes no están percibiendo correctamente los atributos de la institución educativa. Estos resultados dan a entender que se debe plantear estrategias en las actividades de marketing para mejorar la apreciación de los atributos por parte de los clientes.

**Tabla 3***Posicionamiento por calidad*

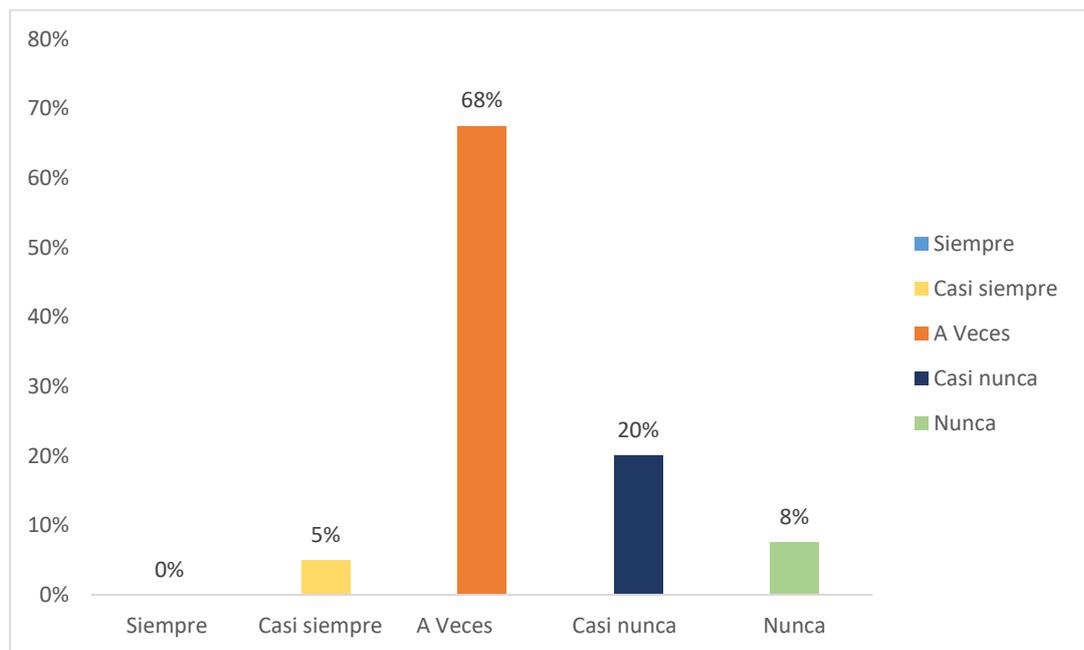
Nivel	Intervalos		Frecuencia	Porcentaje
	Mínimo	Máximo		
Siempre	26	30	0	0%
Casi siempre	21	25	4	10%
A Veces	17	20	22	55%
Casi nunca	12	16	8	20%
Nunca	6	11	6	15%
			40	100%

*Nota.* Encuesta a clientes**Figura 3***Posicionamiento por calidad*

*Nota.* Con estos resultados se aprecia que la mayoría de clientes no están percibiendo la calidad de los servicios de la institución educativa.

**Tabla 4***Posicionamiento por aplicación*

Nivel	Intervalos		Frecuencia	Porcentaje
	Mínimo	Máximo		
Siempre	22	25	0	0%
Casi siempre	18	21	2	5%
A Veces	14	17	27	68%
Casi nunca	10	13	8	20%
Nunca	5	9	3	8%
			40	100%

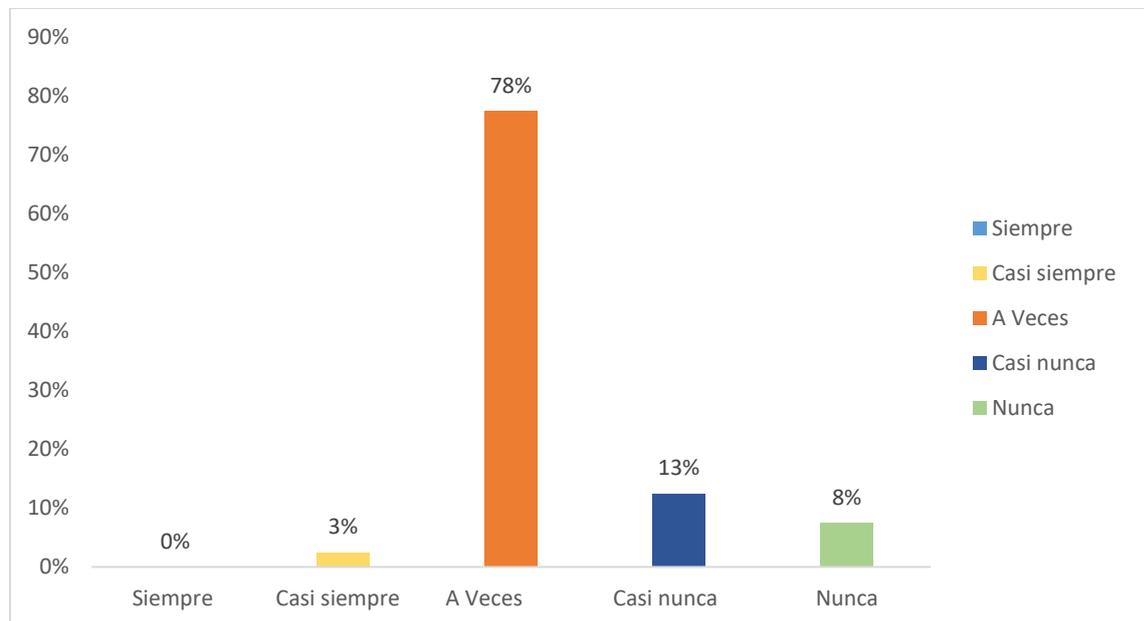
*Nota.* Encuesta a clientes**Figura 4***Posicionamiento por aplicación*

*Nota.* Según estos datos, la percepción de la marca respecto a la posición no es la más adecuada. La percepción del servicio con respecto a la dimensión aplicación debe ser mejorado con una propuesta de marketing.

**Tabla 5***Posicionamiento de Marca*

Nivel	Intervalos		Frecuencia	Porcentaje
	Mínimo	Máximo		
Siempre	98	115	0	0%
Casi siempre	79	97	1	3%
A Veces	61	78	31	78%
Casi nunca	42	60	5	13%
Nunca	23	41	3	8%
			40	100%

*Nota.* Encuesta a clientes

**Figura 5***Posicionamiento de Marca*

*Nota.* Con estos resultados se aprecia que el posicionamiento de marca está en un porcentaje medio.

**OE 2.** Diseñar una propuesta de posicionamiento de marca.

La propuesta consiste en un análisis de la realidad de la empresa, es así que se inicia con una descripción de la visión y misión de la institución educativa, así como la descripción de los valores y los principios éticos, se desarrolló el análisis del modelo de negocio con la metodología CANVAS, las 5 fuerzas de Porter y en análisis FODA, con esta información se planteó la estrategia de marketing para lograr el posicionamiento de la marca, así como el planteamiento de las actividades y el presupuesto para su implementación. Ver anexo 5.

**OE3:** Socializar la propuesta con las autoridades de la Institución Educativa.

### **Sesión No. 1**

“Socialización de la propuesta de Marketing Educativo”

**Objetivo:** Socializar la propuesta de Marketing Educativo a las autoridades de la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo.

**Fecha:** 10 de diciembre del 2021

**Materiales:** Propuesta de Marketing Educativo en físico, proyector, computadora, ficha de validación.

**Duración:** 1 hora.

**Secuencia:**

Para realizar esta sesión de socialización de la propuesta, empecé con un saludo y bienvenida a las autoridades presentes, mencionando el objetivo del proyecto y su finalidad, luego oramos y entonamos el canto de Educación Adventista.

Después presenté el proyecto de investigación, sus resultados y procedí a proyectar las diapositivas que contenían objetivos, misión, visión, aspectos éticos y valores, FODA, matriz CANVAS, propuesta de marketing, tabla de presupuesto y la ficha de validación.

Para que puedan visualizar de mejor manera entregué una capeta con los documentos expuestos.

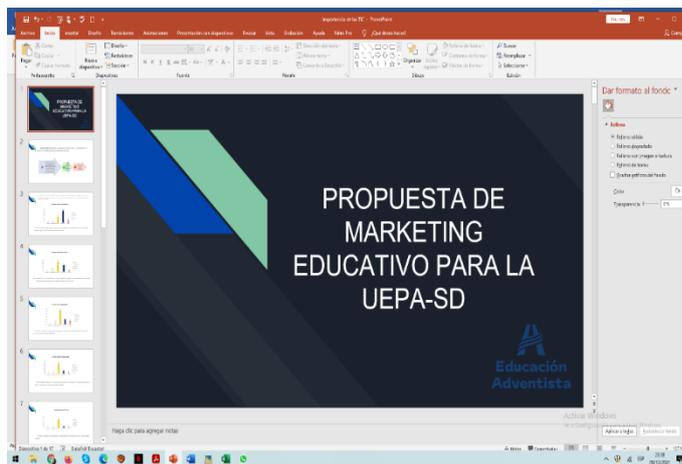
Luego se dio un espacio de preguntas para poder despejar dudas sobre la propuesta, la misma que fue del agrado de los directivos.

Procedí a agradecer por el tiempo brindado y cerramos la socialización con una oración pidiendo la dirección de Dios, ya que es una institución cristiana.

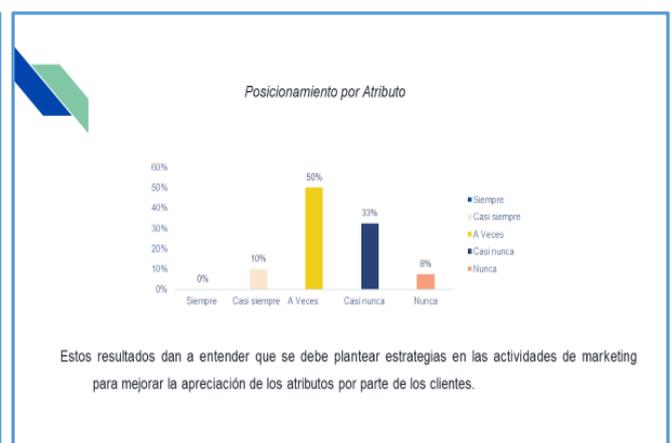
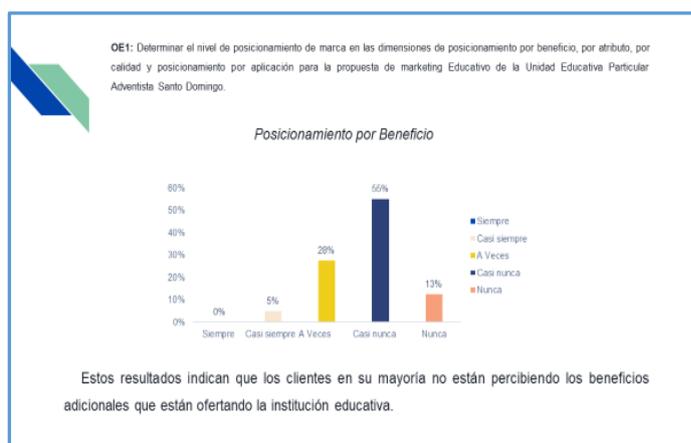
## Anexos.

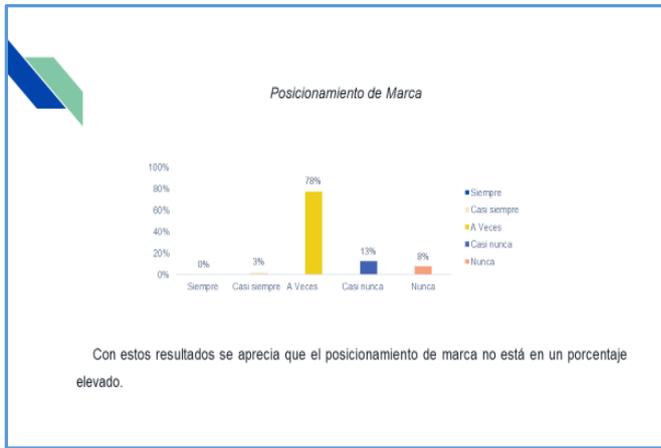
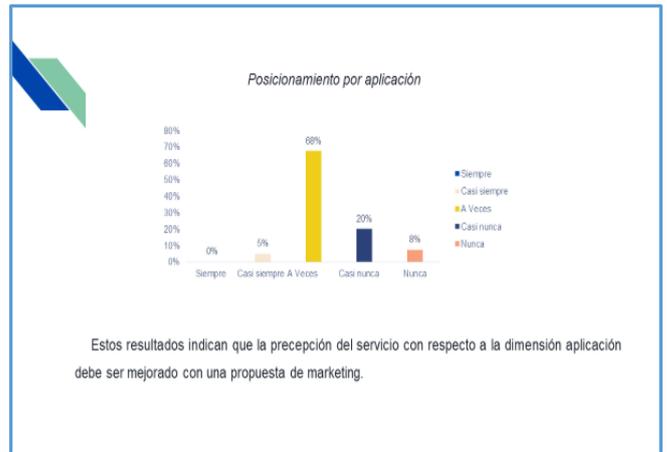
Canción usada para la sesión No. 1  
<https://fb.watch/9OvaN2Gxfk/>

Diapositivas usadas para la socialización de Propuesta de Marketing Educativo.



**Objetivo general** proponer un marketing educativo para el posicionamiento de marca de la Unidad Educativa Adventista Santo Domingo.





## OE 2. Diseñar una propuesta de posicionamiento de marca.

### 1. Generalidades

La institución Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo ubicada Tschillas – Ecuador, es una organización que brinda los servicios de formación de estudiantes de los niveles de bachillerato, cuenta con una estructura organizativa, y una población estudiantil de más de 100 estudiantes en su mayoría del distrito, forma parte de la Red Mundial de Educación, patrocinada por la Iglesia Adventista Del Séptimo Día, cuya misión es "Educar para esta vida y la eternidad" conscientes de que "Educar es Redimir"

### 2. Visión y Misión

#### 2.1 Misión

Desarrollar la formación educativa de calidad a los jóvenes estudiantes, con valores definidos y cumpliendo las necesidades de la sociedad.

#### 2.2 Visión

Al 2030 ser referentes en el desarrollo educativo, la innovación y la excelencia académica en el ámbito local y regional.

### 6. Análisis FODA

Tabla 9. Análisis FODA

AMENAZAS	ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
A1	F1A1	F1	D1A1
A2	F2A2	F2	D2A2
A3	F3A3	F3	D3A3
	F4	F4	D4
	F5	F5	D5
	F6		

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
A4	F4A4	F4A4	D4A4
A5	F5A5	F5A5	D5A5
O1	F1O1	F1O1	D1O1
O2	F2O2	F2O2	D2O2
O3	F3O3	F3O3	D3O3
O4	F4O4	F4O4	D4O4
O5	F5O5	F5O5	D5O5
O6	F6O6	F6O6	D6O6

### 5. Las 5 fuerzas de Porter

Según el análisis de las fuerzas de Porter para el análisis de la competencia y posibles productos sustitutos se tiene los siguientes resultados:

#### Poder de negociación de los clientes

- La institución cuenta con tarifas promocionales para los clientes antiguos.
- La institución aplica promociones para los clientes nuevos.
- La información brindada a los clientes es actualizada y detallada.

#### Poder de negociación de los proveedores

- La institución puede contratar con diversos proveedores de servicios los cuales tiene una alta gama de productos educativos.
- Existe una alta cantidad de proveedores por lo que su poder de negociación es poca.

#### Amenaza de nuevos competidores entrantes

- Existe una institución educativa con un nombre similar.
- La institución educativa cuenta con una mayor antigüedad e infraestructura más nueva.
- Cuenta con ambientes más amplios y con mayores servicios educativos.

#### Amenaza de nuevos productos sustitutos

- Los clientes pueden optar por inscribir a sus hijos en otros colegios e instituciones educativas en otras localidades de la región.

### Planificación de actividades de plan de marketing

CANAL	ACTIVIDAD	DESCRIPCION
REVISTAS	Revistas varias	Revista 1 Aviso (1 Página)
		Revista 2 10 Insertos
INTERNET	Twitter	Trabajador que se ocupe de la promoción en la página
	Facebook	Trabajador que se ocupe de la promoción en la página
PUBLICIDAD MÓVIL	Vehículos móviles que transiten haciendo publicidad	Mini Truck Aviso Publicitario
VALLA PUBLICITARIA	Impacto	10x4mts Valla
SUPERMERCADOS	Nombre Descripción Valor	Súper mercado varios, publicidad interna (escaleras)
	Mensual de exposición de publicidad	

### 3. Valores y principios éticos

#### Valores

- Coraje: Valentía para atreverse a hacer que las cosas pasen.
- Integridad: Hacemos lo correcto siempre con transparencia y honestidad.
- Innovación: Hacemos las cosas de forma diferente.
- Pasión por el servicio: Pensamos siempre en los demás, en el cliente.
- Colaboración: Contribuimos, sin fronteras, para multiplicar los objetivos de todos.

#### Principios éticos

- Ser honestos, actuando siempre con integridad.
- Cumplir las normas y los compromisos que asumimos con los demás.
- Ser transparentes con la información que manejamos.
- Respetar las diferencias y la diversidad fomentando un trato justo y respetuoso con los demás.
- Actuar con responsabilidad y diligencia para resolver con acierto las situaciones diarias.
- Hacer lo correcto de manera justa, ponemos siempre en el lugar "del otro".
- Denunciar cualquier comportamiento indebido.

MODELO CANVAS				
<b>Socios Claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Proveedores de productos de oficina</li> <li>Proveedores de combustible</li> <li>Personal administrativo</li> <li>Docentes</li> </ul>	<b>Actividades clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Brindar servicios educativos de calidad y con paga flexibles</li> </ul>	<b>Propuesta de Valor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Servicios educativos con programas innovadores y de alto rendimiento académico</li> </ul>	<b>Relación con los clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Trato rápido y cordial en la atención</li> <li>Brinda información detallada de los servicios educativos</li> <li>Brinda ofertas a cliente habituales</li> <li>Base de datos de clientes actualizada</li> </ul>	<b>Segmentos de clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personas entre 18 a 69 años con carga familiar que deseen educación para sus hijos</li> <li>Sectores económicos A, B, C, D.</li> </ul>
<b>Recursos Claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Infraestructura de calidad</li> <li>Asesores de información</li> </ul>		<b>Canales de comunicación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Trato directo</li> <li>Página Web</li> <li>Redes sociales</li> <li>Teléfono</li> <li>Correo electrónico</li> </ul>		
<b>Estructura de costos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Costos Fijos: agua, luz, alquiler</li> <li>Costos Variables: Personal, insumos de oficina</li> </ul>		<b>Fuentes de Ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Electivo</li> <li>Visa</li> <li>MasterCard</li> </ul>		

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PROPUESTA DE MARKETING EDUCATIVO.

Nº	INDICADORES / Items	Permanencia <sup>1</sup>			Elasticidad <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Significancia
		SI	NA	SI	NA	SI	NA	SI	NA		
<b>Dimensión 1: Estrategias de Producto</b>											
1	Considera adecuadas las estrategias de producto										
2	Considera que la propuesta es aplicable a la realidad										
3	Considera que la estrategia es fácil de evaluar										
<b>Dimensión 2: Estrategias de precio</b>											
4	Considera adecuadas las estrategias de precio										
5	Considera que la propuesta es aplicable a la realidad										
6	Considera que la estrategia es fácil de evaluar										
<b>Dimensión 3: Estrategias de plaza</b>											
7	Considera adecuadas las estrategias de plaza										
8	Considera que la propuesta es aplicable a la realidad										
9	Considera que la estrategia es fácil de evaluar										
<b>Dimensión 4: Estrategias de publicidad</b>											
10	Considera adecuadas las estrategias de publicidad										
11	Considera que la propuesta es aplicable a la realidad										
12	Considera que la estrategia es fácil de evaluar										

Observaciones (prestar si hay suficiencia): .....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: ..... CI: .....

Nivel magisterial: .....

Tiempo de Servicio: .....

Situación laboral: .....

Firma del validador: ..... del 2021.

<sup>1</sup>Permanencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Elasticidad: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo.

Nota: Se debe subscribir cuando los ítems presenten sus salientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante

CANAL	ACTIVIDAD	DESCRIPCION	PRECIO (Dólares)
REVISTAS	Revistas varias	Revista 1 Aviso (1 Página)	800
		Revista 2, 10 insertos	600
INTERNET	Twitter	Trabajador que se ocupe de la promoción en la página	360
	Facebook	Trabajador que se ocupe de la promoción en la página	360
PUBLICIDAD MÓVIL	Vehículos móviles que transiten haciendo publicidad	Mini Truck Aviso Publicitario	1200
VALLA PUBLICITARIA	Impacto	10x4mts Valla	1500
SUPERMERCADOS	Nombre Descripción Valor Mensual de exposición de publicidad	Súper mercado varios, publicidad interna (escaleras)	1000
			500
TOTAL			5820

### Presupuesto de plan de marketing

El costo de la implementación de la propuesta de marketing educativo asciende a 5820 dólares.

## V. DISCUSIÓN

Se desarrolló la discusión de los resultados que se han encontrado en este estudio respecto a la población, siendo necesario indicar que por motivo de la pandemia que se desarrolla en el contexto actual no se ha podido realizar la aplicación de la encuesta de manera física, aplicándose por medios virtuales.

Según el primer objetivo específico que se ha denominado Determinar el nivel de posicionamiento de marca en las dimensiones de posicionamiento por beneficio, por atributo, por calidad y posicionamiento por aplicación para la propuesta de marketing Educativo de la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo,

Según los resultados que se muestran en la tabla 1 para la dimensión beneficio, existe niveles bajos de percepción en esta dimensión, mencionándose que el 5% menciona que casi siempre perciben los beneficios, el 28% indica que a veces lo percibe, el 55% casi nunca los recibe y el 13% que nunca ha percibido los beneficios de la institución, indicando que en general los clientes perciben muy poco los beneficios que la institución brinda a sus clientes, además se tiene en cuenta que no implica que los beneficios no se encuentren presentes, pero la comunicación de estos es muy limitada, siendo este un aspecto que debe ser mejorado.

Al respecto a los atributos que están referidos los servicios que brinda la institución educativa que son mostrados en la tabla 2, indican que solo el 10% los perciben casi siempre, el 50% mencionan que a veces lo hacen, el 33% mencionan que casi nunca lo hacen y el 8% indican que nunca conocen los atributos, cabe indicar que ningún encuestado ha estado en el nivel de siempre, por lo tanto los clientes consideran que no conocen los atributos que tiene los servicios que brinda la institución, considerando este como un servicio estándar que no genera ningún valor agregado al mismo.

Los resultados mostrados en el cuadro 3, respecto a la calidad del servicio, solo el 10% indican como casi siempre la percepción de la calidad, el 55% menciona que solo a veces consideran el servicio de calidad, el 20% indican que casi nunca lo consideran, y el 15% mencionan que casi nunca consideran el servicio de calidad, teniéndose en consideración que no hay resultados para el nivel de siempre, con el

cual se muestra que los clientes tiene una percepción muy baja de la calidad del servicio educativo que brinda la institución.

Los resultados por aplicación que se presentaron en la tabla 4, muestran que el 5% casi siempre consideran que, si tiene una buena posición, el 68% mencionan que a veces tiene una buena posición, el 20% indica que casi nunca tiene una buena posición, y solo el 8% mencionan que nunca tiene una adecuada posición en el mercado, en este resultado ninguno de los encuestados considera que siempre tiene una buena posición, en relación a estos resultados se observa que un gran porcentaje de los encuestados no consideran que se tenga una posición importante de la marca en el mercado objetivo.

A continuación, se muestra los resultados respecto al posicionamiento de la marca donde mencionan que solo el 3% lo reconocen casi siempre, el 78% solo lo reconocen a veces, el 13% no lo reconocen casi nunca y por último el 8% indican no reconocer nunca la marca, la tendencia de estos datos es que la mayoría no tiene un conocimiento de la marca o saben poco de ella.

En relación a estos resultados, en la misma línea Esquivel (2018) ha presentado su investigación que ha buscado plantear una estrategia de marketing para la mejora del posicionamiento de una institución educativa, teniendo como resultado que el público objetivo en más del 50% no reconoce o acepta a la institución educativa en una posición competitiva, siendo necesario y urgente que se implemente estrategias de marketing que vayan dirigidos a mejorar este reconocimiento de los clientes potenciales, además de dar a conocer los diferentes tipos de servicios y valor agregado de los servicios que oferta la organización.

Los resultados también han sido comparados con Olano (2016) donde se ha buscado presentar un plan de marketing con el objetivo de mejorar el conocimiento de marca de una institución educativa, al desarrollarse la investigación se ha llegado a la conclusión que el público no reconoce el nombre y marca de la institución educativa por las inadecuadas y escasa estrategias en marketing que este implementa, y que no han sido efectiva en posicionar competitivamente la marca, haciendo muy urgente la implementación de la propuesta de marketing que permita resultados inmediatos.

Además, Guevara (2016) en su estudio ha planteado la propuesta de marketing buscando mejorar el posicionamiento de marca de unas instituciones educativas siendo necesario en un primer momento analizar la posición actual, en el cual se les consulto respecto a sus intereses respecto a los tipos de servicios que les gustaría recibir, en donde el 80% de los encuestados mencionaron que la calidad es lo más importante, el 90% indican que se siente comprometido con la institución y respaldan los ideales y valores en los cuales se rige la enseñanza, además el 70% mencionan estar de acuerdo con la enseñanza con enfoque de la religión adventista, sin embargo a pesar de estos buenos resultados, se necesario reforzar la imagen que tiene los clientes respecto al posicionamiento de la marca por el cual se presentó la propuesta de marketing que será puesto a consideración de la dirección su aplicación.

También se comparó con el estudio presentado por López (2021), en donde se desarrolló la investigación en donde se ha propuesto diversas estrategias de marketing con el fin de ver sus resultados en la posición de marca de una institución educativa, al finalizar el 47% de los encuestados mencionaron que la institución si hace publicidad en diversos medios, el 53% reconocieron que el servicio brindado es el adecuado, y el 70% considera que si se tiene una posición competitiva en el mercado, los datos de forma general revelan que la institución educativa tiene una buena posición de marca pero este debe mejorarse en aspectos como la calidad y la mejora continua de los procesos, considerándose también que la mejora del posicionamiento de la marca no tiene como fin principal incrementar los ingresos, si no que el cliente perciba una mejora en los servicios y que este pueda recomendar a la institución educativa.

Sanz y otros (2018) indica que el marketing es un proceso de pensamiento en el cual se busca vender una imagen de un producto o servicio resaltando sus propiedades y su valor agregado, para su planteamiento se tiene en cuenta un análisis previo en el cual se busca analizar el producto, las condiciones en los cuales va a penetrar al mercado, en sus características básicas como producto, precio, plaza y promoción, además se plantean acciones que busquen alcanzar los objetivos del plan y los presupuestos necesarios para su ejecución. Es importante también determinar la forma en cómo se va a medir los resultados de su implementación. En ese contexto Borja (2021), menciona a la teoría del consumidor en el cual se concibe como la necesidad que las instituciones puedan identificar los mercados potenciales

y enfocar sus productos o servicios a atender las necesidades puntuales que estos tienen, buscando conocer de manera detallada sus gustos, preferencias, niveles económicos y sociales, percepciones de calidad y cuanto estarían dispuesto a pagar por el servicio que consideren el adecuado, mientras más específico sea el mercado objetivo , mayor será el costo de los servicios que se están ofreciendo.

En el caso de esta investigación se ha demostrado que la institución no tiene un buen posicionamiento de la marca, ya que existen un gran porcentaje de las personas que participaron en el estudio que no lo relacionan con ningún de las dimensiones que fueron, los atributos, la calidad , los beneficios y la aplicación, siendo muy importante plantear una propuesta de marketing que busque mejorar el conocimiento de la marca , para ello se debe realizar un análisis de las estrategias que se han estado implementado , los resultados que han tenido de manera que se puedan reformular y presentar un plan acorde a las necesidades de la institución.

Para el segundo objetivo que ha sido diseñar una propuesta de posicionamiento de marca. Socializar la propuesta con las autoridades de la Institución Educativa, se ha elaborado la propuesta en un primer momento se implementó el modelo de negocio CANVAS, donde se puntualizó el tipo de modelo de negocio que se planteó para la institución educativa, mostrándose actores como el análisis de los clientes, los proveedores, el personal, los medios de pago que son importantes para plantear cual la dinámica en que se va a gestionar las actividades económicas de la institución.

Con esta información se ha desarrollado un análisis FODA, en donde se buscó identificar los aspectos externos de la organización como las debilidades y las amenazas y los aspectos internos como las fortalezas y las habilidades, con esta información se procedió a plantear las estrategias que pueden llegar a implementar para la mejora de la marca, que vendrá a ser el objetivo general de la propuesta de márketing educativo.

Finalmente se elaboró un plan de actividades que está compuesto por acciones como publicaciones en revistas especializadas y brochures, manejo de redes sociales, planteamiento de publicidad en medios de alta presencia de personas como los súper mercados, publicidad móvil y vallas publicitarias en zonas de alto transido

con ofertas e imágenes llamativas que resalte la marca de la institución y que sea recordado por los potenciales clientes.

Finalmente se ha planteado un presupuesto de actividades el cual asciende a 5820 dólares los cuales serán utilizado en la media que se implementen las actividades.

Similar propuesta ha sido presentada Paltan & Verdezoto (2017), donde se planteo la implementacion de un plan de marketing , con el uso de la plataforma facebook , con el fin de mejorar la posición de la marca , considerandose aspectos de la organización como las fortalezas , debilidades , oprotunidades y amenazas y con ellos se plantea las estrategias que permitieron elaborar las propuestas, los cuales se centraron en actividades que darían a conocer la marca al público , pero también dar a conocer aspectos desconocidos de la organización como la calidad de sus profesionales , la infraestructura , los ambientes , los medios y los diversos beneficios que oferta en programas educativos, al finalziar esta propuesta ha sido presentada a la alta dirección para que sea analizado y consideren su implementación.

Chacón (2019), menciona la Teoría de posición de marca de Keller, en donde indica que se debe analizar la marca en funcion a la piramide del valor , considerando esta como un activo , mientras mas credibilidad tiene la marca, mayor sera su valor. La piramide está conformada en su base por el conocimiento que el cliente tiene respecto a la marca, siendo necesario que primero el cliente sepa que esta existe , en un segundo nivel esta el reconocimiento del cliente , un tercer nivel son las percepciones buenas y malas que puede generar la marca en le cliente y al finalizar son las respuesta que da el cliente a los estímulos de la marca.

Los esfuerzos que esta realizando la institución por mejorar el posicionamiento de la marca no han tenido los resultados favorales , por lo que la propuesta que se ha elaborado busca analizar en un primer momento el modelo de negocio que tiene la institución , además el análisis en contexto de su entorno a nivel externo e interno con el fin de potencializar sus aspectos positivos o fortalezas , minimizar las debilidades , aprovechar las oprotunidades y protegerse de las amenazas . Dentro de estes aspecto se ha podido identificar amenazas muy intensa como la competencia que tiene nombres similares haciendo una suerte de competencias, ya que al existir instituciones con nombres similares, los clientes los confunden por el cual se busca

con el plan elaborado, se genere un valor agregado a la marca con la participación de los clientes cautivos que tiene la institución .

Es así que el plan plantea como objetivo que la institución mejore su credibilidad frente a los potenciales clientes , que las personas lo reconozcan en función a un logo y slogan únicos para la organización y desarrollar actividades que busquen relacionar la marca con los atributos como la calidad , los costos y con la buena atención del servicio.

Como objetivo general se ha planteado proponer un marketing educativo para el posicionamiento de marca de la Unidad Educativa Adventista Santo Domingo, habiéndose en un primer momento analizado el nivel del posicionamiento de la marca en donde se determinó que la mayor cantidad de los valores porcentuales se encuentran en los niveles de casi siempre, a veces y nunca, entendiéndose que los encuestados conocen la marca, pero no es prioritaria en su preferencia respecto a otras marcas similares, y a nivel general el posicionamiento es referencial, más no prioritario en más del 80% de los encuestados. Al finalizar se ha presentado una propuesta de marketing educativo que buscó incrementar los niveles de posicionamiento de marca en la institución educativa.

Al respecto Chacón (2019) refuerza la posición planteando la teoría de posicionamiento de AL Ries y Jack Trout, en donde se menciona que el incremento del posicionamiento de una marca está en función de reforzar la imagen que el consumidor tiene de la marca haciéndola atractiva, en función a sus atributos y las necesidades que puedan tener los clientes.

La institución educativa, desarrolla estrategias de promoción poco efectivas que no permiten que se pueda incrementar la cantidad de estudiantes que actualmente tiene, los factores externos tienen mucho peso en estos resultados debido a un entorno altamente competitivo de otras instituciones similares con mejores capacidades competitivas, por lo que es necesario la implementación de un plan de marketing educativo con objetivos claros y que permitan mejorar el posicionamiento de su marca.

## VI. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se ha llegado son las siguientes:

1. Para el objetivo específico 1 se ha analizado el nivel de la posición de la marca, en función de sus cuatro dimensiones que son atributo, beneficio, calidad y aplicación, al respecto del atributo el 60% de los encuestados menciona estar en los niveles casi siempre y a veces y el 40% se encuentran en casi nunca y nunca, al respecto del beneficio el 35% se encuentra en los niveles de casi siempre y a veces siendo el 65% en los niveles de casi nunca y nunca, para la dimensión calidad, el 65% se encuentra en los niveles de casi siempre y a veces, estando el 35% en los niveles de casi nunca y nunca, por último para la aplicación el 73% está en los niveles de casi siempre y a veces, estando el 27% en los niveles de casi nunca y nunca, concluyéndose que los niveles de posición de marca de la institución educativa son bajos.

2. Para el objetivo específico 2. Se elaboró la propuesta de marketing educativo teniendo en cuenta aspectos como el modelo de negocios, y los factores externo e interno de la institución en un análisis FODA, con los cuales se elaboró las principales estrategias, así como el plan de actividades y el presupuesto del plan de trabajo que ascendió a 5820 dólares. Concluyéndose que la propuesta está lista para su implementación.

3. Respecto al objetivo general, se desarrolló un análisis de los datos totales, donde se observó que el 81% menciona que están en los niveles de casi siempre y a veces, además el 21% mencionan que está en los niveles de casi nunca y nunca, concluyéndose que la posición de la marca es baja, por lo que se hace necesaria la implementación de la propuesta de marketing educativo presentado a la institución educativa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la institución educativa, dar a conocer los niveles de posicionamiento de marca en los aspectos beneficio, atributo, calidad y aplicación a todo el personal con el fin que todo el personal conozca la problemática y que planteen propuesta de solución complementarias a las presentadas en el plan de marketing educativo.

Se recomienda a la institución educativa implementar el plan de marketing propuesto, realizando el seguimiento de los resultados que se alcanzaron y realizar acciones de mejora de ser el caso. Además, es importante que se implemente políticas de seguimiento y monitoreo del posicionamiento de marca de la institución.

Se recomienda a la institución educativa desarrollar y actualizar por lo menos una vez al año los planes de marketing educativo de manera que se apliquen estrategias acordes a las nuevas tendencias, usando las plataformas digitales y diversos medios virtuales.

## REFERENCIAS

- Amarilla, M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. España: Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8EHXDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=articulo+promocion+en+marketing&ots=PhT2Ch9VHM&sig=ZSMqqXYJtIWdNs1PoIB4Eikd\\_DY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=articulo%20promocion%20en%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8EHXDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=articulo+promocion+en+marketing&ots=PhT2Ch9VHM&sig=ZSMqqXYJtIWdNs1PoIB4Eikd_DY&redir_esc=y#v=onepage&q=articulo%20promocion%20en%20marketing&f=false)
- Androutsopoulos, J. (2017). Online data collection. *Data collection in sociolinguistics*, 233-244. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Jannis-Androutsopoulos/publication/283150825\\_Online\\_data\\_collection/links/604ced87a6fdcccfee7cf821/Online-data-collection.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jannis-Androutsopoulos/publication/283150825_Online_data_collection/links/604ced87a6fdcccfee7cf821/Online-data-collection.pdf)
- Angulo, J.L. (2019). *Marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo-2019*. Tesis de maestría, Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. Repositorio Digital Institucional UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37171>
- Bencardino, C. (2019). *Basic statistics applied*. Ecoe Ediciones. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=WlckEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=investigaciones+de+tipo+basica&ots=n8LVDa5vnk&sig=QnwlM767vjgFomR8-ZVXciKZQuk&redir\\_esc=y#v=onepage&q=investigaciones%20de%20tipo%20basica&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=WlckEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=investigaciones+de+tipo+basica&ots=n8LVDa5vnk&sig=QnwlM767vjgFomR8-ZVXciKZQuk&redir_esc=y#v=onepage&q=investigaciones%20de%20tipo%20basica&f=false)

Berrocal, G.R. (2018). *Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018*. Tesis de maestría, Lima: Universidad Cesar Vallejo.Repositorio Digital Institucional UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23033>

Borja, R. (2021). *Merchandising: Theory, practice and strategy*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=teoria+del+consumidor&ots=a1NlxiAKVD&sig=1SdlXxjlvmpxjHE3l20mB1lv-Bg&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=teoria+del+consumidor&ots=a1NlxiAKVD&sig=1SdlXxjlvmpxjHE3l20mB1lv-Bg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Camilleri, M. (2020). Higher education marketing communications in the digital age. *En Strategic Marketing of Higher Education in Africa*, 77-95. Obtenido de <https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/50640/1/HEI%20Marketing%20Communications.pdf>

Cárdenas, J. (2018). Quantitative research. *Lateinamerika-Institut (LAI)*, 5. doi:188/22407

Chacon, E. (2019). The life cycle of positioning and the clash of generations in the twenty-first century market. *Administrative Sciences*. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/96562/Versi%C3%B3n\\_en\\_PDF.pdf-PDFA.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/96562/Versi%C3%B3n_en_PDF.pdf-PDFA.pdf?sequence=1)

Chedraui, L. (2017). The power of positioning. Nirsa case. *Innova research journal*, 36-41. Obtenido de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/download/485/484>

Dettweiler, U., Hanfstingl, B., & Schröter, H. (2020). Epistemological and ethical aspects of social science research. *Frontiers in psychology*, 428. Obtenido de <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00428/full>

Esquivel, A.G. (2018). *Marketing digital para el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo*. Tesis de maestría, Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo. Repositorio Digital Institucional, UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21362>

Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 245-248. Obtenido de <http://baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/download/407/pdf/>

Fernández, V. (2019). *Marketing educativo: cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro (Vol. 19)*. Mexico: Innovacion Educativa. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=EnfHDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+educativo&ots=p0tZvO\\_gTF&sig=hSBWeYzh6gw9d1YJAXG4FZfpE3U&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20educativo&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=EnfHDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+educativo&ots=p0tZvO_gTF&sig=hSBWeYzh6gw9d1YJAXG4FZfpE3U&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20educativo&f=false)

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, vol.18,num.3,381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

Grisales, C. (2019). Olfactory marketing as brand positioning. *Trending*, 69-92. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Tendencias/2019/vol20/no2/3.pdf>

Guarín, M. (2016). Neuromarketing as a brand positioning tool. *In Vestigium Ire*, 166-180. Obtenido de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/download/1280/1221>

Guevara , R. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks*. Tesis de maestría,Trujillo: Universidad Antenor Orrego ( UPAO).Repositorio Digital Institucional UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2372>

Henry, M. (2016). La encuesta como herramienta de recolección de datos sobre riesgos psicosociales. *In IX Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata*. doi:10915/76522

Herrera, R., & Baquero, M. (2018). Las 5 fuerzas de Porter. *Universidad de Chile*. Obtenido de

[https://www.academia.edu/download/36861655/\\_PD\\_\\_Documentos\\_-\\_5\\_fuerzas\\_de\\_porter.pdf](https://www.academia.edu/download/36861655/_PD__Documentos_-_5_fuerzas_de_porter.pdf)

Lino Rivera , I. (2016). *Plan de marketing incrementar el posicionamiento de la marca Sprite en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de maestría, Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Repositorio Institucional UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15845>

Llorente , C. (2019). *Educational marketing: Attracting and retaining students*. Madrid: ESIC Editoria. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Us6vDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA109&dq=Marketing+educativo&ots=g10OHxuJJp&sig=JLzfeK5IRvxIUI0iy2H7uEqz9LI&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20educativo&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Us6vDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA109&dq=Marketing+educativo&ots=g10OHxuJJp&sig=JLzfeK5IRvxIUI0iy2H7uEqz9LI&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20educativo&f=false)

Lopez , E.G. (2021). *Educational Marketing as a positional strategy in the Public Higher Technological Institutes of the Province of Cotopaxi*. Tesis de maestría, Arizona: Arizona State University. Repositorio digital UIDE. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4565>

Majid, U. (2017). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *Undergraduate research in natural and clinical science and technology journal*, 1-7. Obtenido de <https://www.urncst.com/index.php/urncst/article/download/16/7>

Marcial, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 64-78. Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/download/196/205>

Martínez, L., Almanza-Vides, K., & Perez, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 205-2015. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/download/592/563>

Mass, R., Jiménez, L., & Hernández, H. (2016). Digital marketing: a look at the past, present and future. *Visionary Marketing*, 3-20. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/download/2386/2208>

Miranda, M., & Villasís, M. (2019). Research protocol VIII. The ethics of research in human beings. *Allergy Magazine Mexico*, 115-122. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-91902019000100115](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902019000100115)

Mite , P. (2017). *MARKETING EDUCATIVO Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNIVERSIDAD ECOTEC*. Guayaquil: Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Obtenido de <http://201.159.223.2/bitstream/123456789/2588/1/MITE%20GONZALEZ%20PRISCILA.pdf>

Olano , R. (2016). *Diseño de un plan de marketing digital para posicionar a la escuela de posgrado de la Universidad Señor de Sipán-2016.Tesis de maestría*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.Repositorio Institucional USS. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7260>

Ortegón , L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *La Sallista* . Obtenido de <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1992/1/Imagen%20y%20posicionamiento%20de%20marcas%20en%20la%20industria%20de%20agroqu%C3%ADmicos%20en%20Colombia.pdf>

Paltan , A., & Verdezoto , S. (2017). *Plan de marketing online a través de Facebook para posicionar la marca Ecuadorianbus chárter en el segmento escolar de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral.Repositorio DSPACE. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/38600>

Pitarque, A. (2016). *Métodos y diseños de investigación*. UV.ES. Obtenido de <http://www.uv.es/pitarque/TRANSPARENCIAS.pdf>.

Plaza, J. (2018). Marketing Mix. *Universidad Tecnicade Machala*, 1. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14397/1/Cap.2%20Marketing%20Mix.pdf>

Puma, M., Quimi, W., & Cárdenas, M. (2017). a creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 684-697. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

Ramirez , M.R. (2017). *El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017*. Tesis de maestría, Callao: Universidad Cesar Vallejo. Repositorio digital UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14487>

Reyes , I. (2020). Marketing Mix. *Universida de Jaen*, 1. Obtenido de <http://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/13372>

Rodríguez, I. (2018). *Marketing principles and strategies*. Editorial UOC. Obtenido de <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4436534>

Rubio, P., & Sanz, J. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Barcelona : Editorial UOC. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=NGotEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=teoria+del+marketing&ots=JP8r8v\\_cad&sig=oAPz940v1SAiQeOBzw3VoUPad-l&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=NGotEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=teoria+del+marketing&ots=JP8r8v_cad&sig=oAPz940v1SAiQeOBzw3VoUPad-l&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Caribeña de Ciencias*

Sociales, 1. Obtenido de  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.zip>

Sánchez-Gómez, M., Costa, A., Martín-Cilleros, M., & García-Peñalvo, F. (2018). Positioning of research in Social Sciences. *Research Group in InterAction and eLearning of the University of Salamanca*, 1-2. Obtenido de <https://repositorio.grial.eu/handle/grial/1399>

Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 160-175. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731>

Sanz-Del Vechio, D., García-Guilianny, J., Prieto-Pulido, R., & Medina-Carrascal, H. (2018). *Plan de marketing educativo*. Venezuela: Universidades privadas. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Ronald-Prieto-Pulido/publication/326752979\\_Educational\\_marketing\\_plan\\_in\\_private\\_universities\\_Jesus\\_Garcia-Guilianny\\_Hector\\_Medina-Carrascal/links/5b621223aca272a2d67aff1b/Educational-marketing-plan-in-private-universit](https://www.researchgate.net/profile/Ronald-Prieto-Pulido/publication/326752979_Educational_marketing_plan_in_private_universities_Jesus_Garcia-Guilianny_Hector_Medina-Carrascal/links/5b621223aca272a2d67aff1b/Educational-marketing-plan-in-private-universit)

Sevilla, C.A. (2021). *El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca*. Tesis de maestría, Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Repositorio Digital UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32236>

Terranova, K., Villota, J., Tenorio, G., & Mayorga, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 1-10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7368338.pdf>

Torres, M., Salazar, F., & Paz, K. (2019). Methods of data collection for an investigation. *UDG Virtual*, 1. doi:123456789/2817

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 3-5. Obtenido de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/download/2947/3443>

Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560865631007/560865631007.pdf>

Valencia, M.A. (2017). *Brand positioning and its influence on the purchase decision*. Tesis de maestría. Manizales: University of Manizales.Repositorio Intitucional REDUM. Obtenido de <http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>

Yarasca, L., & Neshla, A. (2019). *Marketing educativo y la imagen institucional percibida por los estudiantes de la Especialidad de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2017*. Tesis de maestría. Guayaquil: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Repositorio Institucional UNE. Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/4543>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Educativo	Martínez, Almanza-Vides, & Pérez (2018), menciona que se busca comunicar y relacionar con la audiencia, buscando una respuesta afirmativa, en este caso tomar el servicio educativo, donde existen actores como padres de familia, maestros y alumnos	Esta variable será evaluada a través de una ficha de validación.	Producto o servicio	Tipo de servicio Se oferta el producto. Costo accesible al cliente  Calidad El cliente se siente atraído y sensibilizado  Logo Slogan Utiliza medios que llegan al cliente	Ordinal
			Precio	Precio por servicio Precio por campaña	
			Plaza	Presentación Accesibilidad	
			Promoción	Actividades de promoción	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<p style="text-align: center;"><b>Posicionamiento de Marca</b></p>	<p>Grisales (2019) menciona que es importante resaltar las propiedades del producto y de la marca y este debe ser creíble para el cliente, con el fin que pueda recordarla y reconocerla entre diversos productos similares, por sus características, como calidad, buena presentación, un mensaje fácil de recordar y una imagen acorde al producto.</p>	<p>Se desarrollará una encuesta a los clientes nuevos de la institución.</p>	<p>Posicionamiento por Beneficio</p>	<p>Cantidad de beneficios. Tiene muchos beneficios que aporta al cliente</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>Posicionamiento por atributo</p>	<p>Cantidad de atributos. Es prestigiosa. Es moderna o antigua.</p>	
			<p>Posicionamiento por calidad</p>	<p>Percepción de la calidad. El concepto de calidad que tienen el cliente es bueno.</p>	
			<p>Posicionamiento por aplicación</p>	<p>Cantidad de aplicaciones</p>	

## Anexo 2. Constancia de autorización para realizar la investigación.



UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR  
"ADVENTISTA SANTO DOMINGO"

UEPA-SD

"Más que enseñanza"

### CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

La Rectora de la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo, deja en constancia:

Que: **DIANA IRENE TACURI LOOR**, está autorizado para aplicar su instrumento de recolección de datos en la institución, y todo lo relacionado a su tesis: **Propuesta de Marketing Educativo para el posicionamiento de marca de la Unidad Educativa Adventista Santo Domingo- Ecuador.**

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado.

Santo Domingo de los Tsáchilas, 23 de septiembre de 2021



MSc. María Dorys Molina

RECTORA UEPA-SD

### Anexo 3. CUESTIONARIO QUE MIDE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito Diana Irene Tacuri Loor, con Nro. CI. 1716147358, de la Universidad César Vallejo. La presente encuesta constituye parte de una investigación de título: “Propuesta de Marketing Educativo para el Posicionamiento de Marca de la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo – Ecuador” el cual tiene fines únicamente académicos manteniendo completa absoluta discreción. Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

**Variable:** Posicionamiento de Marca

#### Escala auto valorativa

Nunca (N) = 1                      A Veces (AV) = 3                      Siempre (S) = 5  
 Casi nunca (CN) = 2                      Casi siempre (CA) = 4

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
<b>V1. Posicionamiento de Marca</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
<b>Dimensión 1: Posicionamiento por Beneficio</b>					
Recibe información sobre los beneficios de la institución					
Conoce Ud. los beneficios de los cursos que se imparten					
Recibe información sobre la trayectoria de los docentes					
Considera la infraestructura adecuada para la enseñanza					
La institución oferta servicios complementarios como artes y música					
La institución promueve beneficios para alumnos con alto rendimiento académico					
<b>Dimensión 2: Posicionamiento por atributo</b>					
Reconoce el logo de la institución					
Reconoce el nombre de la institución					
Reconoce alumnos destacados de la institución					
Considera que la institución tiene prestigio					
Considera buena la atención al cliente en la institución					

La institución cumple con la oferta de servicios					
<b>Dimensión 3: Posicionamiento por calidad</b>					
La institución brinda calidad en los materiales educativos					
Los talleres están adecuadamente distribuidos					
La cantidad de alumnos por aula es la adecuada					
La institución brinda talleres de tutoría y/o acompañamiento emocional					
La institución cuenta con plataforma virtual fácil de usar					
Los docentes desarrollan las clases de forma adecuada					
<b>Dimensión 4: Posicionamiento por aplicación</b>					
Los alumnos tienen un buen desempeño académico					
Los alumnos desarrollan competencias artísticas: Arte y pintura, música, danza y dramatización					
Los alumnos desarrollan habilidades comunicativas para debates, exposiciones y					
Los egresados logran el ingreso en puestos referentes en las instituciones de educación superior					
Los alumnos promueven la responsabilidad social y ambiental					

**Muchas gracias**

## Anexo 4. Ficha de validación de propuesta Marketing Educativo

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito Diana Irene Tacuri Loor, con Nro. CI. 1716147358, de la Universidad César Vallejo. La presente encuesta constituye parte de una investigación de título: “Propuesta de Marketing Educativo para el Posicionamiento de Marca de la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo – Ecuador” el cual tiene fines únicamente académicos manteniendo completa absoluta discreción. Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

**Variable:** Marketing Educativo

### Escala autovalorativa

Me parece correcto ( 2) No me parece correcto (1)

Ítems o preguntas	1	2
Marketing Educativo	<b>NPC</b>	<b>PC</b>
<b>Dimensión 1: Estrategias de Producto</b>		
Considera adecuadas las estrategias de producto		
Considera que la propuesta es aplicable a la realidad		
Considera que la estrategia es fácil de evaluar		
<b>Dimensión 2: Estrategias de precio</b>		
Considera adecuadas las estrategias de precio		
Considera que la propuesta es aplicable a la realidad		
Considera que la estrategia es fácil de evaluar		
<b>Dimensión 3: Estrategias de plaza</b>		
Considera adecuadas las estrategias de plaza		
Considera que la propuesta es aplicable a la realidad		
Considera que la estrategia es fácil de evaluar		
<b>Dimensión 4: Estrategias de publicidad</b>		
Considera adecuadas las estrategias de publicidad		
Considera que la propuesta es aplicable a la realidad		
Considera que la estrategia es fácil de evaluar		

## **Anexo 5. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING**

### **1. Generalidades**

La institución Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo ubicada Tsáchilas – Ecuador, es una organización que brinda los servicios de formación de estudiantes de los niveles de bachillerato, cuenta con una estructura organizativa , y una población estudiantes de más de 100 estudiantes en su mayoría del distrito, forma parte de la Red Mundial de Educación, patrocinada por la Iglesia Adventista Del Séptimo Día, cuya misión es “Educar para esta vida y la eternidad” conscientes de que “Educar es Redimir”

### **2. Visión y Misión**

#### **2.1 Misión**

Desarrollar la formación educativa de calidad a los jóvenes estudiantes, con valores definidos y cumpliendo las necesidades de la sociedad.

#### **2.2 Visión**

Al 2030 ser referentes en el desarrollo educativo, la innovación y la excelencia académica en el ámbito local y regional.

### **3. Valores y principios éticos**

#### **Valores**

- Coraje: Valentía para atreverse a hacer que las cosas pasen.

- Integridad: Hacemos lo correcto siempre con transparencia y honestidad.
- Innovación: Hacemos las cosas de forma diferente.
- Pasión por el servicio: Pensamos siempre en los demás, en el cliente,
- Colaboración: Contribuimos, sin fronteras, para multiplicar los objetivos de todos.

### **Principios éticos**

- Ser honestos, actuando siempre con integridad.
- Cumplir las normas y los compromisos que asumimos con los demás.
- Ser transparentes con la información que manejamos.
- Respetar las diferencias y la diversidad fomentando un trato justo y respetuoso con los demás.
- Actuar con responsabilidad y diligencia para resolver con acierto las situaciones diarias.
- Hacer lo correcto de manera justa, ponernos siempre en el lugar “del otro”.
- Denunciar cualquier comportamiento indebido.

#### 4. Modelo de negocios

MODELO CANVAS					
<b>Socios Claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de productos de oficina</li> <li>• Proveedores de combustible</li> <li>• Personal administrativo</li> <li>• Docentes</li> </ul>	<b>Actividades clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar servicios educativos de calidad y con pago flexibles</li> </ul>	<b>Propuesta de Valor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios educativos con programas innovadores y de alto rendimiento académico</li> </ul>	<b>Relación con los clientes</b> <p>Trato rápido y cordial en la atención.</p> <p>Brindar información detallada de los servicios educativos</p> <p>Brinda ofertas a cliente habituales</p> <p>Base de datos de clientes actualizada</p>	<b>Segmentos de clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas entre 18 a 69 años con carga familiar que deseen educación de calidad para sus hijos</li> <li>• Santo Domingo Ecuador</li> <li>• Sectores económicos A, B, C, D.</li> </ul>	
	<b>Recursos Claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura de calidad</li> <li>• Asesores de información</li> </ul>		<b>Canales de comunicación</b> <p>Trato directo</p> <p>Página Web</p> <p>Redes sociales</p> <p>Teléfono</p> <p>Correo electrónico</p>		
	<b>Estructura de costos</b> <p><b>Costos Fijos</b> agua, luz, impuestos municipal</p> <p><b>Costos Variables.</b> Personal, insumos de oficina</p>				<b>Fuentes de Ingreso: Pagos de los clientes a través de los siguientes medios de pago.</b> <p>Efectivo</p> <p>Visa</p> <p>MasterCard</p>

## **5. Las 5 fuerzas de Porter**

Según el análisis de las fuerzas de Porter para el análisis de la competencia y posibles productos sustitutos se tiene los siguientes resultados:

### **Poder de negociación de los clientes**

- La institución cuenta con tarifas promocionales para los clientes antiguos.
- La institución aplica promociones para los clientes nuevos.
- La información brindada a los clientes es actualizada y detallada.

### **Poder de negociación de los proveedores**

- La institución puede contratar con diversos proveedores de servicios los cuales tiene una alta gama de productos educativos.
- Existe una alta cantidad de proveedores por lo que su poder de negociación es poca.

### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

- Existe una institución educativa con un nombre similar.
- La institución educativa cuenta con una menor antigüedad e infraestructura sin actualizar.

### **Amenaza de nuevos productos sustitutivos**

- Los clientes pueden optar por inscribir a sus hijos en otros colegios e instituciones educativas en otras localidades de la región.

## 6. Análisis FODA

		FORTALEZAS		F1	Los servicios educativos atienden necesidades del cliente	DEBILIDADES		D1	Nombre de institución educativa poco reconocido por clientes	
				F2	Infraestructura moderna			D2	Limitado sistemas de promoción y publicidad	
				F3	Servicios educativos a precios accesible			D3	Marcas sin posicionamiento en la mente del consumidor	
				F4	Personal capacitado y con alta experiencia			D4	Limitada comercialización geográfica	
				F5	Cultura de trabajo en equipo			D5	Limitada comunicación interna	
				F6	Adecuada atención al cliente e información oportuna.					
AMENAZAS	A1	Vacunación lenta	ESTRATEGIAS		F1A1	Implementar publicidad resaltando las bondades del servicio	ESTRATEGIAS		D1A1	Implementar campañas masivas y presencia en centro comerciales, además de ferias
	A2	Empresas reconocidas que lanzan al mercado productos similares			F2A2	Desarrollar estrategias de puertas abiertas para conocer las instalaciones del colegio			D2A2	Buscar aliados estratégicos que contribuyan a difundir la imagen del producto y la marca.
	A3	Masiva publicidad de empresas para productos innovadores (redes, televisión y tiendas comerciales)			F3A3	Implementar estrategias de promoción de precios resaltando las bondades del servicio educativo y su costo accesible			D3A3	Implementar promociones en lugares donde se presente los nichos de mercado
	A4	Políticas de confinamiento por Covid 19			F4A4	Implementar promociones de cumplimiento de protocolos de bio seguridad			D4A4	Implementar plataformas digitales de información en línea

	A5	Personal con alta experiencia en la competencia		F5A5 Implementar estrategias para captar profesional con experiencia educativa		D5A5 Hacer entrevistas a docentes para incorporar a profesional con experiencia
OPORTUNIDADES	O1	Necesidades del distanciamiento social de metro y medio por pandemia	ESTRATEGIAS	F1O1 Plantear participación en ferias y tener stand en centros comerciales	ESTRATEGIAS	D1O1 Desarrollar campañas buscando posicionamiento de la marca
	O2	Incremento del uso de plataformas digitales para educación		F2O2 Implementar campaña digital resaltando las bondades del servicio educativo		D2O2 Implementar medios de pago digitales masivos como yape y Plin facilitando el pago de los clientes
	O3	Incremento del uso pago en línea		F3O3 Establecer los servicios de reparto publicidad de volantes indicando el uso y de los precios del producto		D3O3 Uniformar al personal y que entreguen publicidad del colegio
	O4	Facilidades de pago de proveedores		F4O4 Implementar sistema de recojo y traslado de materiales más eficientes y a bajo costo		D4O4 Buscar proveedores con mejores condiciones de compra que cumplan con la calidad de los materiales
	O5	Incremento de uso de tecnologías de distanciamiento social		F5O5 Promocionar en las estrategias de marketing las garantías de los productos y sus servicios adicionales de uso		D5O5 Implementar plataforma ECOMERSE.
	O6	Facilidades de créditos y políticas de incentivo y reactivación de la micro y pequeña empresa		O6F8 Implementar estrategias de diversificación de la marca		D5O6 Acceder a promociones y medios de financiamiento para la implementación de tienda presencial

## 7. Plan de marketing de una institución educativa

### Definir objetivos específicos

- Lograr que el producto tenga credibilidad en el público objetivo.
- Lograr que el mercado objetivo conozca la marca de la institución educativa.
- Lograr captar la mayor parte de nuestro grupo objetivo mediante la nueva imagen de posicionamiento.

### Definir tareas que se llevará a cabo

Las Tareas a llevarse a cabo para la implantación del plan son las siguientes:

CANAL	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
REVISTAS	Revistas varias	Revista 1 Aviso (1 Página)
		Revista 2 10 Insertos
INTERNET	Twitter, Instagram	Trabajador que se ocupe de la promoción en la página
	Facebook,	Trabajador que se ocupe de la promoción en la página
PUBLICIDAD MÓVIL	Vehículos móviles que transiten haciendo publicidad	Mini Truck Aviso Publicitario
VALLA PUBLICITARIA	Impacto	10x4mts Valla
SUPERMERCADOS	Nombre Descripción Valor Mensual de exposición de publicidad	Súper mercado varios, publicidad interna (escaleras)

CANAL	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO (dólares)
REVISTAS	Revistas varias	Revista 1 Aviso (1 Página)	800
		Revista 2, 10 Insertos	600
INTERNET	Twitter, Instagram	Trabajador que se ocupe de la promoción en la página	360
		Facebook	Trabajador que se ocupe de la promoción en la página
PUBLICIDAD MÓVIL	Vehículos móviles que transiten haciendo publicidad	Mini Truck Aviso Publicitario	1200
VALLA PUBLICITARIA	Impacto	10x4mts Valla	1500
SUPERMERCADOS	Nombre Descripción Valor Mensual de exposición de publicidad	Súper mercado varios, publicidad interna (escaleras)	1000
TOTAL			5820

El costo de la implementación de la propuesta de marketing educativo asciende a 5820 dólares.

## Anexo 6. CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>Dimensión 1: Posicionamiento por Beneficio</b>							
1	Recibe información sobre los beneficios de la institución	x		x		x		
2	Conoce Ud. los beneficios de los cursos que se imparten en la institución	x		x		x		
3	Recibe información sobre la trayectoria de los docentes	x		x		x		
4	Considera que la infraestructura es adecuada para la enseñanza	x		x		x		
5	La institución oferta servicios complementarios como artes y música	x		x		x		
6	La institución promueve beneficios para alumnos con alto rendimiento académico	x		x		x		
	<b>Dimensión 2: Posicionamiento por atributo</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Reconoce el logo de la institución cuando lo ve en algún medio externo	x		x		x		
8	Recuerda el nombre completo de la institución	x		x		x		
9	Conoce alumnos destacados de la institución	x		x		x		
10	Considera que la institución tiene prestigio	x		x		x		
11	Considera buena la atención al cliente en la institución	x		x		x		
12	La institución cumple con la oferta de servicios	x		x		x		
	<b>Dimensión 3: Posicionamiento por calidad</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	La institución brinda calidad en los materiales educativos	x		x		x		
14	Los talleres están adecuadamente distribuidos	x		x		x		
15	La cantidad de alumnos por aula es la adecuada	x		x		x		
16	La institución brinda talleres de tutoría y/o acompañamiento emocional	x		x		x		
17	La institución cuenta con plataforma virtual fácil de usar	x		x		x		

18	Los docentes desarrollan las clases de forma adecuada	x		x		x		
	<b>Dimensión 4: Posicionamiento por aplicación</b>							
19	Los alumnos tienen un buen desempeño académico	x		x		x		
20	Los alumnos desarrollan competencias artísticas: Arte y pintura, música, danza y dramatización	x		x		x		
21	Los alumnos desarrollan habilidades comunicativas para debates y exposiciones	x		x		x		
22	Los egresados logran el ingreso en puestos referentes en las instituciones de educación superior	x		x		x		
23	Los alumnos promueven la responsabilidad social y ambiental	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Considero que el instrumento está listo para ser aplicado.

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable** [ x]            **Aplicable después de corregir** [ ]            **No aplicable** [ ] **Apellidos y nombres del juez validador:** Ulloa Boada María Cristina            **CI:** 1722283551

**Tiempo de Servicio:** 10 años

**Situación laboral:** Activa. Profesora universitaria de tiempo completo.

**Especialidad del validador:** Mg. en Comunicación Estratégica y Mg. en Gestión Empresarial

**18 de noviembre del 2021.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

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



**Nota:** Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Firma del Experto Informante**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>Dimensión 1: Posicionamiento por Beneficio</b>							
1	Recibe información sobre los beneficios de la institución	x		x		x		
2	Conoce Ud. los beneficios de los cursos que se imparten en la institución	x		x		x		
3	Recibe información sobre la trayectoria de los docentes	x		x		x		
4	Considera que la infraestructura es adecuada para la enseñanza	x		x		x		
5	La institución oferta servicios complementarios como artes y música	x		x		x		
6	La institución promueve beneficios para alumnos con alto rendimiento académico	x		x		x		
	<b>Dimensión 2: Posicionamiento por atributo</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Reconoce el logo de la institución cuando lo ve en algún medio externo	x		x		x		
8	Recuerda el nombre completo de la institución	x		x		x		
9	Conoce alumnos destacados de la institución	x		x		x		
10	Considera que la institución tiene prestigio	x		x		x		
11	Considera buena la atención al cliente en la institución	x		x		x		
12	La institución cumple con la oferta de servicios	x		x		x		
	<b>Dimensión 3: Posicionamiento por calidad</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	La institución brinda calidad en los materiales educativos	x		x		x		
14	Los talleres están adecuadamente distribuidos	x		x		x		
15	La cantidad de alumnos por aula es la adecuada	x		x		x		
16	La institución brinda talleres de tutoría y/o acompañamiento emocional	x		x		x		

17	La institución cuenta con plataforma virtual fácil de usar	x		x		x	
18	Los docentes desarrollan las clases de forma adecuada	x		x		x	
	<b>Dimensión 4: Posicionamiento por aplicación</b>						
19	Los alumnos tienen un buen desempeño académico	x		x		x	
20	Los alumnos desarrollan competencias artísticas: Arte y pintura, música, danza y dramatización	x		x		x	
21	Los alumnos desarrollan habilidades comunicativas para debates y exposiciones	x		x		x	
22	Los egresados logran el ingreso en puestos referentes en las instituciones de educación superior	x		x		x	
23	Los alumnos promueven la responsabilidad social y ambiental	x		x		x	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Considero que el instrumento está listo para ser aplicado.

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable** [ x ]            **Aplicable después de corregir** [ ]            **No aplicable** [ ] **Apellidos y nombres**

**del juez validador:** Moreira Cedeño Cristhian Marcelo

**CI:** 1722281399

**Nivel magisterial:**

**Tiempo de Servicio:** 8 años

**Situación laboral:** Activo. Profesor universitario de tiempo completo.

**Especialidad del validador:** Mg. en Comunicación e Industrias Creativas

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup>Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

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

**Nota:** Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**19 de noviembre del 2021**

CRISTHIAN  
MARCELO  
MOREIRA CEDENO

Firmado digitalmente por  
CRISTHIAN MARCELO  
MOREIRA CEDENO  
Fecha: 2021.11.19 14:24:26  
-05'00'

-----  
**Firma del Experto Informante**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>Dimensión 1: Posicionamiento por Beneficio</b>							
1	Recibe información sobre los beneficios de la institución	x		x		x		
2	Conoce Ud. los beneficios de los cursos que se imparten en la institución	x		x		x		
3	Recibe información sobre la trayectoria de los docentes	x		x		x		
4	Considera que la infraestructura es adecuada para la enseñanza	x		x		x		
5	La institución oferta servicios complementarios como artes y música	x		x		x		
6	La institución promueve beneficios para alumnos con alto rendimiento académico	x		x		x		
	<b>Dimensión 2: Posicionamiento por atributo</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
7	Reconoce el logo de la institución cuando lo ve en algún medio externo	x		x		x		
8	Recuerda el nombre completo de la institución	x		x		x		
9	Conoce alumnos destacados de la institución	x		x		x		
10	Considera que la institución tiene prestigio	x		x		x		
11	Considera buena la atención al cliente en la institución	x		x		x		
12	La institución cumple con la oferta de servicios	x		x		x		
	<b>Dimensión 3: Posicionamiento por calidad</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
13	La institución brinda calidad en los materiales educativos	x		x		x		
14	Los talleres están adecuadamente distribuidos	x		x		x		
15	La cantidad de alumnos por aula es la adecuada	x		x		x		
16	La institución brinda talleres de tutoría y/o acompañamiento emocional	x		x		x		

17	La institución cuenta con plataforma virtual fácil de usar	x		x		x	
18	Los docentes desarrollan las clases de forma adecuada	x		x		x	
<b>Dimensión 4: Posicionamiento por aplicación</b>							
19	Los alumnos tienen un buen desempeño académico	x		x		x	
20	Los alumnos desarrollan competencias artísticas: Arte y pintura, música, danza y dramatización	x		x		x	
21	Los alumnos desarrollan habilidades comunicativas para debates y exposiciones	x		x		x	
22	Los egresados logran el ingreso en puestos referentes en las instituciones de educación superior	x		x		x	
23	Los alumnos promueven la responsabilidad social y ambiental	x		x		x	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Considero que el instrumento está listo para ser aplicado.

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable** [ x ]            **Aplicable después de corregir** [ ]            **No aplicable** [ ] **Apellidos y nombres**

**del juez validador:** Segura Mariño Adriana Graciela

**CI:** 1721374104

**Nivel magisterial:**

**Tiempo de Servicio:** 11 años

**Situación laboral:** Activa. Profesora universitaria de tiempo completo.

**Especialidad del validador:** Mg. en Marketing y Ph. D. en Educación y Comunicación Social

**18 de noviembre del 2021.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

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

**Nota:** Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



-----  
**Firma del Experto Informante**

**Anexo 7. Prueba piloto del análisis estadístico de confiabilidad para el instrumento que evalúa el posicionamiento de marca.**

ENCUESTADOS	ITEMS																							SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
E1	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	1	3	5	2	5	1	3	3	4	2	3	2	3	60
E2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	1	2	4	4	2	2	2	3	3	3	2	4	59
E3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	1	2	3	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	48
E4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	1	2	2	3	3	3	2	3	53
E5	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	1	5	1	5	2	3	3	4	3	3	2	63
E6	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2	4	59
E7	3	2	2	3	2	3	2	2	4	2	2	4	2	4	4	3	3	2	4	4	2	4	3	66
E8	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1	3	1	1	2	2	3	2	2	3	3	45
E9	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	45
E10	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	1	2	1	3	2	2	3	3	46
E11	2	2	2	4	2	2	2	1	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	3	3	49
E12	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	2	2	3	2	3	43
E13	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3	2	3	3	4	50
E14	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	3	1	1	2	2	3	2	2	2	3	45
E15	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	3	40
E16	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	4	54
E17	2	3	3	2	2	2	5	2	2	2	3	3	2	1	2	3	1	2	3	3	3	3	3	57
E18	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	58
E19	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	1	3	1	2	*	3	2	3	3	3	2	2	51
E20	1	1	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3	1	0	2	2	2	3	3	2	3	3	4	51
VARIANZAS	0,3	0,2	0,1	0,5	0,3	0,3	0,5	0,4	0,4	0,2	0,6	0,8	0,9	1,4	1,4	1	0,3	0,4	0,2	0,4	0,2	0,4	0,4	
SUMATORIA DE VARIANZAS	11,73351108																							
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	49,19																							

**Fuente:** Muestra piloto.

## Prueba de confiabilidad con Alfa de Cronbach

Su fórmula estadística es la siguiente:

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

K: El número de Items  
 $\sum S_i^2$ : Sumatoria de Varianzas de los Items  
 $S_T^2$ : Varianza de la suma de los Items  
 $\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Coeficiente de confiabilidad del cuestionario ALFA CRONBACH	0,80
Número de ítems del instrumento	23
Sumatoria de las varianzas de los ítems	11,7
Varianza total del instrumento	49,2

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.6 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Prueba de confiabilidad del instrumento que evalúa el posicionamiento de marca.

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

### Dónde:

$\alpha$ : Coeficiente de Confiabilidad

K: Número de ítems

$S_i^2$ : Varianza de cada ítem

$S_T^2$ : Varianza del total de ítems

$\sum$ : Sumatoria

**Cálculo de los datos:**

$$K = 23 \quad \sum S_i^2 = 11,7 \quad S_T^2 = 49,2$$

Reemplazando:

$$a = \frac{23}{23-1} * \left[ 1 - \frac{11,7}{49,2} \right] = 0.80 > 0.71 \rightarrow \text{Excelente confiabilidad.}$$

## Anexo 8. Prueba de Fiabilidad SPSS del instrumento aplicado que evalúa el Posicionamiento de marca.

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Visor interface. The main window shows the results of a reliability test for the scale 'Escala: ALL VARIABLES'. The left sidebar shows a tree view with 'Resultado' expanded to 'Fiabilidad', which includes 'Título', 'Notas', 'Escala: ALL VARIA', 'Título', 'Resumen de I', and 'Estadísticas d'. The main content area is titled 'Fiabilidad' and contains the following information:

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos Válido	19	95,0
Excluido <sup>a</sup>	1	5,0
Total	20	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	23

At the bottom of the window, the status bar indicates 'IBM SPSS Statistics Processor está listo' and 'Unicode:ACTIVADO Clásico'.

Fuente: Resultados obtenidos del SPSS

**Anexo 9: Base de resultados de la variable Posicionamiento de marca**

N°	Posicionamiento por Beneficio							Posicionamiento por atributo							Posicionamiento por calidad							Posicionamiento por aplicación					Total	
	1	2	3	4	5	6		7	8	9	10	11	12		13	14	15	16	17	18		19	20	21	22	23		
1	3	4	1	4	2	2	16	4	3	4	3	4	1	19	3	4	3	4	4	3	21	3	2	4	3	2	14	70
2	1	2	3	4	3	2	15	2	2	4	1	3	1	13	4	3	4	3	1	3	18	2	3	3	4	4	16	62
3	3	2	1	3	2	1	12	3	4	3	3	4	1	18	2	4	3	3	3	4	19	4	2	4	1	3	14	63
4	4	2	3	2	3	2	16	1	2	1	4	3	3	14	3	4	3	4	2	1	17	2	3	4	3	4	16	63
5	2	3	4	3	4	2	18	3	4	3	1	3	2	16	3	2	3	3	4	4	19	3	4	2	4	4	17	70
6	1	1	2	2	1	2	9	2	3	4	3	4	1	17	3	4	2	4	3	3	19	4	3	3	4	3	17	62
7	2	2	3	1	3	2	13	1	2	1	2	1	1	8	2	4	2	4	2	2	16	2	3	4	3	3	15	52
8	1	2	2	1	2	2	10	2	1	2	2	2	3	12	2	2	1	2	2	1	10	2	1	2	2	1	8	40
9	2	3	2	3	1	2	13	4	3	3	4	3	4	21	1	4	4	2	3	3	17	3	4	3	3	4	17	68
10	4	1	3	2	3	2	15	4	4	1	3	2	1	15	4	4	3	3	3	3	20	4	3	4	3	1	15	65
11	2	1	1	1	2	3	10	2	2	2	3	1	1	11	2	2	2	1	1	1	9	3	1	1	2	2	9	39
12	4	2	3	2	3	1	15	2	3	4	3	4	1	17	4	1	3	4	3	4	19	2	4	3	3	3	15	66
13	1	2	2	2	1	1	9	3	3	4	1	3	4	18	4	2	4	3	1	4	18	3	4	3	4	4	18	63
14	2	2	3	2	4	2	15	4	2	3	3	2	3	17	4	4	3	4	3	2	20	4	3	4	3	2	16	68
15	2	2	3	4	3	2	16	1	3	4	3	4	2	17	3	3	4	3	2	4	19	2	4	3	4	2	15	67
16	1	2	3	4	4	3	17	3	3	1	2	3	4	16	4	2	4	3	3	4	20	3	2	4	3	2	14	67
17	2	1	2	2	3	2	12	1	2	2	2	3	2	12	2	2	2	2	1	2	11	2	2	2	3	1	10	45
18	4	3	2	3	1	2	15	4	4	2	3	4	2	19	1	2	3	3	3	2	14	3	3	4	3	3	16	64
19	4	3	4	3	3	4	21	4	4	3	4	3	3	21	3	4	3	4	4	4	22	4	3	3	4	3	17	81
20	3	2	3	4	4	3	19	1	3	4	3	4	3	18	3	3	3	4	3	4	20	3	2	4	3	4	16	73
21	2	3	4	3	2	2	16	3	2	1	3	4	4	14	3	2	1	4	3	3	16	3	4	3	3	4	17	63
22	3	4	3	2	3	1	16	4	3	3	4	1	3	18	1	2	1	2	2	1	9	4	3	3	2	3	15	58
23	4	3	3	4	4	2	20	4	4	2	3	3	2	18	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	3	4	18	78
24	2	2	3	4	3	2	16	4	3	4	3	2	1	17	3	4	3	4	4	3	21	1	3	3	1	3	11	65
25	1	4	2	3	2	3	15	3	2	4	3	2	3	17	1	4	2	3	3	2	15	3	4	3	3	2	15	62
26	4	2	1	4	1	4	16	2	4	4	2	3	1	16	3	3	1	4	4	1	16	3	3	1	4	3	14	62
27	3	2	3	3	2	4	17	3	1	2	3	4	2	15	4	3	3	1	4	3	18	3	1	4	3	3	14	64
28	2	3	4	1	4	1	15	2	4	1	3	1	4	15	1	4	3	4	3	1	16	4	3	3	3	2	15	61
29	2	2	1	3	3	2	13	4	3	2	4	4	1	18	1	2	2	1	1	3	10	1	3	3	3	3	13	54
30	1	3	4	2	4	3	17	1	4	4	4	3	3	19	4	4	3	1	4	2	18	4	3	3	4	3	17	71
31	4	1	4	3	2	4	18	3	1	4	4	3	4	19	3	4	3	4	1	3	18	1	3	4	3	3	14	69
32	4	3	1	3	4	2	17	4	4	3	1	2	1	15	3	3	1	4	4	3	18	2	3	3	3	2	13	63
33	2	2	4	2	4	4	18	2	4	3	4	4	2	19	2	4	4	3	2	1	16	3	3	1	3	1	11	64
34	1	3	1	2	3	4	14	3	4	4	3	4	4	22	4	2	4	3	1	3	17	3	1	3	4	3	14	67
35	2	3	1	3	2	4	15	3	2	3	4	3	3	18	1	3	1	4	1	2	12	2	4	1	3	3	13	58
36	1	2	1	2	1	1	8	1	2	1	1	1	2	8	1	1	2	1	2	1	8	1	2	2	1	2	8	32
37	2	4	4	1	2	4	17	2	4	1	3	2	2	14	2	2	3	4	3	4	18	3	1	4	3	2	13	62
38	4	3	2	4	4	2	19	3	4	4	3	3	3	20	4	3	4	2	3	4	20	2	4	2	4	3	15	74
39	1	3	4	3	3	2	16	4	3	4	4	4	3	22	4	1	3	3	4	2	17	4	3	3	4	2	16	71
40	4	3	4	4	3	4	22	4	3	2	4	3	4	20	1	4	4	3	4	3	19	1	3	4	3	1	12	73

**Anexo 10: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PROPUESTA DE MARKETING EDUCATIVO.**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Estrategias de Producto</b>							
1	Considera adecuadas las estrategias de producto	x						
2	Considera que la propuesta es aplicable a la realidad	x						
3	Considera que la estrategia es fácil de evaluar	x						
	<b>Dimensión 2: Estrategias de precio</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Considera adecuadas las estrategias de precio	x						
5	Considera que la propuesta es aplicable a la realidad	x						
6	Considera que la estrategia es fácil de evaluar	x						
	<b>Dimensión 3: Estrategias de plaza</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Considera adecuadas las estrategias de plaza	x						
8	Considera que la propuesta es aplicable a la realidad	x						
10	Considera que la estrategia es fácil de evaluar	x						
	<b>Dimensión 4: Estrategias de publicidad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Considera adecuadas las estrategias de publicidad	x						
12	Considera que la propuesta es aplicable a la realidad	x						
13	Considera que la estrategia es fácil de evaluar	x						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

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

Apellidos y nombres del juez validador: Molina Pinargote María Dorys                   CI: 1310349822

Tiempo de Servicio: 8 años

Situación laboral: Rectora de la Unidad Educativa Adventista Santo Domingo

Sto. Dgo.10, de diciembre del 2021.

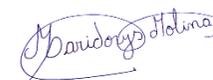
Especialidad del validador: MSc. En Calidad y Gestión Educativa

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



-----  
Firma del Experto Informante





### **Anexo 13. Fichas técnicas de las variables**

#### **Instrumento Ficha técnica.**

**Denominación** : Encuesta sobre posicionamiento de marca

**Objetivo** : hacer estudio del posicionamiento de marca de la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo.

**Administración** : grupal y/o individual

**Tiempo** : 15 minutos

**Estructura** : 23 ítems

**Nivel de medición:** escala Likert,

Nunca (1) Casi nunca (2) A Veces (3) Casi a veces (4) Siempre (5)

#### **Instrumento Ficha técnica.**

**Denominación** : Propuesta de Marketing Educativo

**Objetivo** : Proponer un marketing educativo para el posicionamiento de marca de la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo.

**Administración:** individual

**Tiempo** : 15 minutos

**Estructura** : 12 ítems

**Nivel de medición:** escala dicotómica,

Me parece correcto (2) No me parece correcto (1)