



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Educativo y el Posicionamiento de la Institución
Educativa Particular El Santa en Chimbote 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Alvarado Terrones, Miluska Fiorela (ORCID: 0000-0002-1021-936x)

Apoloni Capuñay, Analí Yanine (ORCID: 0000-0002-8870-3434)

ASESOR:

Mg. Gutierrez Chilca, Randall Manolo (ORCID: 0000-0001-6738-0683)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicado a mis padres, Juan Carlos Alvarado Díaz y Delsy María Terrones Crisólogo, por mostrarme lo que en verdad importa en la vida y cuál es mi propósito.

A mi hermanita Cecilia Alexandra Alvarado Terrones, a quien amo y me enorgullece.

Dedico esta investigación principalmente

A Dios, a mis padres.

A Dios porque ha estado conmigo en todo momento, protegiéndome y dándome la fortaleza necesaria para siempre salir adelante; a mis padres (Moisés y Flor), quienes a lo largo de mi vida siempre se han preocupado por mi bienestar tanto personal como profesional, siendo uno de los pilares más fundamentales en mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, mi refugio y fortaleza, en quién siempre confío.

A cada miembro de mi familia, que me apoyó emocional y económicamente durante toda mi vida universitaria.

A los docentes y asesores, Randall Gutierrez Chilca, Manuel Cardoza Sernaqué y Juan José Rodríguez Moncada, por encaminar este proyecto de investigación.

Y finalmente, a quiénes voluntariamente nos ayudaron durante la cuarentena.

En primer lugar, gracias a Dios por ser mi ejemplo, mi guía y por bendecirme cada día.

A mis padres por velar siempre por mi bienestar, por motivarme para salir adelante y por ser mi fortaleza en los momentos de dificultad.

A mis hermanos por ayudarme y guiarme en mi día a día.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	48
VI. CONCLUSIONES.....	54
VII. RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS	57
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Correlación entre el marketing educativo y el posicionamiento</i>	23
Tabla 2: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de marketing educativo</i>	24
Tabla 3: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de dimensión precio.</i>	25
Tabla 4: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de dimensión producto (servicio)</i>	26
Tabla 5: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de dimensión plaza ..</i>	27
Tabla 6: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de dimensión promoción</i>	28
Tabla 11: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de posicionamiento</i>	33
Tabla 12: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión por atributo</i>	34
Tabla 13: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión por beneficio</i>	35
Tabla 14: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión por calidad/precio</i>	36
Tabla 15: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión por creencias y valores sólidos</i>	37
Tabla 16: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión por valor agregado diferencial</i>	38
Tabla 22: <i>Correlación entre el posicionamiento y el precio</i>	44
Tabla 23: <i>Correlación entre el posicionamiento y el producto</i>	45
Tabla 24: <i>Correlación entre el posicionamiento y la plaza</i>	46
Tabla 25: <i>Correlación entre el posicionamiento y la promoción</i>	47

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de marketing educativo</i>	24
Figura 2: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de dimensión precio</i>	25
Figura 3: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de dimensión producto (servicio)</i>	26
Figura 4: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de dimensión plaza</i>	27
Figura 5: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de dimensión promoción</i>	28
Figura 10: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de posicionamiento.</i>	33
Figura 11: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión por atributo”</i>	34
Figura 12: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión por beneficio</i>	35
Figura 13: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión por calidad/precio</i>	36
Figura 14: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión por creencias y valores sólidos</i>	37
Figura 15: <i>Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión por valor agregado diferencial</i>	38

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020. El marketing educativo detecta necesidades para satisfacer y desarrollar a las personas (Manes, 2005); mientras que, el posicionamiento, busca un lugar preferencial en la mente del cliente (Kotler y Keller, 2012).

El tipo de investigación fue correlacional de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal. La población fue de 350 padres; se utilizaron dos cuestionarios aplicados a una muestra de 183 padres. A través de la prueba Rho de Spearman, se demostró que existe relación entre las variables de estudio, ya que la significancia fue 0.000 menor que 0.05, la relación fue significativa moderada ($r=0.511$); además, se determinó que existe relación entre las dimensiones de la variable marketing educativo y la variable posicionamiento.

El 41% indicó que ambas variables se encuentran en los niveles alto y muy alto. Se determinó, el nivel de las dimensiones del marketing educativo, donde el 51% indicó que el producto/servicio se encuentra en los niveles alto y muy alto, mientras que la plaza, promoción y el precio obtuvieron el 64%, 44% y el 54.2% respectivamente, en los mismos niveles.

Palabras clave: Marketing educativo, precio, producto.

Abstract

This research objective was to determine the relationship between educational marketing and the positioning of the Private Educational Institution "El Santa" in Chimbote 2020. Educational marketing detects needs to satisfy and develop people (Manes, 2005); while positioning, seeks a preferential place in the minds of customers (Kotler and Keller, 2012).

The type of research was correlational, quantitative approach, non-experimental and transversal design. The population was 350 parents; two questionnaires were applied to a sample of 183 parents. Through the Rho Spearman test, it was shown that there is a relationship between the study variables, since the significance was 0.000 less than 0.05, and the relationship was moderate ($r=0.511$); also, it was determined that there is a relationship between the dimensions of the educational marketing variable and the positioning variable.

The 41% indicated that educational marketing and positioning are at the high and very high levels; on the other hand, the level of the dimensions of educational marketing was determined. The 51% indicated that the product/service is in the high and very high levels, while the place, promotion and price obtained 64%, 44% and 54.2% respectively, at the same levels.

Keywords: Educational marketing, price, product.

I. INTRODUCCIÓN

Existe un gran número de propuestas en educación básica, entre ellas destacan la de las instituciones públicas que se caracterizan por tener muchos años de antigüedad en el mercado; son rápidamente reconocidas y su trayectoria educativa juega un papel importante, además de contar con cupos de admisión limitados y ser de mayor accesibilidad económica, puesto que para ese fin fueron creadas, brindar educación para todos. Algunos consideran que la calidad respecto al nivel educativo en dichas instituciones no está acorde con sus expectativas, en el Perú; el gasto en educación crece cada año, así mismo el 34% de padres de familia prefieren las privadas; según estas preferencias coexisten las diferentes ofertas de instituciones educativas privadas que compiten por captar el mayor número de estudiantes, por lo que el trabajo de darse a conocer es más complejo y ganarse un lugar en la mente de los clientes requiere la aplicación de todo un plan de mercadeo destacando qué es lo que la hace la mejor opción (Castillo, 2019).

Las estrategias de marketing aplicadas a las instituciones educativas se generan del marketing educativo y no deben opacar el objetivo superior que implica impartir educación para el desarrollo de la sociedad, por lo que al estudiar este marketing es necesario destacar que debe basarse en reconocer las necesidades de formación integral que tiene la población y posteriormente aplicar estrategias efectivas que se darán a conocer al público, sin caer en publicidades engañosas e imposibles de cumplir.

A nivel internacional según Reynoso, Pernas y Perazzo (2017) en México existen problemas para identificar las estrategias más adecuadas que permitan ofrecer servicios educativos; por otro lado, destacan investigaciones de las estrategias de marketing educativo que son utilizadas para incrementar el número de matrículas; estas arrojan que permiten mejorar los canales de difusión de los planes educativos que existen para ponerlos a disposición del público.

A su vez en Ecuador, según Robalino (2015) se hace uso del marketing educativo con el fin de crear planes estratégicos de mercadeo eficientes para

llegar al público objetivo de las instituciones que enfrentan un mal posicionamiento y no satisfacen a sus clientes. En este país el marketing en servicios educativos permite identificar e incorporar en su plan académico, los cursos que abarquen el desarrollo de las competencias que un egresado universitario debe alcanzar, con lo cual brindan una oferta atractiva para el mercado.

Por otro lado, En España, respecto a conseguir un buen posicionamiento, según Redondo (2017) en la ciudad de Valencia se encuentran posicionadas las mejores instituciones educativas privadas, frente a ello, algunas tienen la necesidad de internacionalizarse para lograr sobresalir; y es que el marketing educativo busca identificar las nuevas necesidades y deseos de forma continua para su posterior oferta.

A nivel nacional, en los últimos cinco años, las instituciones educativas que enfrentan poca demanda del servicio debido a la creciente competencia, cambios en las necesidades de los clientes o la poca efectividad de sus operaciones; desarrollan estrategias de marketing educativo para poseer una imagen institucional con un buen posicionamiento. En el Perú las instituciones educativas, públicas, no necesitan de tanta inversión en marketing educativo para darse a conocer, responden a un plan académico ordenado por el estado, el cual ya ha identificado las necesidades básicas en educación, pero lamentablemente muchas veces no colman las expectativas de formación requeridas; es así que las privadas o también nombradas, particulares, sobreabundan a pesar de cobrar mensualidades mucho más altas y son estas las que buscan alcanzar un buen posicionamiento, invirtiendo en publicidad, resaltando sus principales atributos y beneficios.

A nivel local, se encuentran las instituciones educativas de renombre, con un buen posicionamiento, cuyo marketing educativo está planificado estratégicamente y ha sido así a lo largo de los años. Coexisten también otras instituciones educativas particulares que a pesar de permanecer vigentes hace más de 5 décadas, son difícilmente identificadas, ubicadas o reconocidas; algunas debido a su bajo nivel de calidad educativa, infraestructura poco

atractiva, branding inadecuado, ubicación poco accesible, publicidad carente; entre otros aspectos que podrían ser mejor manejados al emplear el marketing educativo. La Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote pertenece a la red de servicios de la iglesia adventista, tiene 66 años al servicio de la ciudad brindando educación a nivel inicial, primaria y secundaria para alumnos de ambos sexos de cualquier denominación religiosa o no religiosa; es decir, no exige ningún requisito religioso para realizar el proceso de matrícula. Así mismo contaba con 3 locales; el local principal en Manuel Ruiz y 2 anexos, uno de ellos en la ciudad de Nuevo Chimbote. Los anexos fueron inaugurados hace 11 años. La capacidad de alumnos en la sede principal es óptima pero no ocurre lo mismo con los anexos, son los menos conocidos y promocionados; este año el anexo de Chimbote no completó la cantidad de alumnos mínima para su funcionamiento.

Por lo tanto, se formuló el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre el marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020?

El presente informe de investigación se justificó con una importante relevancia social, ya que sirve como marco referencial para investigadores interesados en el tema tratado. Contribuyó con un diagnóstico que sirve de base para la búsqueda de un buen posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote.

Tuvo aportes a nivel práctico, al detectar las necesidades y deseos de los padres de familia con respecto a la educación de sus menores hijos, de tal manera que se pudo medir el nivel de marketing educativo que aplica la institución dentro del mercado cada vez más competitivo así mismo se identificaron las características de su posicionamiento y la imagen que proyecta la institución.

A nivel metodológico, a partir de este trabajo se elaboraron instrumentos de investigación enfocados a determinar la relación existente entre las dos variables de estudio, teniendo en cuenta las implicancias del marketing que

utiliza; dichos instrumentos pueden ser utilizados para medir las mismas variables en otras instituciones educativas con características similares.

El objetivo general del trabajo de investigación fue: Determinar la relación entre el marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

Por lo cual se plantearon los objetivos específicos:

- Analizar el nivel de marketing educativo de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.
- Analizar el nivel de posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.
- Analizar la relación entre el precio y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.
- Analizar la relación entre el producto/servicio y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.
- Analizar la relación entre la plaza y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.
- Analizar la relación entre la promoción y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

Se planteó la siguiente hipótesis alternativa, H_1 : El marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020. Por otro lado, la hipótesis nula, H_0 : El marketing educativo no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes de estudio considerados en esta investigación, en el contexto internacional fueron:

Tahir, Rizvi, Khan y Ahmad (2017) realizaron una investigación de tipo cuantitativa encuestando a 20 alumnos de universidades de Malasia y Pakistán para identificar y analizar las estrategias de marketing educativo; concluyeron que los componentes del marketing mix como plaza y promoción, además de los programas novedosos (productos) y docentes altamente calificados (personas), destacan para generar estrategias exitosas.

Manea y Purcaru (2017) en su artículo de investigación basado en la revisión de fuentes secundarias, para definir los inicios del marketing educativo; concluyeron que las necesidades educativas están en constante cambio, por lo cual es necesario reestructurarlas de forma continua y enfocarse en detectar los deseos de los clientes. El marketing educativo representa gran parte del marketing de servicios y logra objetivos comerciales medibles, además logra posicionar a las instituciones generando confianza, lealtad y retiene a los clientes.

Menesse, Muñoz, Cantos y Freire (2018) en su artículo de investigación de tipo deductivo e inductivo, cuantitativo y cualitativo a través de la revisión de fuentes secundarias para conocer cómo aplicar el marketing educativo utilizando herramientas tecnológicas de información y comunicación; concluyeron que el marketing educativo no solamente promueve a la institución como tal, sino que brinda la oportunidad del logro de objetivos y el conocimiento de su mercado meta, al permitir que las necesidades cambiantes de los clientes internos y externos sean reconocidas y satisfechas.

Arellano, Fernández y Pazmiño (2018) realizaron una investigación utilizando fuentes de información secundaria para identificar herramientas de apoyo en la calidad del talento humano en las universidades ecuatorianas; concluyeron que es de suma importancia para el país en mención perfeccionar la gestión del

capital humano especializado en el área de marketing en instituciones educativas para poder identificar y atender las necesidades de la sociedad.

López, Marañón y Torres (2017) realizaron una investigación descriptiva, cuantitativa y transversal, a una muestra de 80 alumnos de la Universidad Politécnica de Tulancingo para identificar las estrategias de marketing educacional; concluyeron que el 45% está de acuerdo en que el servicio se adapta a sus necesidades, demostrando que la universidad cuenta con técnicas para captar alumnos, pero no los retiene.

Reynoso et al. (2017) realizaron un estudio cualitativo y cuantitativo, a través de Focus Group, mapeos, revisión documentaria, etc. para incrementar las matrículas en CONALEP Monterrey I; concluyendo que la institución aplica herramientas de marketing educativo novedosas y efectivas, tales como las TIC, lo cual ha incrementado el número de matrículas por el factor de familiaridad con sus clientes; así mismo este marketing está orientado a mejorar los canales de difusión de los planes educativos que existen y ponerlos a disposición del público.

Sanz, Crissien, García y Patiño (2016) realizaron una investigación documental descriptiva basada en revisión bibliográfica, para analizar el marketing que realizan las universidades colombianas; concluyendo que el marketing educativo debe ser usado como herramienta de fundamentación de su existencia y presencia en el mercado, sin embargo, en manos poco profesionales han implementado estrategias de captación con propuestas poco realistas que no cumplirán con las expectativas del cliente. Se debe ofertar el servicio de acuerdo a las necesidades bien identificadas.

Los antecedentes de estudio considerados en esta investigación, en el ámbito nacional, fueron:

Suysuy y Taira (2019) realizaron una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, no experimental, en una muestra de 313 padres de familia de una institución educativa, para proponer mejores estrategias que logren su

posicionamiento; concluyeron que las estrategias ya aplicadas no son las más apropiadas ya que las desarrollan de forma empírica los mismos docentes. Respecto a la calidad del servicio, el 45.4% afirma que es regular. Respecto al posicionamiento el 29.7% señala que los esfuerzos para posicionar a la institución no son suficientes.

Berrocal (2018) realizó una investigación cuantitativa, correlacional, no experimental en una muestra de 319 estudiantes de la I.E.P. Santa Inés, UGEL ATE para determinar la relación entre marketing mix y el posicionamiento; concluyendo que sí existe relación significativa ($r= 0.307$) de acuerdo a Rho Spearman. Así mismo existe relación significativa ($r=0.293$) entre el posicionamiento y la dimensión producto, también existe relación significativa ($r=0.242$) entre el posicionamiento y la plaza; por otro lado, no existe relación significativa ($r=0.113$) entre el posicionamiento y el precio, y también el posicionamiento y la promoción no poseen relación significativa ($r=0.168$).

Vega (2017) realizó una investigación mixta de diseño de triangulación con el uso de entrevistas a directivos y un cuestionario a 168 padres de la I.E.P Señor de la Vida, para determinar las estrategias de marketing educativo que contribuyen a su posicionamiento; concluyó que esta institución usa las estrategias de diferenciación y competitiva de especialización, a través de publicaciones en su página, volantes y revistas.

Lizagarra (2017) realizó una investigación correlacional, no experimental en una muestra de 50 estudiantes del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho, para determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento; según los resultados el 31% indicó que el marketing digital es eficiente, y el 67% indicó que el posicionamiento es alto; concluyendo que debe fortalecer su publicidad digital ya que el costo es mínimo en comparación con el marketing tradicional.

Castro (2016) realizó una investigación descriptiva y no experimental, a una muestra de 70 personas del Centro Educativo Manuel Pardo de Chiclayo, para lograr su posicionamiento a través de la elaboración de un plan de marketing;

concluyendo que el 83% reconoce que posee ventaja competitiva y el 56% reconoce las promociones que aplica el centro educativo. El 61% reconoce que utilizan eficazmente los recursos y el 62% de los padres se identifica con la institución.

Jaime (2015) realizó una investigación de enfoque cuantitativo, correlacional para una muestra de 271 alumnos de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, para conocer la relación entre el marketing educativo y la imagen institucional; concluyendo que sí existe relación significativa y Rho de Spearman ($r= 0.854$), en el nivel de correlación positiva alta. Por lo que se puede decir que el marketing educativo influye en la imagen de la institución.

Las teorías que fundamentan el estudio de la variable marketing se basan en aportes de Kotler y Armstrong (2017) que definen al marketing como el proceso de gestionar la creación de valor para el cliente con el fin de satisfacer sus necesidades y así crear relaciones recíprocas entre ellos y la sociedad. De tal forma que a través de la venta de productos o servicios se recibe un pago, que es de beneficio para la empresa u organización, y al cliente se le entrega lo que desea para suplir una necesidad. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013) destacan que el marketing también prioriza necesidades de justicia social, económica y medioambiental; definiéndolo como la búsqueda de la satisfacción a través de valores, visiones y misiones que generen relaciones más profundas con aportes no solo personales sino para la sociedad.

Muñiz (2014) indica que el objetivo del marketing es formular soluciones satisfactorias a las demandas del mercado, donde las empresas realizan una serie de actividades personalizadas para sus principales consumidores; es decir, crean valor. De igual forma Lozada y Zapata (2016) añaden que el conjunto de estrategias y actividades que se diseñan con el marketing, tienen el objetivo de fomentar que los clientes potenciales adquieran un producto y posicionarlo en sus mentes, a través de los canales de distribución más apropiados. Según Mullins, Walker, Boyd y Jamieson (2010) afirman que un plan de marketing estratégico se concentra en decisiones que se deben tomar, repartidas en 4 categorías controlables en el corto plazo (producto, precio,

promoción y plaza); las define como variables a considerar para generar futuras estrategias de marketing.

Según el Ministerio de Educación (2003) en el art. 2 de la Ley General de Educación; la educación es definida como un proceso de formación y enseñanza realizado en instituciones educativas que aportan a la formación integral, desarrollo de potencias, crear una cultura y desarrollo familiar, y la vida en comunidad; así mismo según el art. 9 tiene fines mayores, algunos de ellos relacionados a su formación social, intelectual y emocional, religiosa, democrática, etc. con el fin de mantener una armonía con su entorno y poder contribuir con el desarrollo de sus competencias; por otro lado en el art. 72 se recalca que las organizaciones privadas que imparten servicios educativos deben responder a estos requerimientos ley.

Respecto al marketing educativo, según Manes (2005) se define como un proceso investigativo para detectar las necesidades sociales que desarrollarán de manera integral a las personas y así satisfacerlas a través de proyectos educativos de alto valor, en el lugar y tiempo adecuado y promocionadas de manera ética. Así mismo el autor recalca que este tipo de marketing no debe ser visto como mercantilista, sino que debe basarse en la investigación de necesidades permitiendo así la planificación de estrategias de mejora continua para los alumnos y la institución. Los estudios sobre diagnóstico del marketing educativo deben dar a conocer estadísticamente los niveles de satisfacción respecto al servicio que brinda la institución; de tal manera que la mejora del proceso sea de adentro hacia afuera.

El marketing educativo está estrechamente relacionado con el marketing social, puesto que según Kotler y Lee (2009) es un proceso basado en la aplicación de principios del marketing que crean valor y es comunicado con la finalidad de influir en el comportamiento del mercado meta y que será para su propio beneficio. También encaja a la perfección con el marketing de servicios según Grande (2005) el marketing de servicios es la función del marketing orientada al consumidor como visión principal, debe estar enfocada estrictamente a satisfacer sus necesidades y así seguir relacionándose en un futuro.

Para conceptualizar las necesidades y deseos en torno a servicios educativos, se entiende por necesidad a aquella fuerza que impulsará al cliente a optar por el servicio que suprima la brecha creada entre lo que posee y lo que quisiera poseer; en este caso la educación y formación básica. Así mismo, el deseo será la forma en cómo la persona pretende satisfacer la necesidad identificada, por lo tanto está relacionado al tipo de educación y formación brindada por las diferentes instituciones. Es aquí donde toma relevancia la imagen y el posicionamiento que ha cultivado cada institución educativa y que la podrá diferenciar y sobresalir como la mejor opción para un determinado mercado meta, teniendo en cuenta, según Stachowski (2011), que el marketing educativo debe emplearse de manera ética y responsable.

Respecto a la importancia del marketing educativo, Gyonos (2011) recalca que radica en la finalidad de crear armonía entre los intereses individuales y colectivos logrando un eficiente proceso educativo. Así mismo Gacel (2009) asegura que el marketing educativo es importante ya que desarrolla estrategias gracias a la investigación; dando solución a las necesidades de los clientes (alumnos) y que satisfacen a sus padres de acuerdo a sus requerimientos educativos.

Ospina y Sanabria (2010) consideran que la evolución de las dimensiones del marketing educativo parte de diferentes adaptaciones de la teoría de McCarthy, quien en 1960 planteó las 4P del marketing mix, así mismo, añaden que en 1990 Lauterborn convierte las 4Ps en 4Cs adaptándolas en un enfoque respecto al cliente (Producto como cliente, precio como costo, plaza como conveniencia y promoción como comunicación); más adelante surgen autores como Zapata que en el año 2000 adaptó las 4P para el modelo del marketing educativo; convirtiendo la P de producto en “satisfactor”, precio en “intercambio”, plaza en “facilitación” y promoción en “comunicación”. Por otro lado en proyectos de investigación como el de Briceño (2018), quien para dimensionar la variable marketing educativo se apoyó en las 4P y definió sus dimensiones agregando el nombre de la variable seguida de cada una de las P.

Autores como Ospina y Sanabria (2010) investigando y planteando sus propias dimensiones de marketing educativo; tomaron en cuenta el modelo extendido de las 7 Ps propuestas por Booms y Bitner y desarrollan el modelo MIGME (modelo integrado de gestión de mercado educativo). Por su parte, Schmidt, Pizzinatto, Belli, Carvalho y Dos Santos (2014) adaptando la propuesta de Lovelock y Wirtz (2011) hace uso de las 4Ps y añaden 3 más; referente al ambiente físico (aparición del edificio, señalizaciones internas, paisajismo, etc.), procesos (desempeño del servicio) y personas (disponibilidad del personal).

El estudio de la variable marketing educativo, partiendo de la revisión de los antecedentes de investigación, se basó en las dimensiones del marketing mix, que según Belch y Belch (2004) es el proceso de creación de un producto que satisfaga las necesidades y deseos del consumidor, habiendo sido examinado con precisión para ofrecerse a un precio determinado, identificando los mejores canales para ponerlos a disposición, donde se lleva a cabo un plan de promoción y publicidad que genere interés y a la vez facilite los procesos de relación e interacción con el cliente. De igual manera, Kotler y Armstrong (2017) plantean los siguientes componentes del marketing mix: Producto, precio, plaza y promoción. Por otro lado, para James y Phillips (1995) los componentes del marketing mix suelen entrar en debate acerca de la cantidad respecto a los servicios; es así que para fines de la investigación se plantea utilizar las 4Ps como dimensiones, adecuando los indicadores a los servicios educativos.

Respecto a las definiciones de cada dimensión, según Monferrer (2013) en cuanto a producto, indica que tanto los atributos físicos, servicios, información y experiencias; satisfacen las necesidades específicas de un segmento de clientes lo cual permite ofertarlo con más valor. En cuanto a precio, el mismo autor puntualiza que es la cantidad de dinero que se paga por un producto o servicio; abarcando el costo y el margen de ganancia. Por su parte, Tellis y Redondo (2002) señalan que sirve como motivo práctico para optar por una marca; una reducción en el precio (descuento), un reembolso, cupones o la estrategia de discriminación de precios, que implica fijar diferentes precios de

acuerdo al máximo que los distintos consumidores están dispuestos a pagar. Lovelock y Wirtz (2009) señalan que la plaza se relaciona con el dónde, cuándo y cómo es la entrega del producto (bien o servicio). Y finalmente, según Monferrer (2013) la promoción es de carácter estimulador e implica todos los incentivos para recordarle la marca al consumidor.

Según Tellis y Redondo (2002) las 4 variables del marketing mix son: producto, precio, distribución y comunicación; este autor señala que dentro de la última variable es importante diferenciar entre promoción y publicidad, puesto que la primera se refiere a todo un programa que busca hacer más atractiva la oferta (regalos, premios, sorteos, etc.) mientras que la publicidad implica la trasmisión de lo que se ofrece haciendo uso de los medios de comunicación pagados. Por otro lado, McPahil citado por Fernández (2016) señala que coexisten la publicidad tradicional en medios masivos convencionales como radio, televisión, diarios, etc. y la publicidad en medios digitales.

Para adecuar los indicadores de las dimensiones del marketing mix a los servicios de las instituciones educativas, en la dimensión precio se encuentran los indicadores relacionados a la accesibilidad respecto a los precios, facilidad de pagos, las escalas de pensiones y descuentos. En cuanto al producto/servicio los indicadores se relacionan a la calidad de enseñanza, el plan académico, uso de la tecnología, desarrollo integral del alumno y los servicios complementarios. Respecto a plaza, están los indicadores en relación a la ubicación del campus y su infraestructura; finalmente, en la dimensión promoción, están los indicadores basados en los incentivos ajenos al precio y la publicidad.

Las teorías que fundamentan la variable posicionamiento, se basan en autores como Ries y Trout (2002) señalan que responde a cómo se posiciona el producto en la mente del consumidor con el fin de diferenciarse. Kotler y Keller (2012) señalan que el posicionamiento implica todo un diseño de imagen de la institución y la oferta del servicio, de tal manera que ocupen un lugar preferencial y relevante en la mente de los consumidores del mercado objetivo; con la finalidad de penetrar en la conciencia del cliente. Para Aaker (2011) los

expertos del marketing deben detectar y difundir todas aquellas características, similares y diferentes, para establecer una ventaja competitiva.

Mullins, Walker, Boyd y Larreché (2007) afirman que el posicionamiento hace referencia a una diferenciación, es decir, aquella característica que, proyectada de manera creativa, haga posible destacar; de ahí que se pretendan estudiar los atributos, que se hayan convertido en preferidos dentro del mercado objetivo y qué lugar ocupa la marca. López y Ruiz (2001) añaden que el posicionamiento efectivo es importante para el éxito del producto o servicio.

En relación a las dimensiones de la variable en mención, según Publicaciones vértice (2008) pueden ser los atributos más característicos del producto/servicio, los beneficios que se obtendrían, la calidad representativa y precio, respecto al uso constante de la marca, orientado al usuario del segmento objetivo y relacionado a su competencia. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2007) también definen 3 niveles de posicionamiento, por atributo, donde se da a conocer a través de las características que vuelven valiosa a la marca; por el beneficio, que refiere el usuario como el mejor de acuerdo a sus necesidades específicas, por creencias o valores; que es el nivel más alto ya que apela a las emociones, involucra sentimiento y va más allá de las características o los beneficios. Así mismo, Kotler y Armstrong (2013) añaden que el posicionamiento puede darse respecto a la ventaja diferencial con su competencia y por precio/calidad.

Para adecuar los indicadores de las dimensiones planteadas por Kotler y Armstrong (2007) a los servicios educativos; los indicadores del posicionamiento por atributo están relacionados según las características que hacen destacar a las instituciones educativas como; de conocimiento local, el rendimiento académico, la práctica de valores, el uso de última tecnología o el nivel de exigencia. Los indicadores por beneficio, está en relación a los beneficios recibidos a través del servicio como; beneficios netamente académicos, beneficios éticos y morales (enseñanza de valores y principios), beneficios espirituales (por ser una institución religiosa), y beneficios ligados a talleres artísticos, deportivos y culturales. Por calidad educativa y precio

accesible. Por creencias y valores sólidos, la convivencia armoniosa en la institución, la formación de educandos íntegros y educandos competitivos. Finalmente, valor agregado diferencial o por comparación con la competencia donde los indicadores son la educación integral y en valores cristianos.

El enfoque conceptual de la variable independiente, marketing educativo, se basa en autores precursores como Manes (2005), Gacel (2009) y Kotler y Armstrong (2017), de tal manera que se define como aquellos procesos estratégicos que aplican las instituciones educativas con el fin de detectar las necesidades y deseos de su mercado objetivo con la finalidad de satisfacerlos y así puedan dar a conocer su propuesta educativa. Así mismo el enfoque conceptual de la variable dependiente posicionamiento se basa también en autores precursores principales como: Tellis y Redondo (2002), Kotler y Keller (2012) y Monferrer (2013) de tal manera que se define como: Identificación relevante y privilegiada de una marca, en la mente del consumidor, que les permite diferenciarse de su competencia.

III.MÉTODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Aplicada, ya que a través del conocimiento científico se pudo determinar una serie de medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se cubrió una necesidad de investigación específica ya identificada (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2018).

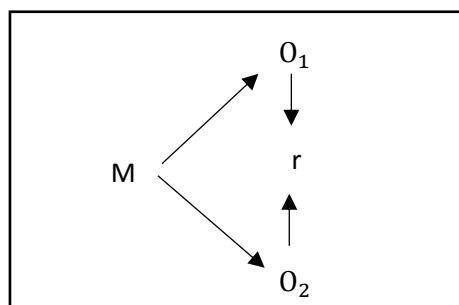
Por otro lado, para este tipo de investigación además de tomar en cuenta el conocimiento de la problemática de investigación de manera teórica, se caracterizó por la búsqueda de respuestas a preguntas específicas sobre dicha problemática (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Diseño de investigación:

Diseño: No experimental - transversal

El Diseño no experimental implicó rendir una observación tal y como ocurrieron en la realidad sin que reciba algún estímulo, ni sea provocado. Por otro lado, fue transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento, previamente determinado, los mismos que fueron posteriormente procesados (Hernández y Mendoza, 2018).

Nivel: Correlacional, porque tuvo la finalidad de conocer la relación o grado de asociación (estadística) que existe entre las variables de investigación, luego de medirlas independientemente (Hernández y Mendoza, 2018).



M: Muestra

O₁: Observación de la variable “marketing educativo”

O₂: Observación de la variable “posicionamiento”

r: Correlación entre dichas variables

Enfoque: cuantitativo

La investigación perteneció al enfoque cuantitativo, ya que se realizó un proceso secuencial, estandarizado y aprobado por la comunidad científica; para estimar de forma numérica las variables elegidas y comprobar la hipótesis planteada (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Las variables de esta investigación fueron:

Marketing Educativo, la cual fue considerada como la variable independiente, ya que no se ve afectada por la otra variable; así mismo es de naturaleza cualitativa ya que representa una cualidad que no puede ser medida con números (Hernández y Mendoza, 2018).

Definición conceptual: Según Manes (2005) se define como un proceso investigativo para detectar las necesidades sociales que desarrollarán de manera integral a las personas y así satisfacerlas través de proyectos educativos de alto valor, en el lugar y tiempo adecuado y promocionadas de manera ética.

Definición operacional: Aquellos procesos estratégicos que aplican las instituciones educativas con el fin de detectar las necesidades y deseos de su mercado objetivo con la finalidad de satisfacerlos y así puedan dar a conocer su propuesta educativa. Se midió a través de un cuestionario considerando las dimensiones: precio, producto, plaza y promoción. Las dimensiones se sustentan teóricamente en Kotler y Armstrong (2017).

Los indicadores fueron: En la dimensión precio, la accesibilidad respecto a los precios de matrículas, facilidad de pagos, las escalas de pensiones y descuentos. En producto/servicio, los indicadores se relacionan a la calidad de enseñanza, el plan académico, uso de la tecnología, desarrollo integral del alumno y los servicios complementarios. Respecto a plaza, están los

indicadores en relación a la ubicación del campus y su infraestructura; finalmente, en la dimensión promoción, están los indicadores basados en los incentivos ajenos al precio y la publicidad.

La escala de medición: Ordinal.

Posicionamiento, la misma que fue considerada como la variable dependiente, ya que es susceptible a cambios por la variable independiente; además, es de naturaleza cualitativa puesto que representa una cualidad que no puede ser medida con números directamente (Hernández y Mendoza, 2018).

Definición conceptual: Según Kotler y Keller (2012) es el lugar preferencial y relevante en la mente de los consumidores del mercado objetivo; con la finalidad de penetrar en la conciencia del cliente.

Definición operacional: Identificación relevante y privilegiada de una marca, en la mente del consumidor, frente a los de su competencia. Se midió a través de un cuestionario considerando las dimensiones: por atributo, por beneficio, por calidad/precio, por creencias y valores y por valor agregado diferencial. Las dimensiones se sustentan teóricamente en Kotler y Armstrong (2007).

Los indicadores fueron: En la dimensión por atributo, de conocimiento local, el rendimiento académico, la práctica de valores, el uso de última tecnología o el nivel de exigencia. Los indicadores por beneficio, beneficios netamente académicos, beneficios éticos y morales (enseñanza de valores y principios), beneficios espirituales (por ser una institución religiosa), y beneficios ligados a talleres artísticos, deportivos y culturales. Por calidad educativa y precio accesible. Por creencias y valores sólidos, la convivencia armoniosa en la institución, la formación de educandos íntegros y educandos competitivos. Finalmente, en la dimensión valor agregado diferencial o por comparación con la competencia, los indicadores fueron la educación integral y en valores cristianos.

La escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

La población o universo son todos los fenómenos, individuos, objetos o sucesos que pertenecen al grupo que ha de ser estudiado (Hernández y Mendoza, 2018).

Para esta investigación, la población estuvo constituida por los padres de familia de los alumnos de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote en el año 2020 que, según la información brindada por el tesorero y el director de la institución, asciende a 350 matriculados en total, considerando el local principal y el anexo en Nuevo Chimbote, ya que el otro anexo tuvo que cerrar por un número reducido de alumnos matriculados.

Criterios de inclusión:

Los apoderados legales de los alumnos o algún representante mayor de edad que se relacionaron constante con la Institución Educativa Particular “El Santa” en el año 2020.

Criterios de exclusión:

Los propios alumnos de la institución o algún otro familiar menor de edad. Los padres de familia que no tuvieron relación constante con la Institución Educativa Particular “El Santa” en el año 2020.

Muestra:

La muestra es una cantidad o subgrupo representativo que es seleccionado de la población y que posee características comunes, de tal manera que con su estudio se puedan generalizar los resultados (Hernández y Mendoza, 2018).

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula con población finita, ya que es conocida. Tras efectuar la fórmula, la muestra resultó igual a 183 personas; lo que significa que el instrumento de recolección de datos deberá ser aplicado a este número de padres de familia de la institución en mención.

Muestreo:

Probabilístico, aleatorio simple; es decir, los individuos de la población tuvieron la misma oportunidad de ser elegidos como parte de la muestra seleccionada a la cual se aplicó el instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

Unidad de análisis: El padre de familia de la Institución Educativa Particular “El Santa”.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Es de gran importancia determinar la técnica e instrumentos más idóneos para el desarrollo de una investigación y así garantizar la recolección de información apoyada en la construcción de un instrumento para su posterior análisis. Se usó la técnica denominada encuesta, con la cual se pudieron medir las variables según las opiniones de la muestra. Según Martínez y Galán (2014) es la entrevista de tipo personal que se realiza a la población de análisis, asegura el apoyo directo de los encuestados y la efectividad de la recolección en el sentido que se interpretan mejor las preguntas, obteniendo así mejores respuestas.

Por otro lado, como instrumento se utilizó el cuestionario, que según Hernández y Mendoza (2018) consiste en un grupo de preguntas relacionadas directamente a las variables de estudio de acuerdo a la problemática e hipótesis utilizadas en una investigación. Por lo tanto, se elaboraron preguntas formuladas en base a indicadores específicos de cada variable a analizar, 16 ítems para Marketing Educativo y 16 ítems para Posicionamiento. Así mismo cada cuestionario tuvo un aproximado de máximo 20 min para ser respondido.

Validez y confiabilidad de instrumentos:

Hernández y Mendoza (2018) afirman que la validez hace referencia al grado de exactitud que posee un instrumento para que pueda medir la variable de estudio; considerando también sus dimensiones. En esta investigación la validez del instrumento se determinó gracias a tres expertos, especialistas en Marketing y con experiencia metodológica en la materia, los cuales

determinaron cuán bueno eran los cuestionarios al pretender medir las variables de estudio. La certificación se detalla en anexos.

La confiabilidad para Hernández y Mendoza (2018) es el rango en que la aplicación reiterada del instrumento al mismo individuo de la muestra seleccionada causa resultados similares. Por lo que para medir la confiabilidad del instrumento (cuestionario) se utilizó el método Alfa de Cronbach para una muestra piloto de un mínimo de 12 padres de familia de la I.E.P. “El Señor es mi Pastor” con características similares a la muestra; obteniéndose un coeficiente de confiabilidad de $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.815$ para la variable marketing educativo, lo cual significa que el instrumento es bueno y un $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0,867$ para la variable posicionamiento, lo que significa que el instrumento es bueno. De tal manera que ambos instrumentos podrán medir con precisión las variables del proyecto de investigación.

3.5. Procedimientos

Para proceder con la investigación, fue necesaria la recolección de datos utilizando un cuestionario virtual con dos secciones, una para cada variable de investigación, y a través de llamadas telefónicas, el instrumento fue aplicado a la muestra seleccionada y permitió representar las fluctuaciones de dichas variables.

En cuanto al tipo de fuente de datos, fue primaria, puesto se contactaron directamente con los encuestados proporcionándoles un enlace el cual les direccionaba al cuestionario virtual, así mismo realizando las preguntas por contacto telefónico. Se registraron los valores numéricos de cada pregunta correspondientes a cada una de las 5 alternativas en la escala de Likert; de igual manera, a través del método de percentiles se logró establecer una escala ordinal para las variables “Marketing Educativo” y “Posicionamiento” con 5 categorías desde muy bajo a muy alto para definir posteriormente sus niveles, los instrumentos fueron dos cuestionarios diseñados previamente y acondicionados en un espacio web, estos han sido aplicados mediante una encuesta online y de forma individual a cada participante de la muestra seleccionada.

Posteriormente, las respuestas recopiladas fueron transferidas a una base de datos en Excel, donde fueron depuradas y se les asignó su respectivo valor numérico de codificación, quedando preparadas para el respectivo análisis mediante el programa estadístico IBM SPSS v.25 en español. Adicionalmente, se realizaron tablas y gráficos que faciliten la interpretación de los resultados y así poder tanto aceptar o rechazar la hipótesis planteada como analizar los niveles de cada dimensión e indicador.

3.6. Método de análisis de datos

Hernández y Mendoza (2018) afirman que es el proceso que se efectúa bajo una matriz y es apoyado con un programa estadístico computacional, para lograr un efectivo análisis de datos.

Después de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos para la presente investigación, se procedió al análisis de la información obtenida tanto a nivel descriptivo como inferencial puesto que la investigación fue de enfoque cuantitativo, para analizar así la correlación de las variables. El análisis estadístico descriptivo se efectuó mediante los análisis de datos obtenidos, a través de tablas, figuras y gráficos para poder interpretar los resultados de manera más clara y precisa. A su vez el análisis inferencial se realizó utilizando el programa estadístico computarizado SPSS, el cual permitió un correcto análisis de datos, además de realizar la correlación de variables de estudio, a través de la obtención del coeficiente de correlación Rho de Spearman y posterior a su análisis se contrastó la hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Según la Resolución del Consejo Universitario N° 0126-2017/UCV relacionada con los principios del código de ética en investigación de la universidad, se siguió una serie de pasos con los cuales se cumplieron de manera adecuada los aspectos éticos de la investigación, tales como:

- El respeto por las personas en integridad y autonomía: Se comunicó de manera clara y sencilla los objetivos de la investigación a la población encuestada.

- Búsqueda del bienestar, justicia, honestidad: Se citaron correctamente las fuentes de consulta para evitar el plagio y no infringir las políticas establecidas por el Turnitin.
- Competencia profesional y científica: Se aplicaron las normas y principios de investigación señalados por la universidad y los asesores tanto metodológicos como temáticos que garantizaron una correcta realización de la misma.
- Responsabilidad: Se emplearon correctamente los recursos tanto materiales como de financiamiento de la investigación.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

Tabla 1

Correlación entre el marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

		Marketing Educativo	Posicionamiento
Marketing Educativo	Coefficiente de correlación	1.000	,511**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	183	183
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,511**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	183	183

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

Interpretación:

Se rechazó la hipótesis nula, ante la evidencia presentada ($0.000 < 0.05$), en consecuencia, se puede afirmar que el marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote. Al identificar el coeficiente Rho-Spearman siendo 0.511, indicó la existencia de una correlación positiva moderada entre las variables de estudio.

Objetivo específico N°1: Analizar el nivel de marketing educativo de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

Tabla 2

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de marketing educativo.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	N°	%
Muy bajo	34	18%
Bajo	38	21%
Medio	36	20%
Alto	37	20%
Muy alto	38	21%
TOTAL	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

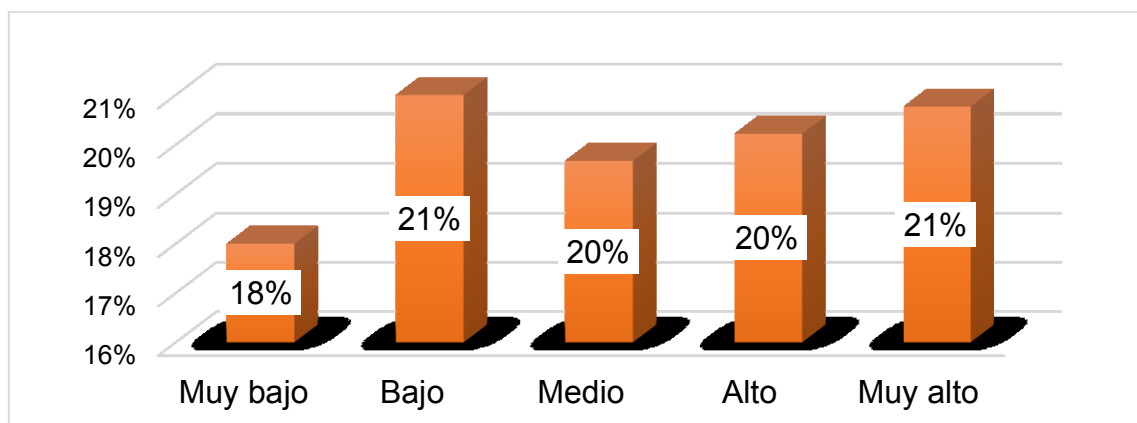


Figura 1:

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de marketing educativo.

Nota. Tabla 2.

Interpretación:

En los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 41% de los padres de familia encuestados indicaron que el marketing educativo de la Institución Educativa Particular “El Santa” está en los niveles alto y muy alto; en contraste el 39% indicó que está en los niveles bajo y muy bajo.

Tabla 3

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión precio.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	30	16.4%
Bajo	30	16.4%
Medio	24	13%
Alto	62	34%
Muy alto	37	20.2%
TOTAL	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

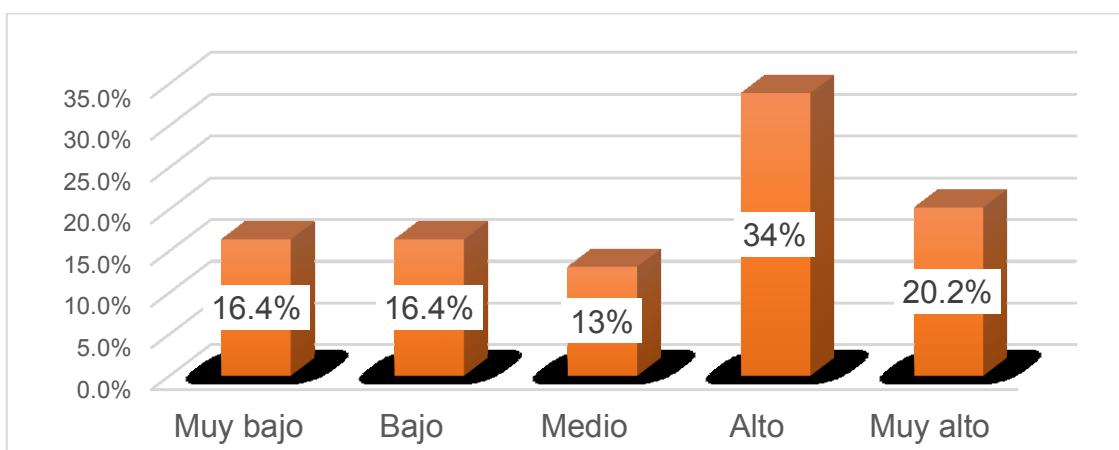


Figura 2:

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión precio.

Nota. Tabla 3.

Interpretación:

Se puede observar que el 34% de los padres de familia encuestados indicaron que el nivel precio de la Institución Educativa Particular “El Santa” es alto; mientras que el 16.4% indicó que el nivel es bajo.

Tabla 4

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión producto (servicio).

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	31	17%
Bajo	37	20%
Medio	22	12%
Alto	35	19%
Muy alto	58	32%
TOTAL	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

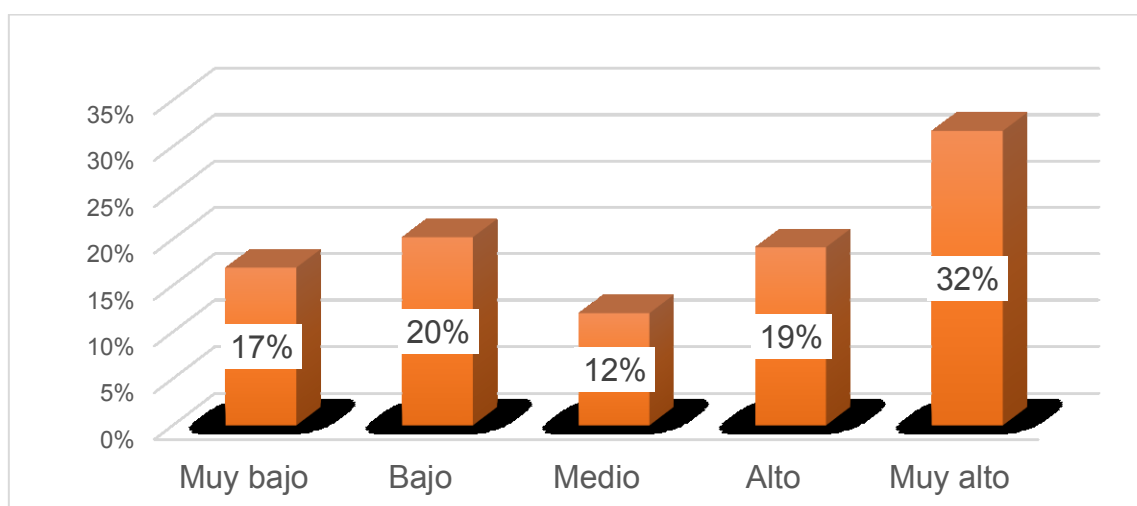


Figura 3:

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión producto (servicio).

Nota. Tabla 4.

Interpretación:

Se puede observar que el 32% de los padres de familia encuestados manifestaron que el producto (servicio) que brinda la Institución Educativa Particular “El Santa” está en el nivel muy alto; mientras que el 17% opinó que está en el nivel muy bajo.

Tabla 5

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión plaza.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	36	20%
Bajo	30	16%
Medio	0	0%
Alto	59	32%
Muy alto	58	32%
TOTAL	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

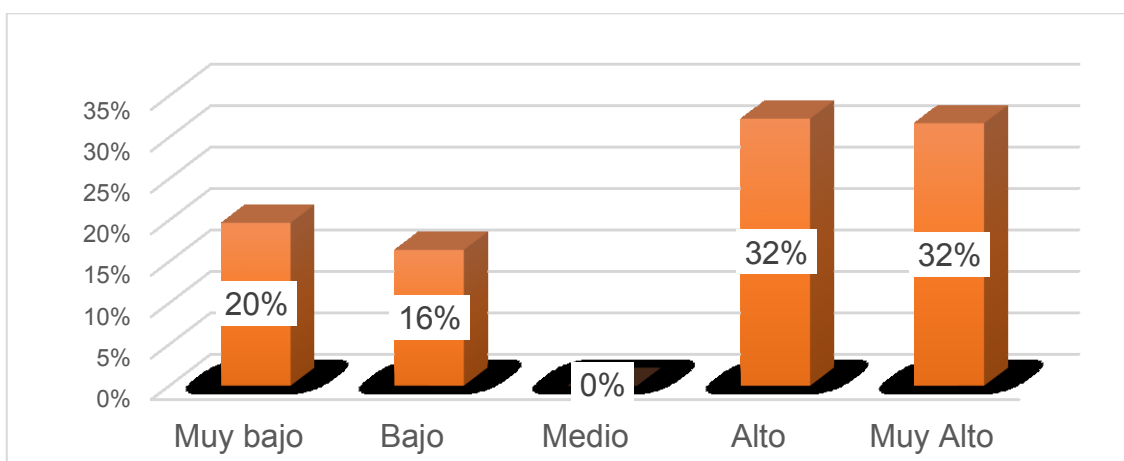


Figura 4:

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión plaza.

Nota. Tabla 5.

Interpretación:

Se observa que el 32% de los padres de familia encuestados señalaron que el nivel plaza de la Institución Educativa Particular “El Santa” es muy alto; en contraste el 16% señaló que el nivel es bajo.

Tabla 6

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión promoción.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	27	15%
Bajo	14	8%
Medio	61	33%
Alto	42	23%
Muy alto	39	21%
TOTAL	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

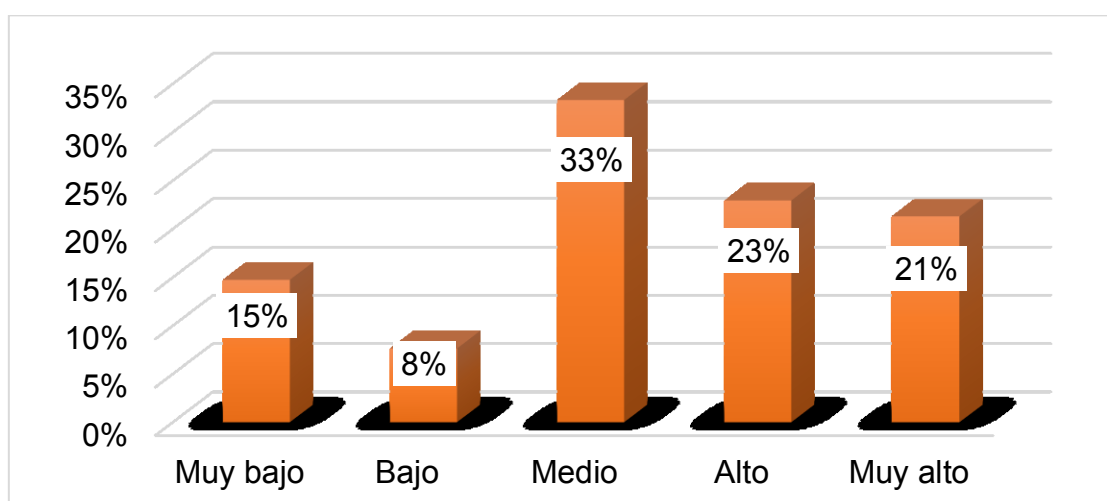


Figura 5:

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión promoción.

Nota. Tabla 6.

Interpretación:

Se puede observar que el 33% de los padres de familia encuestados opinaron que la promoción de la Institución Educativa Particular “El Santa” está en el nivel medio; mientras el 8% opinó que está en el nivel bajo.

Tabla 7

Opinión de los padres de familia sobre el indicador precio accesible.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	30	16.4%
En desacuerdo	30	16.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	13%
De acuerdo	62	34%
Totalmente de acuerdo	37	20.2%
TOTAL	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

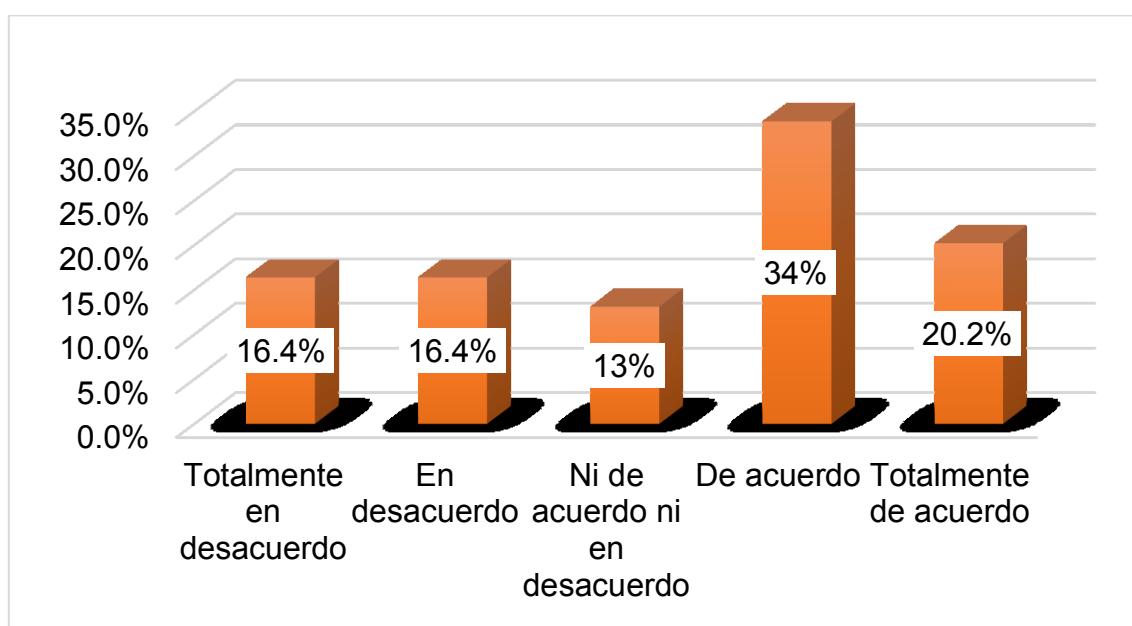


Figura 6:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador precio accesible.

Nota. Tabla 7.

Interpretación:

Se puede evidenciar que el 54% corresponde a los padres de familias que estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto al precio accesible de la Institución Educativa Particular “El Santa”; mientras que el 32.8% estaban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respecto a este indicador.

Tabla 8

Opinión de los padres de familia sobre el indicador calidad de enseñanza.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	20	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	23%
De acuerdo	105	57%
Totalmente de acuerdo	16	9%
TOTAL	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

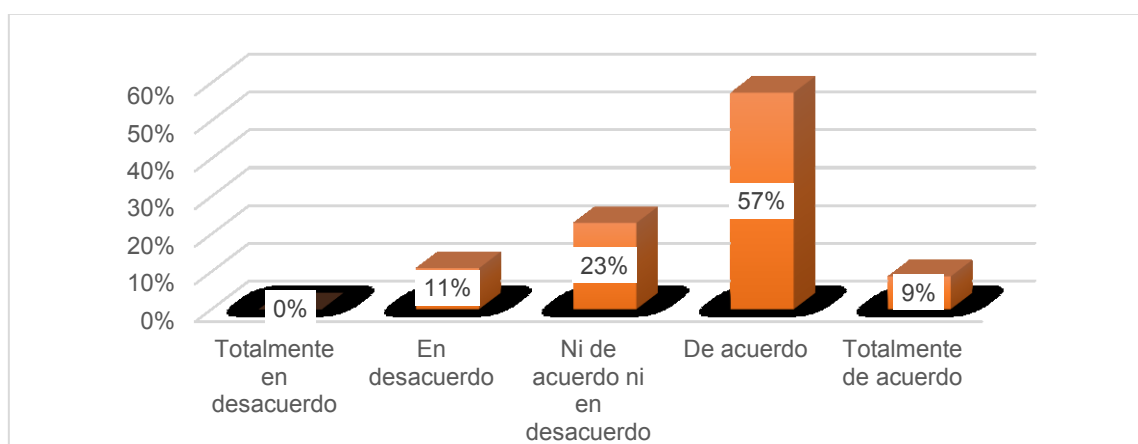


Figura 7:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador calidad de enseñanza.

Nota. Tabla 8.

Interpretación:

Se observa que el 57% de los padres de familia encuestados opinaba que están de acuerdo con la calidad de enseñanza de la Institución Educativa Particular “El Santa”; mientras que el 11% opinó que están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, al respecto.

Tabla 9

Opinión de los padres de familia sobre el indicador ubicación.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	8	4.4%
En desacuerdo	57	31.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	7.1%
De acuerdo	85	46.4%
Totalmente de acuerdo	20	11%
TOTAL	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

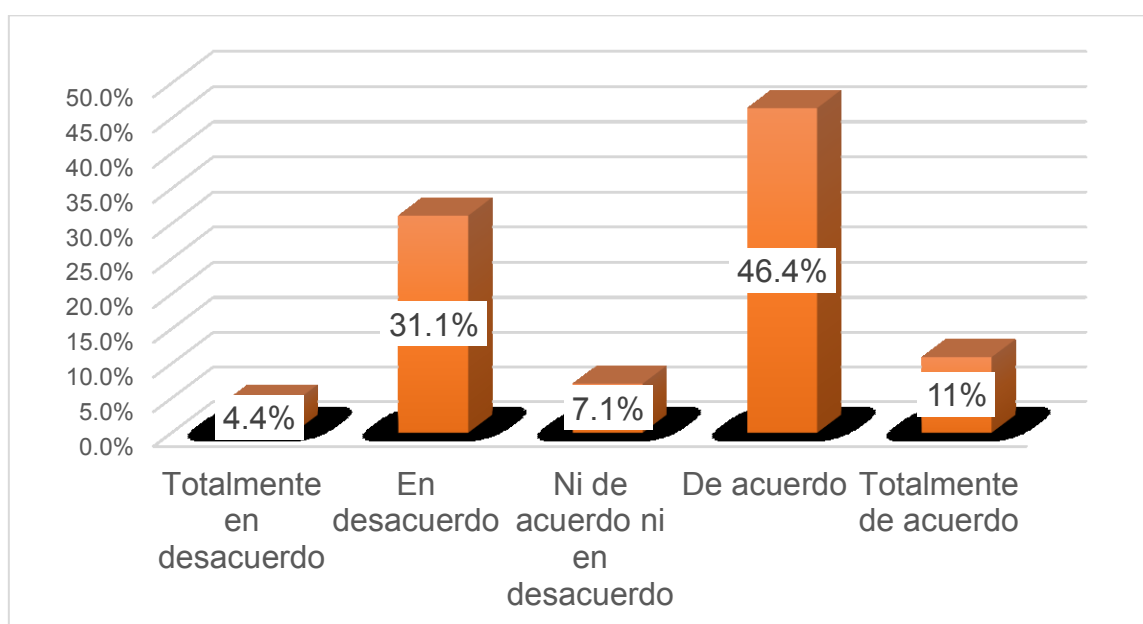


Figura 8:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador ubicación.

Nota. Tabla 9.

Interpretación:

Se observa que el 57.4% corresponde a los padres de familia que manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a la ubicación de la Institución Educativa Particular “El Santa”; por lo contrario, el 35.5% estaba en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con respecto a este indicador.

Tabla 10

Opinión de los padres de familia sobre el indicador publicidad.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	17	9%
En desacuerdo	47	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	15%
De acuerdo	33	18%
Totalmente de acuerdo	58	32%
TOTAL	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

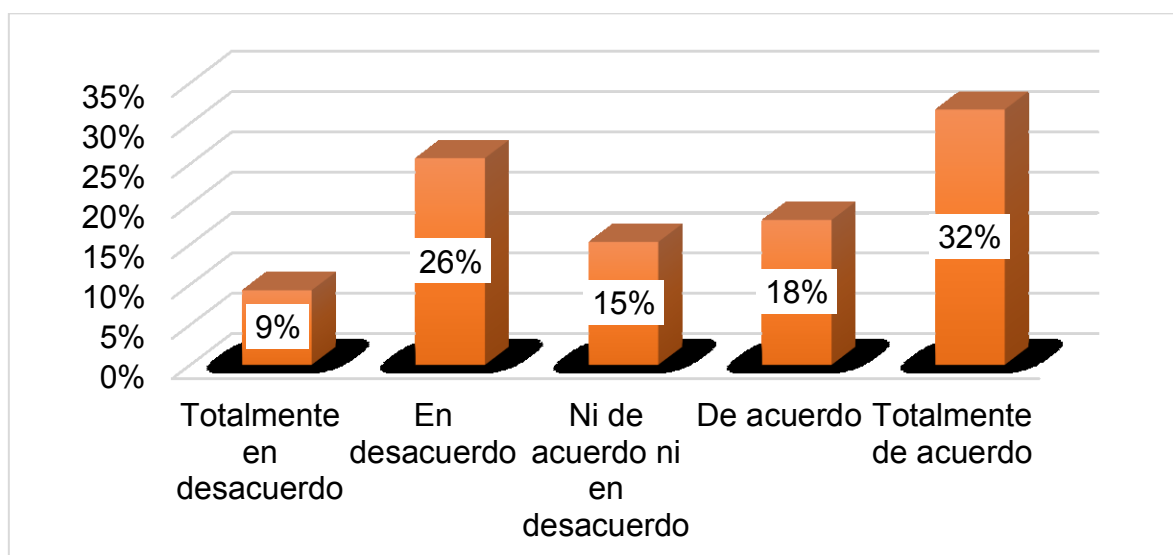


Figura 9:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador publicidad.

Nota. Tabla 10.

Interpretación:

Se observa que el 50% de los padres de familia encuestados estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo con la publicidad de la Institución Educativa Particular “El Santa”; mientras que el 35% estaba en desacuerdo y totalmente en desacuerdo al respecto.

Objetivo específico N°2: Analizar el nivel de posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

Tabla 11

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de posicionamiento.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	N°	%
Muy bajo	34	19%
Bajo	39	21%
Medio	34	19%
Alto	39	21%
Muy alto	37	20%
TOTAL	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

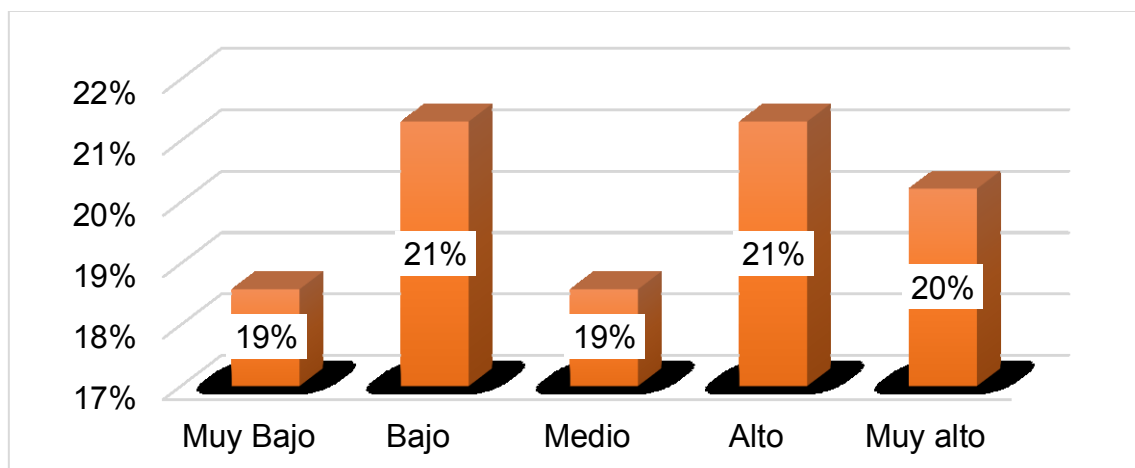


Figura 10:

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de posicionamiento.

Nota. Tabla 11.

Interpretación:

Se puede evidenciar que el 41% corresponde a los padres de familias que manifestaron que nivel de posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa” es alto y muy alto; mientras que el 40% indicó que este nivel es bajo y muy bajo.

Tabla 12

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión por atributo.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	22	12%
Bajo	47	26%
Medio	39	21%
Alto	29	16%
Muy alto	46	25%
TOTAL	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

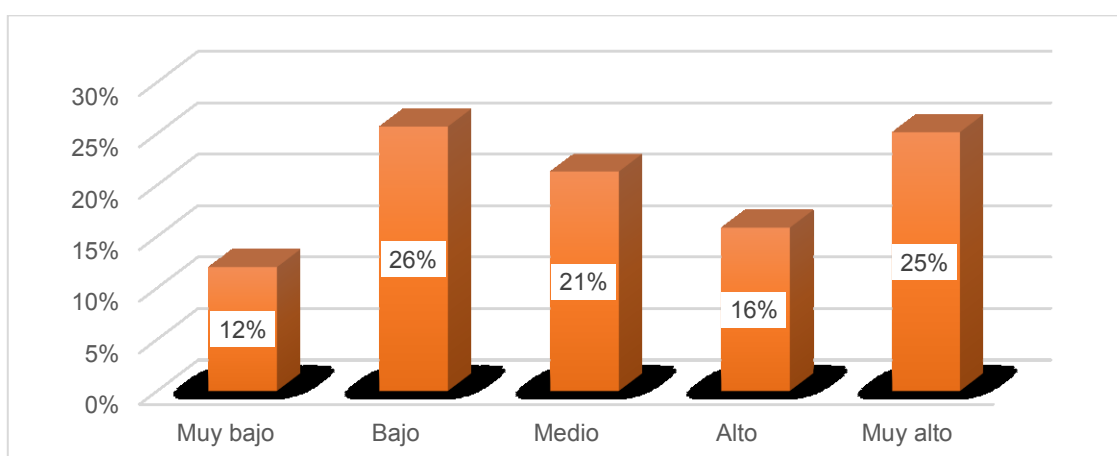


Figura 11:

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión por atributo.

Nota. Tabla 12.

Interpretación:

Se observa que el 41% de los padres de familia encuestados opinó que los atributos de la Institución Educativa Particular “El Santa” están en los niveles alto y muy alto; por lo contrario, el 38% opinó que están en los niveles bajo y muy bajo.

Tabla 13

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión por beneficio.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	29	16%
Bajo	34	19%
Medio	44	24%
Alto	37	20%
Muy alto	39	21%
TOTAL	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

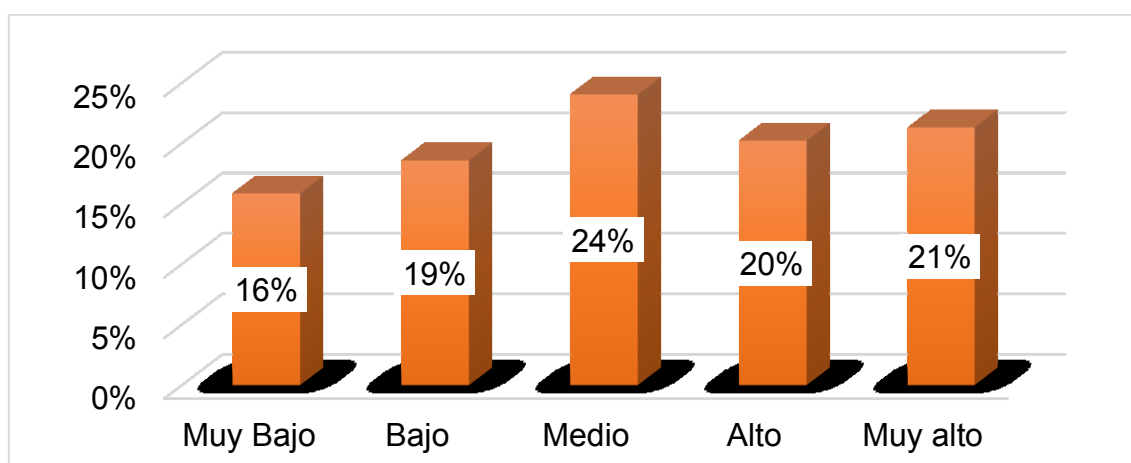


Figura 12:

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión por beneficio.

Nota. Tabla 13.

Interpretación:

Se observa que el 41% corresponde a los padres de familia señalaron que beneficios que brinda la Institución Educativa Particular “El Santa” están en los niveles alto y muy alto; por lo contrario, el 35% indicaron está en los niveles bajo y muy bajo.

Tabla 14

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión por calidad/precio.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	21	12%
Bajo	50	27%
Medio	75	41%
Alto	0	0%
Muy alto	37	20%
TOTAL	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

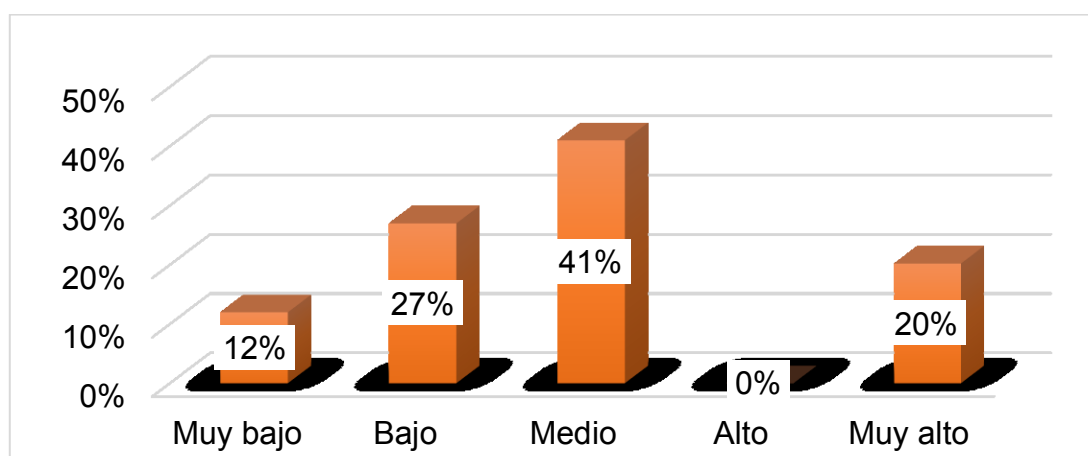


Figura 13:

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión por calidad/precio.

Nota. Tabla 14.

Interpretación:

Se observa que el 20% de los padres de familia encuestados manifestaron que la calidad/precio de la Institución Educativa Particular “El Santa” está en los niveles alto y muy alto; mientras que el 39% manifestó que está en los niveles bajo y muy bajo.

Tabla 15

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión por creencias y valores sólidos.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	12	6%
Bajo	26	14%
Medio	60	33%
Alto	47	26%
Muy alto	38	21%
TOTAL	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

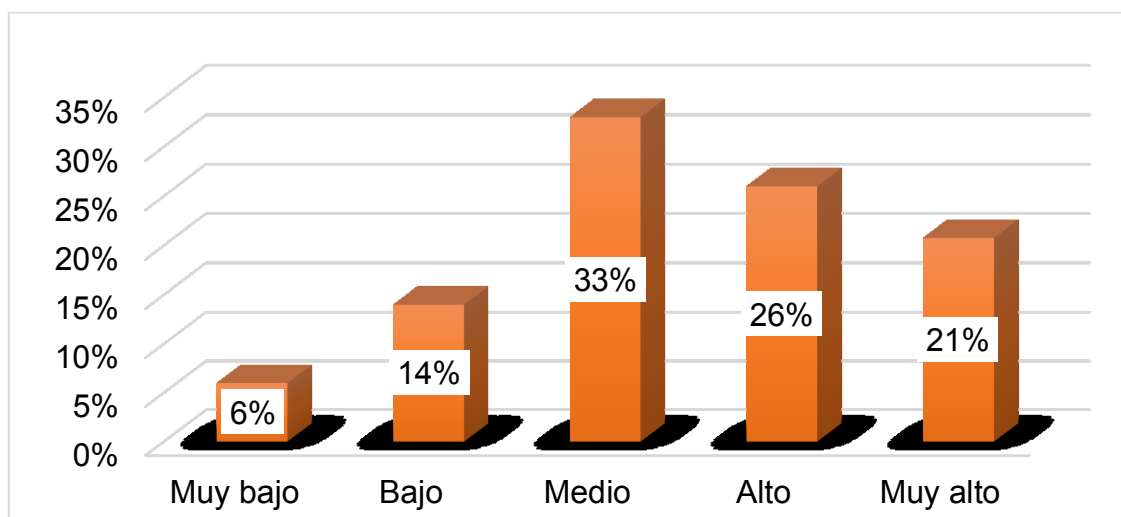


Figura 14:

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión por creencias y valores sólidos.

Nota. Tabla 15.

Interpretación:

Se puede evidenciar que el 47% de los padres de familia encuestados indicaban que las creencias y valores sólidos de la Institución Educativa Particular “El Santa” están en los niveles alto y muy alto; en contraste el 20% indicó que está en los niveles bajo y muy bajo.

Tabla 16

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión por valor agregado diferencial.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	20	11%
Bajo	40	22%
Medio	0	0%
Alto	77	42%
Muy alto	46	25%
TOTAL	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

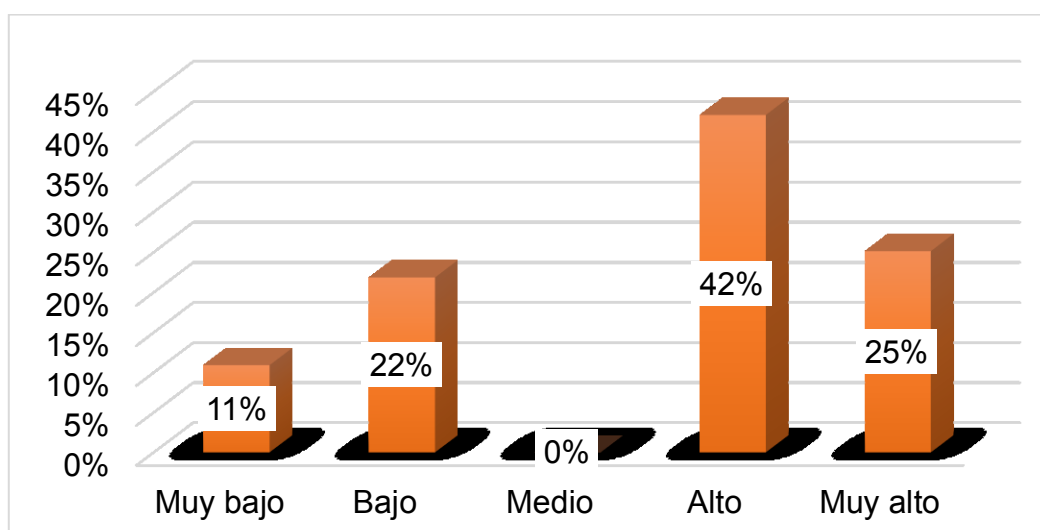


Figura 15:

Opinión de los padres de familia sobre el nivel de la dimensión por valor agregado diferencial.

Nota. Tabla 16.

Interpretación:

Se observa que el 67% de los padres de familia encuestados opinaban que el valor agregado diferencial de la Institución Educativa Particular “El Santa” está en los niveles alto y muy alto; por lo contrario, el 33% indicó que está en los niveles bajo y muy bajo.

Tabla 17

Opinión de los padres de familia sobre el indicador de conocimiento local.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	36	20%
En desacuerdo	55	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	20%
De acuerdo	49	27%
Totalmente de acuerdo	7	3%
TOTAL	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

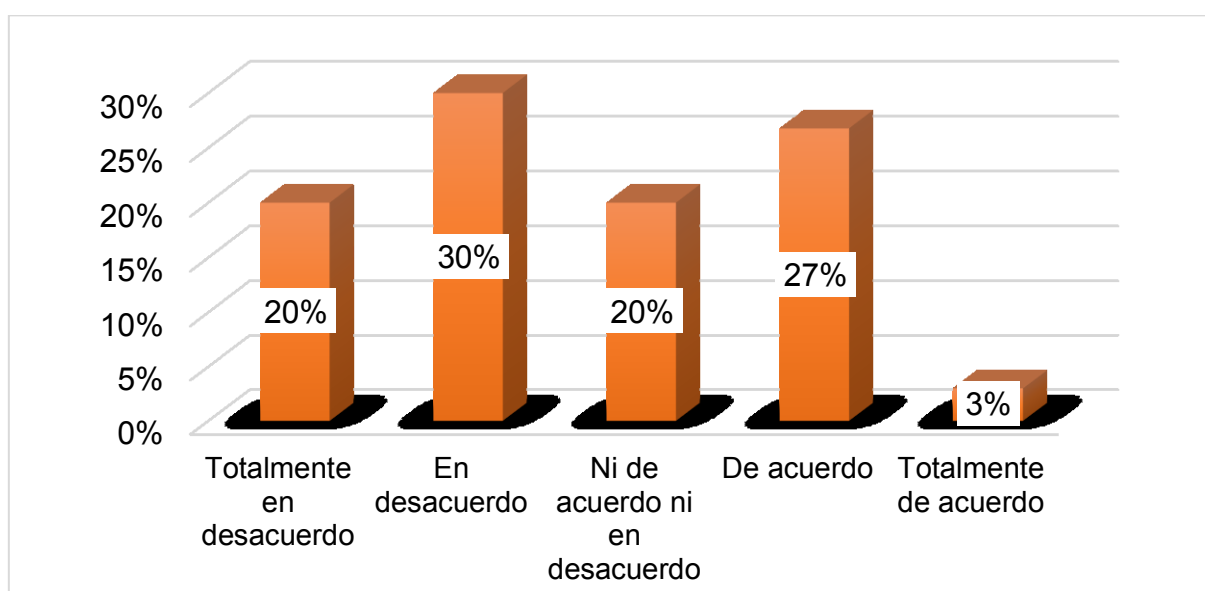


Figura 16:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador de conocimiento local.

Nota: Tabla 17.

Interpretación:

Se observa que el 50% de los padres de familia encuestados manifestaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respecto a considerar que la Institución Educativa Particular “El Santa” es conocida a nivel local; por lo contrario, el 30% estaba de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 18

Opinión de los padres de familia sobre el indicador beneficios académicos.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	40	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	17%
De acuerdo	75	41%
Totalmente de acuerdo	36	20%
TOTAL	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

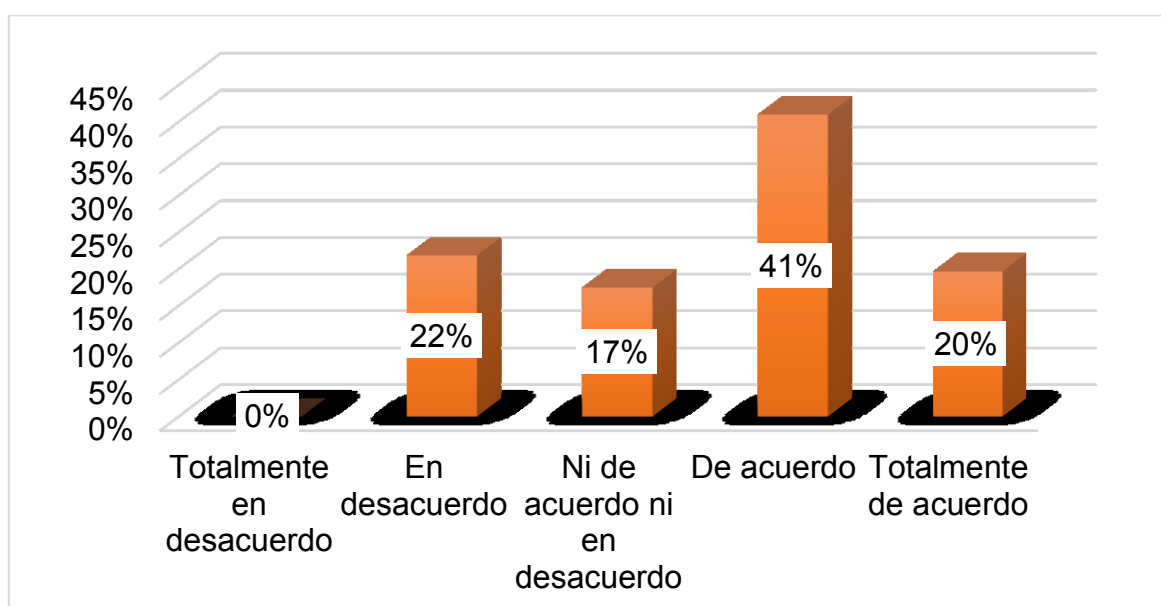


Figura 17:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador beneficios académicos.

Nota. Tabla 18.

Interpretación:

Se observa que el 61% corresponde a los padres de familia que señalaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo sobre los beneficios académicos de la Institución Educativa Particular “El Santa”; mientras que el 22% opinó que están en desacuerdo.

Tabla 19

Opinión de los padres de familia sobre el indicador precio respecto a la calidad.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	94	52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	25%
De acuerdo	39	21%
Totalmente de acuerdo	4	2%
TOTAL	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

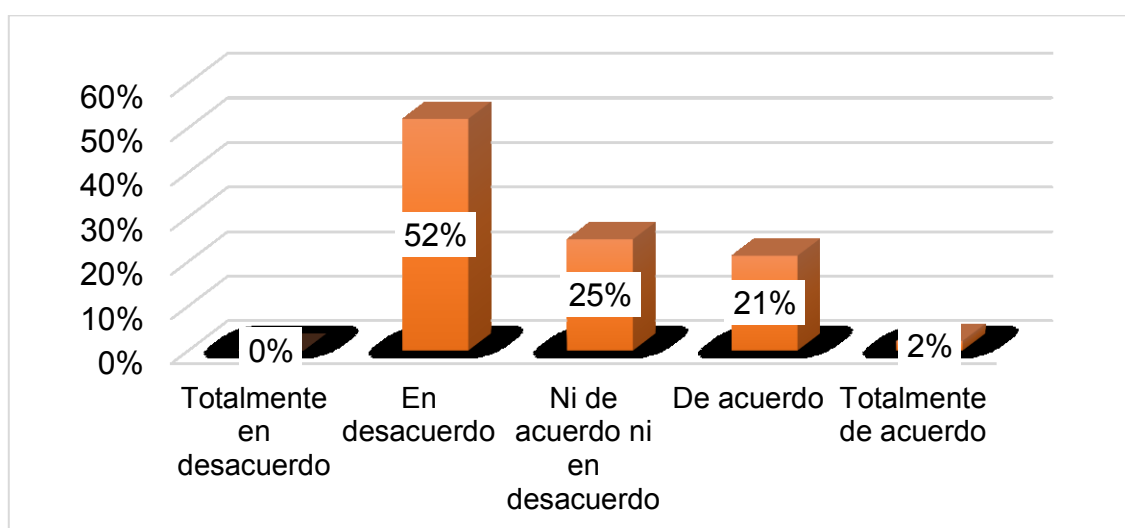


Figura 18:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador precio respecto a la calidad.

Nota. Tabla 19.

Interpretación:

Se puede ver que el 52% de los padres de familia encuestados manifestaron estar en desacuerdo sobre el precio respecto a la calidad que tiene la Institución Educativa Particular “El Santa” en comparación con otras instituciones; en contraste el 23% estaba en de acuerdo y totalmente de acuerdo al respecto.

Tabla 20

Opinión de los padres de familia sobre el indicador convivencia armoniosa/anti bullying.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	20%
De acuerdo	88	48%
Totalmente de acuerdo	58	32%
TOTAL	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

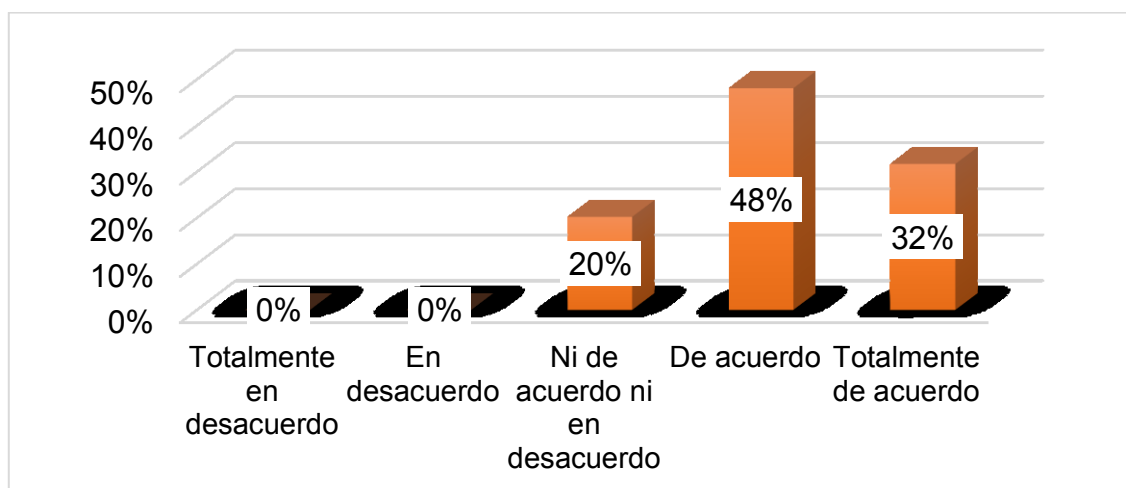


Figura 19:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador convivencia armoniosa/anti bullying.

Nota. Tabla 20.

Interpretación:

Se observa que el 80% de los padres de familia encuestados indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a la convivencia armoniosa/ anti bullying de la Institución Educativa Particular “El Santa”; mientras que el 20% opinó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 21

Opinión de los padres de familia sobre el indicador valores cristianos destacados.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	10%
De acuerdo	52	29%
Totalmente de acuerdo	112	61%
TOTAL	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

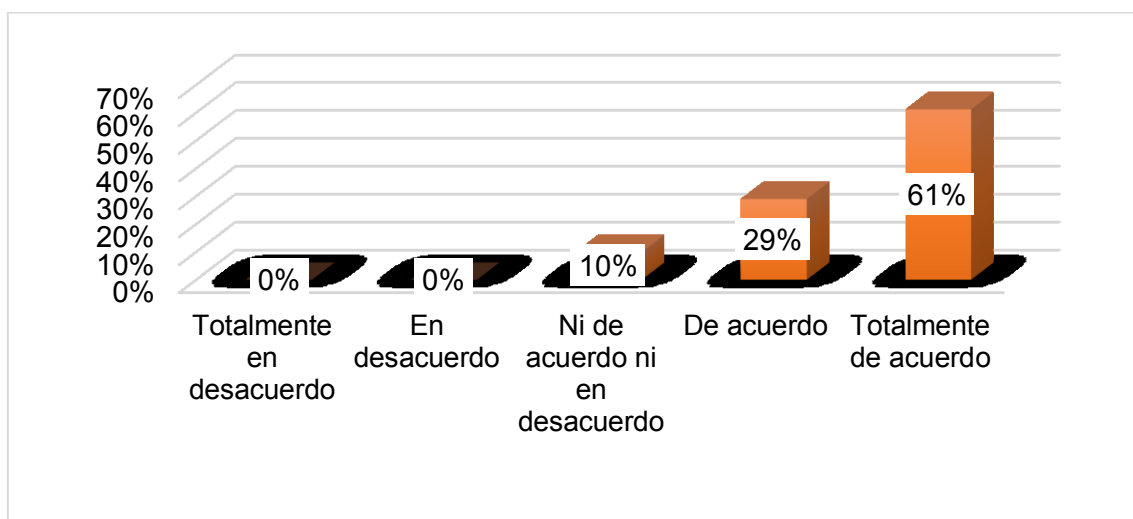


Figura 20:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador valores cristianos destacados.

Nota. Tabla 21.

Interpretación:

Se puede evidenciar que el 90% de los padres de familia encuestados opinaron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo sobre los valores cristianos destacados de la Institución Educativa Particular “El Santa”; mientras que el 10% opinó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Objetivo específico N°3: Analizar la relación entre el precio y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

Tabla 22

Correlación entre el precio y el posicionamiento.

		Dimensión Precio	Posicionamiento
Dimensión Precio	Coeficiente de correlación	1.000	,442**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	183	183
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,442**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	183	183

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

Interpretación:

El coeficiente de correlación Rho-Spearman de 0.442 indicó que existe una correlación positiva moderada entre el precio y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa”. Con respecto a la significancia de 0.000 al ser menor que 0.05 se demostró la relación entre dimensión y variable.

Objetivo específico N°4: Analizar la relación entre el producto (servicio) y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

Tabla 23

Correlación entre el producto (servicio) y el posicionamiento.

		Dimensión	
		Producto (servicio)	Posicionamiento
Dimensión	Coeficiente de	1.000	,478**
Producto	correlación		
(servicio)	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	183	183
Posicionamiento	Coeficiente de	,478**	1.000
	correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	183	183

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

Interpretación:

El coeficiente de correlación Rho-Spearman de 0.478 indicó que existe una correlación positiva moderada entre el producto (servicio) y el posicionamiento de la institución Educativa Particular “El Santa”. Con respecto a la significancia de 0.000 al ser menor que 0.05 se demostró la relación entre dimensión y variable.

Objetivo específico N°5: Analizar la relación entre la plaza y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

Tabla 24

Correlación entre la plaza y el posicionamiento.

		Dimensión Plaza	Posicionamiento
Dimensión	Coeficiente de correlación	1.000	,338**
Plaza	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	183	183
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,338**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	183	183

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

Interpretación:

El coeficiente de correlación Rho-Spearman de 0.338 indicó que existe una correlación positiva baja entre la plaza y el posicionamiento de la institución Educativa Particular “El Santa”. Con respecto a la significancia de 0.000 al ser menor que 0.05 se demostró la relación entre dimensión y variable.

Objetivo específico N°6: Analizar la relación entre la promoción y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

Tabla 25

Correlación entre la promoción y el posicionamiento.

		Dimensión Promoción	Posicionamiento
Dimensión Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	,386**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	183	183
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,386**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	183	183

Nota. Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

Interpretación:

El coeficiente de correlación Rho-Spearman de 0.386 indicó que existe una correlación positiva baja entre la promoción y el posicionamiento de la institución Educativa Particular “El Santa”. Con respecto a la significancia de 0.000 al ser menor que 0.05 se demostró la relación entre dimensión y variable.

V. DISCUSIÓN

Tahir et al. (2017) concluyeron que los componentes del marketing mix como plaza y promoción, además de los programas novedosos (productos), destacan para generar estrategias exitosas. En contraste con la tabla 5 donde se observa que el componente plaza se encuentra en los niveles alto y muy alto con un 64%, sin embargo, en la tabla 6 el componente promoción alcanza tan solo el 44% en los niveles alto y muy alto. Por otro lado, en la tabla 4, el componente producto (servicio) se encuentra en los mismos niveles, pero con un 51%. Finalmente, en la tabla 3, el 54% de los padres de familia encuestados manifestaron que el precio está en los niveles alto y muy alto. Lo cual significa que los componentes del marketing educativo que destacaron son plaza, producto y precio.

Manea y Purcaru (2017) concluyeron que el correcto uso del marketing educativo logra posicionar a las instituciones generando confianza, lealtad y retiene a los clientes. Estos autores establecen que, un adecuado uso del marketing educativo, logrará un buen posicionamiento, lo cual es confirmado en la tabla 1, se demuestra que existe una relación significativa positiva entre las mismas; lo que implica que los esfuerzos para aumentar los niveles de una variable lograrán aumentar los niveles de la otra y que por lo contrario si el marketing educativo no se aplica correctamente y posee un nivel bajo, el posicionamiento también se manifestará como malo.

Según Reynoso et al. (2017) al aplicar herramientas de marketing educativo novedosas y efectivas, tales como las TIC, se incrementa el número de matrículas; así mismo está orientado a mejorar los canales de difusión de los planes educativos que existen y ponerlos a disposición del público. En contraste, en la tabla 6 se observa que un 44% señala que la promoción está en los niveles alto y muy alto; siendo esta la dimensión que menos nivel alcanzó. Por otro lado, en la tabla 10, respecto al indicador publicidad el 35% estaba en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Adicionalmente, se estableció que la institución educativa no registra una cantidad óptima de alumnos en sus anexos, y no los retiene. Todo ello indica que al no poseer

herramientas para difundir apropiadamente los servicios educativos, a través de los mejores canales, no ha logrado un aumento en el número de matrículas.

López et al. (2017) concluyeron que el 45% de los encuestados estaba de acuerdo en que el servicio educativo se adapta a sus necesidades, demostrando que la universidad cuenta con técnicas para captar alumnos pero no los retiene. Se está de acuerdo con ello, ya que en la tabla 2 se puede evidenciar que el 41% de los padres de familia encuestados indicaron que el marketing educativo está en los niveles alto y muy alto; sin embargo los registros indican que se han perdido alumnos y que en su anexo no llega al número óptimo de alumnos; por lo que tampoco los retiene.

Según Suysuy y Taira (2019) concluyeron que el marketing educativo era desarrollado de manera empírica, arrojando los siguientes resultados respecto a la calidad del servicio; el 45.4% afirma que es regular. Por otro lado un posicionamiento deficiente, donde el 29.7% señalaba que los esfuerzos para posicionar a la institución no eran suficientes. En contraste, esta investigación señala en la tabla 4 que el producto (servicio) se encuentra en los niveles alto y muy alto con un 51%, donde se tomó en cuenta las dimensiones calidad de enseñanza, seguimiento de un plan académico, uso de tecnología, desarrollo integral del alumno y la calidad de los servicios complementarios. Por otro lado, en la tabla 11, se observa que el posicionamiento se encuentra en los niveles alto y muy alto con un 41%. Lo cual indica que la calidad del producto (servicio) es buena y contribuye en su posicionamiento, pero hay otros aspectos del mismo que lo deterioran.

Lizagarra (2017) concluyó que el marketing digital tiene relación con el posicionamiento, además que es importante fortalecer la publicidad digital ya que el costo es mínimo en comparación con el marketing tradicional, en la tabla 15, el 94% indicó que el marketing digital es eficiente y medianamente eficiente. Por otro lado, y el 67% indicó que existe un posicionamiento alto. En cambio, en la presente investigación, la tabla 46 señala que el 50% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respecto a considerar que se está utilizando publicidad no tradicional (por medio de internet). Por otro lado, en la

tabla 11, el 21% indicó que el posicionamiento es alto. Según lo observado, el uso de la publicidad a través de medios digitales puede mejorarse y lograr posicionarse con una inversión menos costosa.

Berrocal (2018) en su investigación concluyó que sí existe relación significativa ($r= 0.307$) entre el marketing mix y el posicionamiento; también, existe relación significativa ($r=0.293$) entre el posicionamiento y la dimensión producto, y que existe relación significativa ($r=0.242$) entre el posicionamiento y la plaza. Lo expuesto anteriormente es confirmado en la tabla 1 donde los resultados indican que existe correlación significativa moderada ($r=0.511$) entre las variables marketing educativo y posicionamiento; además, en la tabla 23, se observa que existe relación significativa moderada ($r=0.478$) entre el producto (servicio) y el posicionamiento; según la tabla 24, existe relación positiva baja ($r=0.338$) entre el posicionamiento y la plaza. Lo cual indica que el grado de variación en la variable marketing educativo y sus dimensiones, producto y plaza, generan variación positiva en el posicionamiento.

Berrocal (2018) concluye que no existe relación significativa ($r=0.113$) entre el posicionamiento y el precio, y tampoco existe relación significativa ($r=0.168$) entre el posicionamiento y la promoción. En contraste con los resultados, según la tabla 22, existe relación positiva moderada ($r=0.442$) entre el posicionamiento y el precio; además según la tabla 25, existe relación positiva baja ($r=0.386$) entre el posicionamiento y la promoción. Todo ello señala que los cambios favorables o desfavorables en las dimensiones precio y promoción, repercuten en el mismo sentido sobre el posicionamiento.

Vega (2017) concluyó en su investigación que los padres de familia identifican las estrategias de diferenciación como principal cualidad del posicionamiento. Esto se corrobora en la tabla 16 donde el 67% de los padres de familia encuestados identificaron en los niveles alto y muy alto a la dimensión valor agregado diferencial, en la cual se utilizaron como indicadores dos cualidades que esta institución resalta como ventaja competitiva, siendo la educación integral y los valores cristianos destacados.

Castro (2016) en su investigación en el Centro Educativo Manuel Pardo de Chiclayo, concluyó que el 83% reconoce que esta institución posee ventaja competitiva. Por otro lado, las promociones que aplica el centro educativo, también son reconocidas por el 56% de padres de familia. Lo anterior se corrobora en la tabla 16 donde el 67% indicó que el valor agregado diferencial, que genera una ventaja competitiva, se encuentra en los niveles alto y muy alto; además, en la tabla 34, Se observa que el 60% indica que estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo con los incentivos ajenos al precio. Por lo que se puede establecer que estas dos cualidades generadas gracias al marketing educativo están siendo identificadas en la mente de los clientes.

Según Manes (2005) los estudios sobre diagnóstico del marketing educativo deben dar a conocer estadísticamente el nivel de satisfacción de los alumnos, docentes y padres respecto a la calidad del servicio brindado por la institución; de tal manera que la mejora del proceso sea de adentro hacia afuera. Se está de acuerdo con lo expuesto y se puede analizar a través de la tabla 4, donde se observa que el 32% de los padres de familia ubicaron al producto (servicio) en el nivel muy alto; además, en la tabla 8, el 57% señala que están de acuerdo con la calidad de enseñanza; en la tabla 29, el 72% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el plan académico; en la tabla 30, el 62% está de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto al uso de tecnología; en la tabla 32, el 75% está de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a los servicios complementarios. Estos porcentajes tanto de la dimensión producto (servicio) como de sus indicadores manifiestan la opinión de los padres respecto a la calidad, seguimiento y herramientas que utiliza la institución para impartir la educación; lo cual permite visualizar que los niveles de satisfacción son altos.

Tellis y Redondo (2002) señalan que sirve como motivo práctico para optar por una marca; una reducción en el precio (descuento), un reembolso, cupones o la estrategia de discriminación de precios, que implica fijar diferentes precios de acuerdo al máximo que los distintos consumidores están dispuestos a pagar. Se está de acuerdo con ello, ya que en la tabla 28, el 76% de los padres de familias encuestados estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo con los

descuentos que otorga la institución; en la tabla 26, el 76% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con la facilidad de pagos; en la tabla 27 el 28% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con la escala de pensiones de pensiones. Siguiendo con el sustento de los autores se puede decir que los indicadores, descuentos y facilidad de pagos (plazos), son reconocidos y aceptados por los encuestados y sirven como uno de los motivos prácticos para la elección de la institución, sin embargo, el indicador escala de pensiones, que está relacionado a la estrategia de discriminación de precios, no colma con sus expectativas.

Según Tellis y Redondo (2002) las 4 variables del marketing mix son: producto, precio, distribución y comunicación; este autor señala que dentro de la última variable es importante diferenciar entre promoción y publicidad, puesto que la primera se refiere a todo un programa que busca hacer más atractiva la oferta (regalos, premios, sorteos, etc.) mientras que la publicidad implica la trasmisión de lo que se ofrece haciendo uso de los medios de comunicación pagados. Al identificar estas diferencias, se evalúan ambos indicadores por separado para determinar si están contribuyendo o afectando la dimensión denominada promoción para las 4P y/o comunicación para las 4C. Por ello en la tabla 34, se observa que el 60% está de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto al indicador incentivos ajenos al precio; mientras que, en la tabla 10, el 50% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con la publicidad. Se puede decir que el punto flojo de la dimensión promoción de la Institución Educativa Particular “El Santa” se encuentra en torno a la publicidad.

En la tabla 30 se observa que el 62% de los padres de familias encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto al uso de tecnología de la Institución Educativa Particular “El Santa”, este indicador pertenece a la variable marketing educativo; mientras que, en la tabla 37, el 36% está de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a considerar que dicha institución se caracteriza por el uso de alta tecnología en su enseñanza, este indicador pertenece a la variable posicionamiento y posee un porcentaje bajo. Estos resultados indican que a pesar de que los padres reconocen el uso tecnología en la enseñanza, no está posicionada como una institución que haga uso de alta tecnología, para sus clientes.

En la tabla 8 se observa que el 57% de los padres de familia encuestados opinaba que están de acuerdo con la calidad de enseñanza que brinda la Institución Educativa Particular “El Santa”, este indicador pertenece a la variable marketing educativo; mientras que, en la tabla 42, el 56% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo sobre mayor calidad educativa en comparación con otras de la localidad, siendo este indicador de la variable posicionamiento. Lo anterior demuestra que los clientes de la institución consideran que la calidad de enseñanza es buena, sin embargo, no está posicionada por poseer mayor calidad educativa que sus competidoras locales.

Según la tabla 10 se puede ver que el 50% de los padres de familia encuestados estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo con la publicidad de la Institución Educativa Particular “El Santa”, este indicador pertenece al marketing educativo; por otro lado, en la tabla 17, el 50% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respecto a considerar que la Institución Educativa Particular “El Santa” es conocida a nivel local, siendo este indicador correspondiente a la variable posicionamiento. Estos resultados indican que la mitad de sus clientes reconoce los esfuerzos publicitarios que realiza la institución, sin embargo, la media considera que no está posicionada por ser conocida en la localidad.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados de la investigación se determinó que sí existe relación entre las variables marketing educativo y posicionamiento mediante la prueba estadística Rho de Spearman; ya que la significancia fue 0.000 menor a 0.05, obteniéndose el valor de 0.511 que señala una correlación positiva moderada, lo cual indica que si se mejora el marketing educativo de la Institución Educativa Particular “El Santa”, de alguna manera, mejorará su posicionamiento (Tabla 1).
2. Se identificó el nivel de marketing educativo de la institución educativa, siendo el 41% de los padres encuestados quienes indicaron que es alto y muy alto, este porcentaje es bajo considerando que el 39% lo ubica como bajo y muy bajo se puede decir que hay mucho por mejorar. Respecto a sus dimensiones, el 51% indicó que el nivel del producto (servicio) es alto y muy alto, el 54.2% que el nivel del precio es alto y muy alto, el 64% que nivel de la plaza es alto y muy alto y el 44% que el nivel de la promoción es alto y muy alto; indicando que el producto, precio y plaza son los que generan mayor nivel de satisfacción (Tabla 2, 3, 4, 5 y 6).
3. Se identificó el nivel del posicionamiento de la institución educativa, el 41% de los padres encuestados indicaron que es alto y muy alto; así mismo, respecto a sus dimensiones, el 41% indicó que las dimensiones por atributos y por beneficios están en los niveles alto y muy alto para ambas, el 41% indicó que el nivel de calidad/precio es medio, el 47% indicó que el nivel de creencias y valores sólidos también está en los niveles alto y muy alto, el 67% indicó que el nivel de valor agregado diferencial es alto y muy alto; lo cual demuestra que el punto fuerte de su posicionamiento está en valor agrado diferencial (Tabla 11,12,13,14,15 y 16).
4. Se identificó que existe relación entre el posicionamiento y la dimensión precio, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, ya que la significancia fue 0.000 menor a 0.05; además, se obtuvo un valor de 0.442 indicando que existe una correlación positiva moderada, es decir, esta

dimensión genera una variación significativa módica en el posicionamiento de la institución (Tabla 22).

5. Se identificó que existe relación entre el posicionamiento y el producto/servicio, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, ya que la significancia fue 0.000 menor a 0.05; se obtuvo un valor de 0.478 indicando que existe una correlación positiva moderada, es decir, esta dimensión genera una variación significativa módica en el posicionamiento de la institución (Tabla 23).
6. Se identificó que existe relación entre el posicionamiento y la promoción, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, ya que la significancia fue 0.000 menor a 0.05; se obtuvo un valor de 0.386 indicando que existe una correlación positiva baja, es decir, esta dimensión genera una variación significativa leve en el posicionamiento de la institución (Tabla 25).
7. Se identificó que relación entre el posicionamiento y la plaza, mediante la prueba estadística Rho Spearman, ya que la significancia fue 0.000 menor a 0.05; se obtuvo un valor de 0.338 indicando que existe una correlación positiva baja, es decir, esta dimensión genera una variación significativa leve en el posicionamiento de la institución (Tabla 24).

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al director y al área de marketing de la Institución Educativa Particular “El Santa” reforzar las estrategias de publicidad, tanto en medios tradicionales como en medios no tradicionales, este indicador se encuentra dentro de la dimensión promoción de la variable marketing educativo y arrojó resultados bajos. La publicidad a través de medios digitales fue identificada como deficiente; se sugiere y sería factible reforzarla, ya que su costo es bajo.
- Se recomienda al director y al área de marketing, implementar estrategias de captación de alumnos, a pesar de que el nivel de marketing educativo es bueno y su grupo objetivo se encuentra satisfecho respecto a las dimensiones producto (servicio), precio, plaza y promoción; el número de alumnos matriculados es menor a la capacidad de alumnado de la institución, cada vez hay menos alumnos matriculados en los anexos y han tenido que cerrar uno.
- Se recomienda al director y al área de finanzas, reforzar o mejorar su escala de pensiones de acuerdo a las condiciones económicas de los alumnos y brindar beneficios en dicha escala, para los mejores alumnos, ya que los resultados señalan que este indicador perteneciente a la dimensión precio de la variable marketing educativo, es el que menos nivel alcanzó.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2011). *Building strong brands*. (3th edition). New Work: The Free Press.
- Arellano, D., Fernández, T. y Pazmiño, W. (2018). El marketing educativo, herramienta de apoyo en la calidad del talento humano en las universidades. *Revistas UTB*, (2), 3-10. Recuperado de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/fadmi/article/view/376/269>.
- Belch, G. & Belch, M. (2004). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral* (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- Berrocal, G. (2018). *Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23033>.
- Briceño, C (2018). *Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público "José Parto" La Victoria 2018*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/20800?show=full>
- Castillo, N. (2019). *Educación en el Perú*. Recuperado de: https://elcomercio.pe/economia/peru/educacion-peru-calidad-educativa-estaria-justificando-inversiones-noticia-619726-noticia/?fbclid=IwAR1m0xYKecfMeo6YaDdXWjJXh_JHbQL2j7_JAjOEr3PUZwcjZsAV8FryOGY.
- Castro, G. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016*. (Tesis de maestría), Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Recuperado de <http://200.60.28.13/handle/uss/3958>.

Consejo Nacional de tecnología e innovación tecnológica. Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica, Lima, Perú del 2018.

Fernández, M. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México. *Prisma social*, (17), 294-318. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552013.pdf>

Gacel, J. (2009). *Casos prácticos para la gestión de la internacionalización en universidades*. (Proyecto SAFIRO II), Universidad de Alicante, España. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/197512611/Casos-Practicos-Pra-I-Gestion-de-La-Internacionalizacion-de-Las-Universidades>.

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. (4ª ed.). Madrid: Esic editorial.

Gyonos, E. (2011). School dropout - causes and effects, *Magazine "Theoretical and Applied Economics"*, Vol. XVIII (11).

Hernández, R., Fernández, E. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.

Jaime, J. (2015). *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la universidad nacional de educación Enrique Guzmán y valle*. (Tesis de maestría), Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/628/TM%20CE-Du%20J17%202015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

- James, C. & Phillips, P. (1995). The practice of educational marketing in schools. *SAGE*, Vol.23 (2), 75-88. DO: 10.1177/174114329502300202. Recovered from: https://www.researchgate.net/publication/238433500_The_Practice_of_Educational_Marketing_in_Schools.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión latinoamericana*. (11ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. (11ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. (13ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0 cómo atraer a los clientes con un marketing vasado en valores*. Madrid: LID.
- Kotler, P. & Lee, N. (2009). *Up and out of poverty: the social marketing solution*. New Jersey: Pearson. Recovered from: <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780137141005/samplepages/0137141009.pdf>.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lizárraga, L. (2017). *Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017*. (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12488?show=full>.
- López, B. & Ruiz, P. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.

López, M., Marañón, L. y Torres, A. (2017). Estrategias de marketing educacional para mejorar la calidad en el servicio de los clientes externos en la UPT. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, Vol. 4(1), 89-103. Recuperado de <http://www.reibci.org/publicados/2017/feb/2000102.pdf>.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (6ª ed.). México: Pearson Education.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, (7th ed.). Mexico: Pearson Education.

Lozada, F. & Zapata, M. (2016). What is marketing? A study on marketing managers' perception of the definition of marketing. *Forum empresarial*, Vol. 21(1). 49-69. ISSN: 1541-8561. Recovered from: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230225>.

Manea, N. & Purcaru, M. (2017). The evolution of educational marketing. *Annals of Spiru Haret University*, 37-45. ISSN: 2393-1795. Recovered from: https://www.researchgate.net/publication/322016894_THE_EVOLUTION_OF_EDUCATIONAL_MARKETING.

Manes, J. (2005). *Gestión estratégica para instituciones educativas: guía para planificar estrategias de gerenciamiento institucional*. (2ª ed.). Buenos Aires: Granica.

Martínez, C. y Galán, A. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid: Editorial UNED

Menesses, J., Muñoz, J., Cantos, S. y Freire, F. (2018). El marketing en la educación superior en el Ecuador. *Revista contribuciones a las ciencias Sociales*. Recuperado de

<http://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/marketing-educacion-ecuador.html>.

Ministerio de Educación (2003). *Ley General de Educación N° 23384*. Lima, Perú. Recuperado de: http://www.minedu.gob.pe/p/ley_general_de_educacion_28044.pdf.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicaciones de la Universidad- Jaume I.

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Jamieson, B. (2010). *Marketing* (7ª ed.). Reino Unido: The McGraw-Hill Companies.

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larreché, J. (2007). *Administración del marketing: un enfoque en la toma de decisiones*. (5ª ed.). México: McGraw Hill.

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. (5ª ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Ospina, M. y Sanabria, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. *Revista de la facultad de ciencias económicas, Vol. XVIII (2)*, 107-136. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07.pdf>

Publicaciones Vértice (2008). *Marketing estratégico*. Madrid, España: Editorial Vértice S. L.

Redondo, A. (2017). *Plan De Marketing del colegio Gran Valencia*. Universidad politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/87187/REDONDO%20-%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DEL%20COLEGIO%20GRAN%20ASOCIACIÓN%20DE%20VALENCIA.pdf?sequence=1>

Resolución de consejo universitario N°0126. Código de ética en investigación de la universidad cesar vallejo, Lima, Perú, 23 de mayo del 2017.

Reynoso, M., Pernas, I. y Perazzo, D. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. *Revista Cubana Educación Superior*, Vol. 2, 102-112. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v36n2/rces10217.pdf>.

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (2ª ed.) México: McGrawHill.

Robalino, J. (2015). *Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito*. (Tesis de Licenciatura), Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4384/1/114200.pdf>.

Sanz, D., Crissien, T., García, J. y Patiño, M. (2016). Marketing educativo como estrategia de negocios en universidades privadas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar- Colombia*, Vol. 9(1), 160-175. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/319994762_MARKETING_EDUCATIVO_COMO ESTRATEGIA_DE_NEGOCIO_EN_UNIVERSIDADES_PRIVADAS

Schmidt, W., Pizzinatto, N., Belli, H., Carvalho, A., Dos Santos, R. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos: estudio de casos en la enseñanza de idiomas. *Invenio*, vol. 13(33), 37-54. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/877/87732404004.pdf>

Stachowski, C. (2011). Educational marketing: a review and implications for supporting practice in tertiary education. *Educational Management Administration & Leadership*, vol. 39(2), 186-204. Recovered from:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1741143210390056?journalCode=emad>

Suysuy, E. y Taira, D. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa –2018. *Revista Horizonte empresarial*, Vol. 6(1). Recuperado de: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085/926>.

Tahir, A., Rizvi, S., Khan, M. & Ahmad, F. (2017). Keys of educational marketing. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, vol. 7(1), 180-187. ISSN: 2090-4274. Recovered from: https://www.researchgate.net/publication/329840576_Keys_of_Educational_Marketing

Tellis, G. y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid, España: Pearson.

Vega, C. (2017). *Análisis de las estrategias de marketing educativo para posicionar la I.E.P Señor de la Vida 2017*. (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12190/vega_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
MARKETING EDUCATIVO	Se define como un proceso investigativo para detectar las necesidades sociales que desarrollarán de manera integral a las personas y así satisfacerlas través de proyectos educativos de alto valor, en el lugar y tiempo adecuado y promocionadas de manera ética. Según Manes (2005)	Aquellos procesos estratégicos que aplican las instituciones educativas con el fin de detectar las necesidades y deseos de su mercado objetivo con la finalidad de satisfacerlos y así puedan dar a conocer su propuesta educativa. Se medirá a partir de las 4Ps del marketing mix: precio, producto, plaza y promociones.	Precio	Precio accesible	1 y 2	Ordinal: Muy bajo (31-44) Bajo (45-50) Medio (51-54) Alto (55-57) Muy alto (58-72)
				Facilidad de pagos (plazos de pago)	3	
				Escalas de pensiones de enseñanza	4 y 5	
				Descuentos	6	
			Producto (Servicio)	Calidad de enseñanza	7	
				Plan académico	8	
				Uso de tecnología	9	
				Desarrollo integral del alumno	10	
				Servicios complementarios	11	
			Plaza	Ubicación	12	
				Infraestructura	13	
			Promociones	Incentivos ajenos al precio	14	
				Publicidad	15 y 16	

Las dimensiones se sustentan teóricamente en a Kotler y Armstrong (2017).

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
POSICIONAMIENTO	Lugar preferencial y relevante en la mente de los consumidores del mercado objetivo; con la finalidad de penetrar en la conciencia del cliente. Kotler y Keller (2012)	Identificación relevante y privilegiada de una marca, en la mente del consumidor, frente a los de su competencia. Se medirá a partir de las dimensiones: por atributo, por beneficio, por calidad/precio, por creencias y valores y por valor agregado diferencial.	Por Atributo	De conocimiento local	1	Ordinal: Muy bajo (43-50) Bajo 51-54) Medio (55-60) Alto (61-64) Muy alto (65-77)
				Rendimiento académico	2	
				Práctica de valores	3	
				Uso de última tecnología	4	
				Nivel de exigencia	5	
			Por Beneficio	Beneficios netamente académicos	6	
				Beneficios espirituales/religioso	7	
				Beneficios éticos y morales	8	
				Beneficios artísticos y deportivos	9	
			Por Calidad/precio	Calidad en educación	10	
				Precio de pensiones adecuado	11	
			Por creencias y valores sólidos	Convivencia armoniosa/anti bullying	12	
				Alumnos competitivos	13	
				Alumnos íntegros	14	
			Valor agregado diferencial	Valores cristianos destacados	15	
				Educación integral	16	

Las dimensiones se sustentan teóricamente en Kotler y Armstrong (2007).

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Cuál es la relación entre el marketing educativo y el posicionamiento de la I.E.P. "El Santa" de Chimbote 2020?	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing educativo y el posicionamiento de la I.E.P. "El Santa" de Chimbote 2020.</p> <p>Objetivos específicos Analizar el nivel de Marketing educativo de la I.E.P. "El Santa" Analizar el nivel de posicionamiento de la I.E.P. "El Santa" de Chimbote 2020. Analizar la relación entre el posicionamiento y el precio de las</p>	Marketing educativo	Se define como un proceso investigativo para detectar las necesidades sociales que desarrollarán de manera integral a las personas y así satisfacerlas través de proyectos educativos de alto valor, en el lugar y tiempo adecuado y promocionadas de manera ética Según Manes (2005).	Aquellos procesos estratégicos que aplican las instituciones educativas con el fin de detectar las necesidades y deseos de su mercado objetivo con la finalidad de satisfacerlos y así puedan dar a conocer su propuesta educativa. Se medirá a partir de las 4Ps del marketing mix: precio, producto, plaza y promociones.	Precio	Precio accesible	1,2	Ordinal: Muy bajo (31-44) Bajo (45-50) Medio (51-54) Alto (55-57) Muy alto (58-72)
						Facilidad de pagos (plazos de pago)	3	
						Escalas de pensiones	4,5	
						Descuentos	6	
					Producto (Servicio)	Calidad de enseñanza	7	
						Plan académico	8	
						Uso de tecnología	9	
						Desarrollo integral del alumno	10	
					Distribución o Plaza	Servicios complementarios	11	
						Ubicación	12	
					Promoción	Infraestructura	13	
						Incentivos ajenos al precio	14	
	Publicidad	15,16						

matrículas de la I.E.P. "El Santa" de Chimbote 2020. Analizar la relación entre el posicionamiento y el servicio de la I.E.P. "El Santa" de Chimbote 2020. Analizar la relación entre el posicionamiento y la plaza de la I.E.P. "El Santa" de Chimbote 2020. Analizar la relación entre el posicionamiento y la promoción de la I.E.P. "El Santa" de Chimbote 2020.	Posicionamiento	Lugar preferencial y relevante en la mente de los consumidores del mercado objetivo; con la finalidad de penetrar en la conciencia del cliente. Kotler y Keller (2012)	Identificación relevante y privilegiada de una marca, en la mente del consumidor, frente a los de su competencia. Se medirá a partir de las dimensiones: Por atributo, por beneficio, por precio/calidad, por creencias y valores sólidos y por valor agregado diferencial.	Por Atributo	De conocimiento local	1	Ordinal: Muy bajo (43-50) Bajo 51-54) Medio (55-60) Alto (61-64) Muy alto (65-77)
					Rendimiento académico	2	
					Práctica de valores	3	
					Uso de última tecnología	4	
					Nivel de exigencia	5	
				Por Beneficio	Beneficios netamente académicos	6	
					Beneficio espirituales/religioso	7	
					Beneficios éticos y morales	8	
					Beneficios artísticos y deportivos	9	
				Por Precio/calidad	Calidad en educación	10	
					Precio de pensiones en relación a calidad	11	
				Por Creencias y valores sólidos	Convivencia armoniosa/anti bullying	12	
					Alumnos competitivos	13	
					Alumnos íntegros	14	
				Valor agregado diferencial	Valores cristianos destacados	15	
					Educación integral	16	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos Instrumento N°1

Cuestionario sobre “Marketing educativo”

Estimado padre de familia:

Con el instrumento presente se pretende conocer el nivel de marketing educativo aplicado por la I.E.P. “El Santa” de Chimbote 2020.

Presentación e indicaciones: Estimado padre de familia, solicitamos su expresa y sincera colaboración respondiendo una sola vez en donde crea sea lo acertado.

Se sugiere considerar la siguiente leyenda:

Total en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Total de Acuerdo
TED (1)	ED (2)	ND/NED (3)	DA (4)	TDA (5)

Datos referenciales:

Sexo: Masculino Femenino

N°	Ítems	TED	ED	ND/NED	DA	TDA
Precio		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el precio de la matrícula de la I.E.P. “El Santa” es accesible para los padres de familia?					
2	¿Considera que los precios de las pensiones de la I.E.P. “El Santa” son accesibles para los padres de familia?					
3	¿Considera que la I.E.P. "El Santa" le brinda facilidades (plazos) para cumplir con el pago de la pensión escolar?					
4	¿Considera que existe un sistema de escalas de pensiones adecuado a las condiciones económicas de los alumnos de la I.E.P. “El Santa”?					
5	¿Considera que se brindan beneficios en la escala de pensiones para los mejores los alumnos de la I.E.P. “El Santa”?					
6	¿Considera que la I.E.P. “El Santa” le brinda descuentos para cumplir con el pago de las pensiones y matrícula?					
Producto/Servicio		1	2	3	4	5

7	¿Considera usted que la I.E.P. "El Santa" brinda una buena calidad de enseñanza?					
8	¿La I.E.P. "El Santa" aplica y desarrolla correctamente un plan de estudios/ diseño curricular?					
9	¿Considera que la I.E.P. "El Santa" hace uso de la tecnología en su enseñanza?					
10	¿La educación que imparte la I.E.P. "El Santa" favorece el desarrollo integral de sus alumnos?					
11	¿Considera que la I.E.P. "El Santa" ofrece buenos servicios complementarios (psicológico, médicos y talleres)?					
Plaza		1	2	3	4	5
12	¿La zona donde está ubicada la I.E.P. "El Santa" es de fácil acceso para usted?					
13	¿La I.E.P "El Santa" cuenta con una infraestructura moderna?					
Promoción		1	2	3	4	5
14	¿Considera que son atractivos los premios y sorteos que otorga la I.E.P. "El Santa" como incentivo por su puntualidad en el pago de sus pensiones?					
15	¿Considera que se están empleando medios publicitarios tradicionales como: diarios, volantes, afiches, televisión y radio; para promocionar la calidad de enseñanza y de los servicios que ofrece la I.E.P. "El Santa"?					
16	¿Considera que se están empleando diferentes medios no tradicionales como Facebook, web y YouTube; para promocionar la calidad de la enseñanza y de los servicios que ofrece la I.E.P. "El Santa"?					

Anexo 4: Ficha técnica instrumento N°1 sobre “Marketing educativo”

I.- Datos informativos:

- 1.1. Técnica:** Encuesta
- 1.2. Tipo de instrumento:** Cuestionario sobre marketing educativo
- 1.3. Lugar:** Chimbote
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. Autoras:** Alvarado Terrones, Miluska y Apoloni Capuñay Analí.
- 1.6. Medición:** Marketing educativo
- 1.7. Administración:** Individual
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 20 minutos

II.-Objetivo del instrumento:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad Identificar el nivel de marketing educativo aplicado por la I.E.P. “El Santa” de Chimbote 2020.

III.-Instrucciones:

- 1.El cuestionario sobre marketing educativo 16 ítems correspondiendo 06 a la dimensión Precio, 05 a la dimensión Producto/servicio, 02 a la dimensión Plaza y finalmente 03 a la dimensión Promoción.
- 2.Las alternativas para cada ítem son: Total en desacuerdo (1), desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4). Total de acuerdo (5). El puntaje máximo será de 80.
- 3.Los niveles para describir la variable son: Muy bajo, Bajo, Medio, Alto y Muy alto.

IV.-Materiales:

Cuestionarios para ser desarrolladas por los padres de familia de la I.E.P. “El Santa” fueron virtuales.

V.- Validación y confiabilidad:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández y Mendoza (2018) con el objetivo de que pueda ser analizado para

comprobar si los ítems redactados están en relación con los indicadores, dimensiones y respectivas variables, y si las instrucciones del cuestionario son entendibles para fines de la aplicación. Respecto a la validación se tomó en cuenta la opinión de los expertos, en procesos de investigación y temática de investigación; proporcionándoles el instrumento planteado, el cuadro de operacionalización de las variables, y la ficha técnica; con la finalidad de buscar la mejora de los mismos gracias a su evaluación y sugerencias respectivas.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, Marketing educativo, se aplicó una prueba piloto a 12 padres de familia, cuyos resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,815$, por lo que se interpreta como un cuestionario bueno.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,815	12

VI.- Evaluación del instrumento:

Distribución de ítems por dimensiones

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Precio	Precio accesible	1
		2
	Facilidad de pago	3
	Escala de pensiones	4 y 5
	Descuentos	6
Producto	Calidad de enseñanza	7
	Plan académico	8
	Uso de tecnología	9
	Desarrollo integral del alumno	10
	Servicios complementarios	11
Plaza	Ubicación	12

	Infraestructura	13
Promoción	Incentivos ajenos al precio	14
	Publicidad	15
		16

Puntaje por dimensión y variable

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones			
		Dimensión Precio	Dimensión Producto	Dimensión Plaza	Dimensión Promoción
Muy bajo	31 al 44	10 - 14	11 - 15	2 - 4	3 - 6
Bajo	45 al 50	15 - 16	16 - 18	5	7
Medio	51 al 54	17	19	6	8
Alto	55 al 57	18 - 20	20	6	10 - 11
Muy alto	58 al 72	21 - 25	21 - 25	7 - 9	12 - 14

Anexo 5: Instrumento N°2 Cuestionario sobre “Posicionamiento”

Estimado padre de familia:

Con el instrumento presente se pretende conocer el nivel de posicionamiento de la I.E.P. “El Santa” de Chimbote 2020.

Presentación e indicaciones: Estimado padre de familia, solicitamos su expresa y sincera colaboración respondiendo una sola vez en donde crea sea lo acertado. Se sugiere considerar la siguiente leyenda:

Total en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Total de Acuerdo
TED (1)	ED (2)	ND/NED (3)	DA (4)	TDA (5)

Datos referenciales:

Sexo: Masculino Femenino

N°	Ítems	TED	ED	ND/NED	DA	TDA
Por atributo		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la I.E.P. “El Santa” se caracteriza por ser conocida a nivel local?					
2	¿Considera que la I.E.P. “El Santa” se caracteriza por poseer un alto rendimiento académico de sus estudiantes?					
3	¿Considera que la I.E.P “El Santa” se caracteriza por la práctica de valores en su enseñanza?					
4	¿Considera que la I.E.P. “El Santa” se caracteriza por utilizar alta tecnología en su enseñanza?					
5	¿Considera que la I.E.P. “El Santa” se caracteriza por poseer un alto nivel de exigencia en la enseñanza?					
Por beneficio		1	2	3	4	5
6	¿Considera que la I.E.P. “El Santa” ofrece beneficios académicos a sus alumnos?					
7	¿La I.E.P. “El Santa” ofrece beneficios espirituales/religiosos a sus alumnos?					
8	¿La I.E.P. “El Santa” ofrece beneficios éticos y morales					

	a sus alumnos?					
9	¿La I.E.P. “El Santa” ofrece beneficios artísticos y deportivos a sus alumnos?					
Por Precio/calidad		1	2	3	4	5
10	¿Considera que la I.E.P. “El Santa” tiene mayor calidad educativa que otras I.E.P. locales?					
11	¿La I.E.P. “El Santa” brinda mejores precios (en relación a la calidad de sus servicios) en comparación con otras I.E.P. locales?					
Por Creencias y valores sólidos		1	2	3	4	5
12	¿Considera que la I.E.P. “El Santa” promueve la convivencia escolar armoniosa/anti bullying?					
13	¿La I.E.P. “El Santa” forma alumnos competitivos y con sólida formación en valores?					
14	¿Considera que la I.E.P. “El Santa” forma alumnos íntegros?					
Por Valor agregado diferencial						
15	¿Considera que la I.E.P. “El Santa” destaca por su enseñanza en valores cristianos en comparación con otras I.E.P. locales?					
16	¿La I.E.P. “El Santa” imparte una educación integral, que desarrolla a sus alumnos en el aspecto social, espiritual, corporal e intelectual?					

Anexo 6: Ficha técnica instrumento N°2 sobre “Posicionamiento”

I.- Datos informativos:

- 1.1. Técnica:** Encuesta
- 1.2. Tipo de instrumento:** Cuestionario sobre posicionamiento
- 1.3. Lugar:** Chimbote
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. Autoras:** Alvarado Terrones, Miluska y Apoloni Capuñay Analí.
- 1.6. Medición:** Posicionamiento
- 1.7. Administración:** Individual
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 20 minutos

II.-Objetivo del instrumento:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad identificar el nivel de posicionamiento aplicado por la I.E.P. “El Santa” de Chimbote 2020.

III.-Instrucciones:

1. El cuestionario sobre posicionamiento tiene 16 ítems correspondiendo 05 a la dimensión Por atributo, 04 a la dimensión Por beneficio, 02 a la dimensión Calidad/precio, 03 Por creencias y valores sólidos y finalmente 02 a la dimensión Por valor agregado diferencial.
2. Las alternativas para cada ítem son: Total en desacuerdo (1), desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4). Total de acuerdo (5). El puntaje máximo será de 80.
3. Los niveles para describir la variable son: Muy bajo, Bajo, Medio, Alto y Muy alto.

IV.-Materiales:

Cuestionarios para ser desarrolladas por los padres de familia de la I.E.P. “El Santa”, fueron virtuales.

V.- Validación y confiabilidad:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández y Mendoza (2018) con el objetivo de que pueda ser analizado para comprobar si los ítems redactados están en relación con los indicadores, dimensiones y respectivas variables, y si las instrucciones del cuestionario son entendibles para fines de la aplicación. Respecto a la validación se tomó en cuenta la opinión de los expertos, en procesos de investigación y temática de investigación; proporcionándoles el instrumento planteado, el cuadro de operacionalización de las variables, y la ficha técnica; con la finalidad de buscar la mejora de los mismos gracias a su evaluación y sugerencias respectivas.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, Posicionamiento, se aplicó una prueba piloto a 15 padres de familia, cuyos resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,867$, por lo que se interpreta como un cuestionario bueno.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,867	15

VI.- Evaluación del instrumento:

Distribución de ítems por dimensiones

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Por Atributo	De conocimiento local	1
	Rendimiento académico	2
	Práctica de valores	3
	Uso de última tecnología	4
	Nivel de exigencia	5
Por Beneficio	Beneficios netamente académicos	6

	Beneficio espirituales	7
	Beneficio éticos y morales	8
	Beneficios artísticos y deportivos	9
Por Calidad/Precio	Calidad en educación	10
	Precio de pensiones en relación a calidad	11
Por Creencias y valores sólidos	Convivencia armoniosa/anti bullying	12
	Educandos competitivos	13
	Educandos íntegros	14
Por valor agregado diferencial	Valores cristianos destacados	15
	Educación integral	16

Puntaje por dimensión y variable

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		Dimensión Por atributo	Dimensión Por Beneficio	Dimensión Por Calidad/Precio	Dimensión Por Creencias	Dimensión Por valor agregado
Muy bajo	43 al 50	10 - 11	10 - 14	3	9 - 10	5 - 6
Bajo	51 al 54	12 – 13	15	4	11	7 - 8
Medio	55 al 60	14 – 15	16	5	12	9
Alto	61 al 63	16 – 18.3	17	5	13	9
Muy alto	64 al 77	18.4 - 23	18 - 20	8 - 10	14 - 15	10

Anexo 7: Base de datos

	MARKETING																POSICIONAMIENTO															
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
E1	4	4	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E2	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	2	2	5	3	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
E3	2	2	2	2	1	2	3	5	3	3	1	1	2	3	4	4	1	1	4	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	4	4	4
E4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	2	4	5	4	5	3	3	4	2	1	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
E5	2	2	5	3	1	4	4	4	3	4	2	1	1	2	4	2	2	1	4	2	2	2	5	5	4	1	2	4	4	4	3	2
E6	4	4	5	2	4	5	5	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
E7	2	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	2	4	2	4	4	4	5	4	4	4	2	3	5	5	5	5	4
E8	2	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	2	1	2	4	3	1	5	4	4	4	2	2	3	5	5	5	4
E9	2	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	1	2	4	3	1	5	4	4	4	2	2	3	5	5	5	4
E10	1	2	2	1	1	3	3	2	3	2	2	4	1	1	3	3	1	1	5	2	1	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4
E11	2	2	4	3	1	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	3	2	4	4	2	1	3	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4
E12	2	3	5	2	2	5	4	3	4	4	4	5	4	4	2	2	3	1	4	3	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4
E13	4	4	5	3	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	1	2	5	4	1	4	4	4	2	2	2	5	4	4	5	4
E14	3	3	4	2	1	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4
E15	1	2	3	2	1	4	3	3	2	3	4	1	2	3	3	2	3	1	4	3	2	2	5	4	4	2	2	4	4	3	5	5
E16	4	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	2	3	5	3	4	4	2	5	2	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5
E17	2	4	5	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
E18	2	2	5	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5
E19	3	3	2	1	1	4	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3
E20	2	2	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	1	4	4	3	1	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
E21	2	2	4	2	1	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	2	2	5	4	2	3	5	4	4	3	2	4	4	4	5	4
E22	2	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	1	2	4	4	4	3	2	5	2	2	2	5	5	4	2	2	4	4	4	5	5
E23	2	2	4	2	2	5	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	2	4	4	2	4	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5
E24	1	2	2	1	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	4	1	2	4	2	2	2	4	4	4	1	2	3	2	4	3	3
E25	4	4	4	2	4	5	4	4	3	5	3	2	3	4	2	2	2	2	5	4	2	4	5	5	4	2	4	5	5	4	5	4
E26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	3	1	4	3	3	2	4	4	4	1	2	3	3	4	4	3
E27	4	3	4	2	2	5	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	1	1	4	2	2	2	4	4	2	3	2	4	4	4	4	3
E28	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	2	5	4	5	4	4	5	5

E29	4	4	4	2	2	5	4	4	5	4	5	2	2	4	2	2	3	2	5	2	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
E30	2	2	4	2	2	4	4	4	3	5	3	2	2	2	2	2	2	1	4	2	3	3	5	5	3	2	2	4	4	4	3	3
E31	2	2	2	2	2	4	4	3	2	3	2	1	1	3	1	1	2	2	4	2	1	3	4	4	4	2	2	3	2	4	4	2
E32	3	2	4	5	2	4	5	4	4	4	4	1	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
E33	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	1	3	4	4	5	2	4	4	2	1	2	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4
E34	4	4	4	2	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
E35	1	2	4	1	1	4	5	4	2	4	2	1	2	3	2	1	2	4	4	2	1	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
E36	1	2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	2	2	4	2	3	3	4	4	4	1	2	4	3	4	4	3
E37	4	3	4	3	3	5	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	5	4
E38	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	2	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
E39	4	2	5	2	2	3	4	4	5	4	4	4	2	4	5	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
E40	1	2	5	1	2	4	3	2	5	2	4	4	1	1	3	1	1	1	5	2	1	4	4	4	3	2	2	3	4	4	5	5
E41	2	2	5	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
E42	4	4	5	3	2	5	3	2	4	3	4	2	3	4	5	4	2	4	4	2	4	5	5	4	4	2	4	5	4	4	5	4
E43	4	3	5	3	1	5	4	5	4	3	1	4	2	4	2	2	2	4	5	3	4	5	5	3	4	2	3	5	4	3	5	5
E44	2	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	5
E45	2	4	4	2	2	5	3	4	3	5	5	5	4	2	2	2	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5
E46	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	4	4	5	4	4	5	5	2	5	4	5	4	4	4	5
E47	4	4	5	2	4	4	2	4	4	5	5	2	4	5	3	4	2	3	4	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
E48	4	3	4	2	3	4	4	4	5	4	4	2	2	4	2	3	2	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	4	3	3
E49	3	3	4	3	2	4	2	3	3	4	3	2	4	4	2	2	2	1	4	2	3	4	4	5	4	1	2	3	5	4	4	3
E50	2	2	3	2	2	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3	3	2	4	2	2	3	4	5	4	2	2	3	4	4	3	3
E51	4	2	3	3	2	4	4	4	3	4	5	4	2	4	2	2	2	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5
E52	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	4	4	2	4	3	3	1	4	4	2	1	2	4	4	4	2	2	3	4	4	5	5
E53	2	4	4	3	1	2	3	3	2	4	2	2	1	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5
E54	1	2	4	2	2	2	2	4	2	3	4	4	2	1	1	1	3	1	4	2	2	3	4	4	4	1	2	4	4	4	3	3
E55	2	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	2	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
E56	2	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	1	2	4	2	2	2	5	4	4	1	2	5	3	4	4	3
E57	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	1	1	4	2	2	2	4	4	4	1	2	3	4	4	5	4
E58	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	2	4	2	5	4	2	5	4	5	5	2	4	5	4	4	5	4
E59	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	1	2	4	2	3	4	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4
E60	2	4	5	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	4	5	4	4	3	2	4	4	5	4	4
E61	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	4	5	4	2	5	4	2	3	4	5	4	2	4	4	5	5	5	4

E62	2	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	2	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	5	5	5	4
E63	3	3	4	3	2	5	4	3	3	4	5	4	3	3	2	3	1	4	5	2	2	2	5	4	2	3	2	3	2	4	4	4
E64	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	3	3	2	4	2	2	4	5	4	4	2	2	4	5	5	5	4
E65	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	2	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4
E66	4	2	3	3	3	5	4	4	5	5	5	4	2	3	4	5	3	2	4	2	3	4	4	5	2	2	2	3	5	5	5	4
E67	4	2	5	3	2	5	3	5	4	4	5	4	2	3	4	5	3	2	4	3	3	4	5	5	2	2	3	4	5	5	5	2
E68	2	4	4	3	3	5	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5
E69	3	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
E70	4	4	4	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5
E71	4	4	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	5
E72	2	2	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
E73	4	4	3	2	1	3	4	4	5	5	3	2	4	5	4	2	3	2	5	2	3	4	5	4	2	2	2	4	3	5	4	2
E74	4	4	5	2	2	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	2	4	4	2	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4
E75	3	3	3	2	2	5	4	4	5	4	4	3	2	4	4	2	1	2	5	2	1	3	5	4	4	2	2	4	5	5	5	4
E76	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	2	5	2	5	4	4	4	4	2	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4
E77	1	2	5	1	3	4	3	2	3	5	5	4	1	2	3	3	4	2	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	5
E78	3	3	4	2	3	5	2	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	5	5	4	2	4	3	5	5	4	5	4
E79	2	2	3	3	2	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	1	4	2	2	2	5	5	4	2	2	5	4	4	4	4
E80	4	3	4	3	2	4	4	4	3	5	5	4	4	3	2	3	2	2	4	2	2	2	5	5	4	3	2	4	3	4	4	4
E81	3	2	4	2	2	2	4	4	3	4	1	2	2	4	3	2	3	2	5	4	3	5	5	4	4	2	2	5	4	5	5	5
E82	2	2	4	2	3	5	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	1	2	4	2	2	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	4
E83	4	2	4	2	2	5	2	3	4	4	5	2	3	4	3	2	2	2	5	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4
E84	2	2	4	3	2	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	1	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4
E85	2	2	5	2	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	2	2	2	5	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5
E86	3	4	5	2	4	5	4	4	4	5	5	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
E87	2	2	4	3	1	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	1	2	4	3	2	4	4	3	3	1	2	3	5	4	5	4
E88	2	2	4	2	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4
E89	2	2	4	2	2	5	4	5	4	4	4	4	3	4	2	2	1	3	4	2	2	2	4	5	4	2	2	3	4	4	5	4
E90	2	2	4	3	1	4	2	4	2	4	4	2	2	4	1	1	2	4	4	3	2	4	4	4	4	1	2	4	4	4	3	3
E91	3	3	4	2	2	4	3	4	3	4	4	2	2	2	3	2	3	3	4	2	1	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
E92	2	2	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	1	4	1	2	2	2	4	2	1	3	5	4	4	2	2	4	4	5	5	5
E93	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	1	1	2	1	4	3	2	3	4	4	4	1	2	3	4	4	4	3
E94	2	2	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	1	3	1	1	4	3	2	2	4	5	4	1	2	3	4	4	5	4

E95	2	2	4	2	2	4	3	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	2	4	2	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5
E96	2	4	4	2	2	4	4	3	5	4	3	5	2	3	2	2	4	2	4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5
E97	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	5	3	2	1	2	4	2	3	2	5	4	2	2	3	4	4	3	3	3
E98	2	4	3	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	3	2	1	2	4	2	3	2	5	4	2	2	3	4	4	3	4	3
E99	4	3	5	2	2	5	4	5	4	4	4	4	3	3	2	4	1	2	4	3	2	4	5	4	2	5	2	5	4	3	5	2
E100	3	2	5	2	1	4	3	4	3	4	4	2	2	4	2	4	4	4	5	4	2	3	4	4	2	4	3	5	4	4	5	4
E101	2	3	4	2	4	5	4	3	4	5	5	2	2	4	5	4	3	2	4	2	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	5
E102	3	3	2	2	1	4	2	4	2	3	2	2	3	1	1	1	1	3	4	2	2	3	5	4	2	3	2	3	5	4	3	3
E103	2	2	2	3	1	4	3	2	4	3	2	3	2	3	1	1	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	4	5	3	4	4	4
E104	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	4	1	3	1	3	2	4	3	2	4	5	5	4	2	2	3	2	4	4	3
E105	2	2	2	2	2	4	4	2	3	3	2	4	2	3	4	1	3	3	5	2	3	2	4	4	4	3	2	4	3	4	5	4
E106	3	3	4	2	2	3	4	3	5	5	5	4	4	4	2	1	2	1	5	3	2	4	4	4	4	1	2	3	4	4	3	3
E107	1	2	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	2	5	4	5	5	5	5	3	2	3	5	4	4	5	5
E108	4	3	5	1	2	5	4	2	4	2	5	5	4	4	2	3	1	2	5	5	1	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4
E109	2	3	4	2	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	4	4	5	4
E110	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	4	4	2	3	5	2	5	4	4	4	5	3	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4
E111	2	2	5	2	2	5	3	4	5	5	5	5	4	4	2	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5
E112	2	2	5	2	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
E113	4	2	5	2	2	5	4	3	4	4	5	5	1	3	5	4	2	2	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
E114	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	2	4	3	2	5	2	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5
E115	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4	4	5	4	5
E116	2	2	4	2	2	4	3	4	2	4	1	2	2	4	3	3	4	2	5	2	4	5	5	5	4	2	2	4	5	4	5	4
E117	2	2	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	1	2	4	3	2	4	4	5	4	3	2	4	4	4	5	4
E118	3	4	3	2	2	4	4	5	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	3	2	5	4	4	2	2	4	4	5	5	4
E119	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	5	4	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	4	5	4	2	2	3	4	4	3	3
E120	3	4	4	2	2	2	4	2	3	4	2	2	4	3	2	2	2	2	4	2	2	3	4	4	4	1	2	3	4	4	4	3
E121	3	4	3	3	2	2	3	2	2	4	4	2	3	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3
E122	2	2	3	2	2	4	4	4	3	4	4	5	3	4	2	2	4	3	5	2	3	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	5
E123	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	2	4	4	4	4	5	4	5	2	3	5	4	4	5	4
E124	2	2	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4
E125	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2	3	1	3	1	4	2	4	4	2	3	5	5	4	2	2	4	3	5	5	5
E126	2	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	5	2	4	2	2	4	2	5	2	2	3	4	4	4	2	2	5	5	5	5	4
E127	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	2	2	3	4	3	2	4	5	4	4	2	2	5	4	4	5	4

E128	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	5	
E129	2	3	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
E130	2	3	5	2	2	4	3	4	4	4	5	5	4	2	3	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	5	4	4	5	4	
E131	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	2	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	2	3	5	5	5	4	5	
E132	3	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	3	2	2	1	2	2	2	4	4	1	3	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	
E133	2	2	4	1	3	3	4	4	5	4	4	4	1	2	2	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	
E134	2	2	4	2	1	4	4	5	4	4	5	5	3	5	2	4	4	2	4	4	3	4	5	5	4	2	3	4	4	5	5	4	
E135	4	4	4	2	1	4	3	4	4	3	3	2	2	4	2	2	4	2	5	2	3	4	5	4	2	3	2	5	4	3	5	4	
E136	2	2	4	1	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2	3	2	4	2	2	4	4	4	4	3	2	5	4	5	5	4	
E137	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	2	1	4	4	5	4	2	3	4	5	4	5	4	
E138	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	4	3	1	1	1	2	2	4	2	2	4	4	4	4	1	2	3	3	4	4	3	
E139	2	2	2	2	1	4	2	2	3	3	2	4	2	1	1	1	2	2	4	2	3	2	4	5	4	2	2	3	4	4	3	3	
E140	1	2	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	1	4	1	2	4	2	2	2	5	5	2	2	2	3	4	4	4	3	
E141	3	2	2	3	1	2	3	2	3	3	2	2	4	3	2	1	1	3	4	2	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	
E142	4	3	4	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	2	4	2	2	5	3	2	3	5	4	4	3	2	3	3	4	3	3	
E143	2	2	5	1	2	4	4	5	4	5	5	4	2	4	2	3	4	4	5	5	3	3	5	5	2	2	3	5	4	4	5	5	
E144	4	3	5	5	2	4	3	2	5	4	5	4	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
E145	2	2	3	4	2	4	4	5	5	4	5	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	5	5	2	1	2	3	3	4	5	5	
E146	2	2	5	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	2	1	2	5	3	2	2	4	4	4	2	2	5	4	4	5	4	
E147	4	3	5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	2	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	
E148	2	2	2	2	1	4	3	4	3	3	1	2	2	3	1	1	4	2	4	2	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	
E149	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	5	4	2	5	5	5	4	2	4	5	4	4	5	5	
E150	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	1	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	5	5	4	
E151	2	2	4	2	2	4	3	4	4	5	5	4	3	4	2	2	1	2	4	2	2	2	5	4	4	2	2	4	4	4	5	4	
E152	1	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	2	4	1	1	1	2	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
E153	3	4	4	2	2	3	4	4	2	4	2	2	2	4	2	4	3	3	5	3	2	5	5	4	4	2	2	4	4	4	5	5	
E154	4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	2	5	3	3	4	4	5	4	2	3	4	5	5	5	4	
E155	2	2	3	2	1	4	4	3	2	4	4	2	2	3	2	3	5	2	4	2	1	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	2	
E156	2	3	4	2	1	2	4	4	2	4	4	2	3	3	2	1	1	2	4	2	1	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	
E157	2	2	4	2	3	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	3	1	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	
E158	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	2	3	2	2	4	2	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
E159	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	2	2	4	3	2	2	2	2	5	2	2	2	5	4	4	3	2	3	4	4	3	3	
E160	3	4	4	2	2	2	4	2	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	5	4	4	1	2	3	3	4	4	3	

E161	3	4	4	2	2	2	4	2	3	4	4	2	2	4	2	2	3	3	4	2	2	2	4	5	4	2	2	3	2	4	3	3
E162	2	2	4	2	2	2	4	4	3	4	4	2	3	4	2	2	3	3	4	3	3	4	5	4	4	2	2	3	4	4	4	5
E163	2	2	4	3	1	2	2	2	3	5	4	2	3	2	2	1	2	2	4	2	3	4	4	4	4	2	2	3	5	4	3	3
E164	2	2	4	2	1	4	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	4	4	2	1	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4
E165	2	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
E166	2	4	5	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
E167	2	2	2	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	1	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4
E168	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	4	1	1	5	2	2	2	4	4	2	1	2	5	4	3	4	3
E169	4	2	5	2	1	4	4	5	5	4	4	4	2	4	2	4	1	4	4	3	2	3	5	4	4	4	2	4	4	4	5	2
E170	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	5	2	2	4	2	2	2	1	4	2	3	2	5	3	4	1	2	3	5	4	5	5
E171	2	4	5	2	2	5	4	3	4	5	4	4	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4
E172	3	2	4	3	2	3	4	4	5	4	4	3	2	2	2	2	2	2	5	3	1	4	4	4	4	2	3	4	5	4	5	5
E173	2	2	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	2	5	3	3	2	1	4	2	1	3	5	4	4	2	3	4	5	4	4	4
E174	1	2	4	2	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	5	4	3	4	5	4	4	2	3	5	4	5	5	4
E175	2	2	4	3	2	4	4	3	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	3	4	5	5	2	3	2	4	4	3	5	4
E176	2	2	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	2	4	2	2	3	2	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	4	5	5	5
E177	2	2	4	4	2	5	4	4	5	4	4	3	2	4	5	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	5	4	4	5	4
E178	2	2	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1	2	4	2	2	2	5	3	4	1	2	5	4	4	5	5
E179	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	2	3	3	5	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5
E180	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	2	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
E181	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	4	5	2	1	1	4	2	2	2	4	5	4	1	2	5	4	4	4	5
E182	2	4	2	4	2	3	4	4	5	4	4	2	4	5	5	2	2	4	4	3	1	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4
E183	2	4	5	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	2	2	4	4	3	1	5	5	4	2	2	4	4	4	5	4	4

Anexo 8: Confiabilidad de instrumentos

Anexo 8.1 Confiabilidad del Instrumento N°1: Cuestionario sobre “Marketing Educativo”

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
0,815	12

Nivel de Confiabilidad es bueno

Estadísticos total-elemento

N° Ítem	Promedio	Varianza S
Ítem 1	3.33	0.42
Ítem 2	2.75	0.75
Ítem 3	3.75	0.20
Ítem 4	2.42	0.27
Ítem 5	2.75	0.20
Ítem 6	2.25	0.20
Ítem 7	4.58	0.27
Ítem 8	4.33	0.61
Ítem 9	3.17	1.42
Ítem 10	4.25	0.57
Ítem 11	3.83	0.52
Ítem 12	3.83	0.70
Ítem 13	3.00	0.36
Ítem 14	3.42	0.45
Ítem 15	2.58	0.27
Ítem 16	3.58	0.27

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el Marketing educativo que aplica a I.E.P. "El Santa" de Chimbote 2019, determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 12 padres de familia de la I.E.P. "El Señor es mi Pastor" de Chimbote 2019, con características similares a la muestra, la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.815$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es bueno, según la Escala de Alfa de Cronbach.

**Anexo 8.2: Confiabilidad del Instrumento N°2: Cuestionario sobre
“Posicionamiento”**

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
0,867	15

Nivel de Confiabilidad Bueno

Estadísticos total-elemento

N° Ítem	Promedio	Varianza S
Ítem 1	3.80	0.6
Ítem 2	3.67	0.952
Ítem 3	4.27	0.210
Ítem 4	3.07	0.638
Ítem 5	3.73	0.924
Ítem 6	3.93	0.210
Ítem 7	4.07	0.495
Ítem 8	4.20	0.171
Ítem 9	4.13	0.124
Ítem 10	3.93	0.495
ítem 11	3.73	0.638
ítem 12	4.00	0.429
ítem 13	4.27	0.210
ítem 14	4.07	0.352
ítem 15	4.27	0.495
ítem 16	4.40	0.257

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el Posicionamiento de la I.E.P. "El Santa" de Chimbote 2019, determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 15 padres de familia de la I.E.P. "El Señor es mi Pastor" de Chimbote 2019, con características similares a la muestra, la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.867$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es bueno, según la Escala de Alfa de Cronbach.

Anexo 9: Validación de instrumentos

Validación de instrumento N°1: Cuestionario sobre “Marketing educativo”



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Marketing Educativo.

OBJETIVO: Identificar el nivel de marketing educativo de la I.E.P. “El Santa” de Chimbote 2019.

DIRIGIDO A: Padres de familia de la I.E.P. “El Santa” de Chimbote en el 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR

: *Daly Zúñiga San Francisco*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

: *Magíster en administración de negocios*

Daly
Mgtr. *Juan Francisco Daly Zúñiga*

DNI N° *44137812*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Marketing Educativo.

OBJETIVO: Identificar el nivel de marketing educativo de la I.E.P. "El Santa" de Chimbote 2019.

DIRIGIDO A: Padres de familia de la I.E.P. "El Santa" de Chimbote en el 2019.

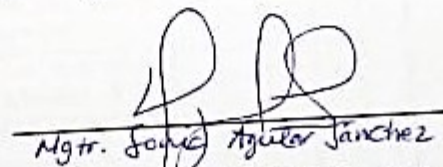
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

: Aguilar Sánchez Sonia
: Magister en administración de negocios


Mgtr. Sonia Aguilar Sánchez
DNI N° ...32969014

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Marketing Educativo.

OBJETIVO: Identificar el nivel de marketing educativo de la I.E.P. "El Santa" de Chimbote 2019.

DIRIGIDO A: Padres de familia de la I.E.P. "El Santa" de Chimbote en el 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

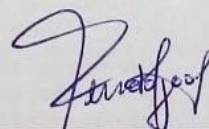
Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR

: Pulido Joo Luis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

: Magister en gestión del talento humano



Magtr. Pulido Joo Luis

DNI N° 71038942

Validación de instrumento N°2: Cuestionario sobre “Posicionamiento”



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Posicionamiento.

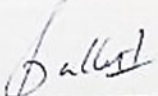
OBJETIVO: Identificar el nivel de posicionamiento de la I.E.P. “El Santa” de Chimbote 2019.

DIRIGIDO A: Padres de familia de la I.E.P. “El Santa” de Chimbote en el 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			<input checked="" type="checkbox"/>	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Salazar Llano Juan Francisco
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en administración de negocios


Mgtr. Juan Francisco Salazar Llano.

DNI N° 44138812



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Posicionamiento.

OBJETIVO: Identificar el nivel de posicionamiento de la I.E.P. "El Santa" de Chimbote 2019.

DIRIGIDO A: Padres de familia de la I.E.P. "El Santa" de Chimbote en el 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

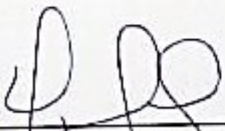
Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

: Aguilae Sánchez Sonia

: Magister en administración de negocios


Mostr. Sonia Aguilae Sánchez

DNI N° ...32963014



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Posicionamiento.

OBJETIVO: Identificar el nivel de posicionamiento de la I.E.P. "El Santa" de Chimbote 2019.

DIRIGIDO A: Padres de familia de la I.E.P. "El Santa" de Chimbote en el 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR

: Pulido Joo Luis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

: Magister en Gestión del talento Humano.

Mgtr. Pulido Joo Luis

DNI N° 71038942

Anexo 10: Carta de presentación a Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Chimbote, 11 de mayo del 2020

CARTA No. 072-2020-UCV-VA-P01-F04/CCP

SR.

CARLOS TICONA

DIRECTOR

I.E.P “EL SANTA”

Presente.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo y a la vez manifestarle que dentro de la programación silábica de la asignatura de Desarrollo del Proyecto de Investigación de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Filial Chimbote, se contempla la realización de estudios a instituciones importantes como la que Ud. dirige.

En tal sentido, considerando la relevancia de la institución, solicito su colaboración y autorización para que se sirva brindar a los siguientes estudiantes, el acceso a su institución para la aplicación de cuestionario virtual a los padres de familia, el cual será de utilidad para su trabajo de investigación, todo esto con fines netamente académicos.

Los datos de los alumnos son los siguientes:

- ALVARADO TERRONES MILUSKA FIORELA DNI: 71417106
- APOLONI CAPUÑAY ANALI DNI: 76151046

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación Profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Muy atentamente,

DRA. JAELA PEÑA ROMERO
DIRECTORA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS CHIMBOTE
Mz. H LT. 1 urb. Buenos Aires
Av. Central Nuevo Chimbote
Tel.: (043) 483 030 Anx.: 4000

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Anexo 11: Reporte del turnitin

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Educativo y el Posicionamiento de la Institución Educativa Particular El Santa en Chimbote 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Alvarado Terrones, Miluska Fiorela (ORCID: 0000-0002-1021-936x)
Apoloni Capuñay, Analí Yanine (ORCID: 0000-0002-8870-3434)

ASESOR:

Mg. Gutierrez Chilca, Randall Manolo (ORCID: 0000-0001-6738-0683)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

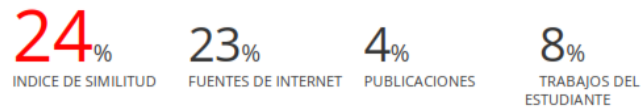
Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2020

31-03 ANALI APOLONI

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	14%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
5	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%

Anexo 12: Cuestionario virtual

The image shows two screenshots of a Google Forms questionnaire. The top screenshot is the initial form, and the bottom screenshot shows the results summary.

Top Screenshot: Questionnaire Form

- Header:** UCV logo.
- Title:** Cuestionario de Marketing Educativo y Posicionamiento.
- Introduction:** Estimado padre de familia de la Institución Adventista Particular 'El Santa'. Este cuestionario consta de 2 secciones siendo un total de 32 preguntas, solicitamos su expresa y sincera colaboración al responderlas. *Obligatorio.
- Section 1:** Marketing Educativo. NOTA: ES IMPORTANTE CONTESTAR, TENIENDO EN CUENTA LOS SERVICIOS BRINDADOS POR EL COLEGIO BAJO CIRCUNSTANCIAS NORMALES, ACTUALMENTE POR EL COVID-19 LA SITUACIÓN HA CAMBIADO, SIN EMBARGO SE SOLICITA SU OPINIÓN RESPECTO AL AÑO 2019.
- Form:** Datos referenciales: Sexo: Masculino Femenino.
- Buttons:** Solicitar acceso de edición.

Bottom Screenshot: Results Summary

- Page:** Posicionamiento. Se han guardado todos los cambios en Drive.
- Navigation:** Preguntas, Respuestas (183).
- Status:** 183 respuestas. No se aceptan más respuestas.
- Message:** Mensaje para los encuestados: Ya no se aceptan respuestas en este formulario.
- Summary:** Resumen, Pregunta, Individual.
- Section 1:** Marketing Educativo.
- Chart:** Datos referenciales: Bar chart showing the distribution of responses by gender. The Y-axis represents the number of responses (0 to 100+). The X-axis is labeled 'Sexo'.

Sexo	Count
Masculino	~75
Femenino	~110

Link: <https://forms.gle/rdL6TcERzFYc7NpQ9>

Anexo 13: Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N= Total de la población

Z α =1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= Proporción esperada (0.5)

q= 1-p (0.5)

d= Decisión (0.05) o e= Error permisible.

Anexo 14: Tablas y gráficos de indicadores

Tabla 26:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador facilidad de pagos (precio de pagos) de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	22	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	12%
De acuerdo	86	47%
Totalmente de acuerdo	53	29%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

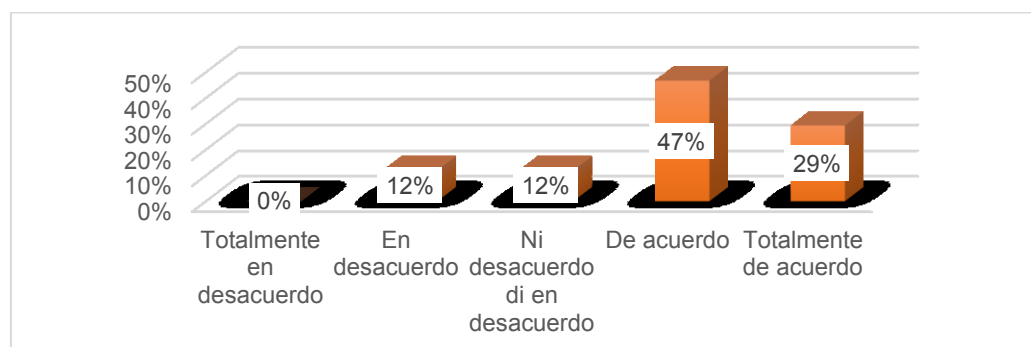


Figura 21: Opinión de los padres de familia sobre el indicador facilidad de pagos (precio de pagos) de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Fuente: Tabla 26.

Interpretación:

Se observa que el 76% de los padres de familias encuestados manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la facilidad de pagos de la Institución Educativa Particular “El Santa”; mientras que el 12% opinó que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 27:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador escala de pensiones de enseñanza de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	29	16%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	56%
De acuerdo	34	18%
Totalmente de acuerdo	18	10%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

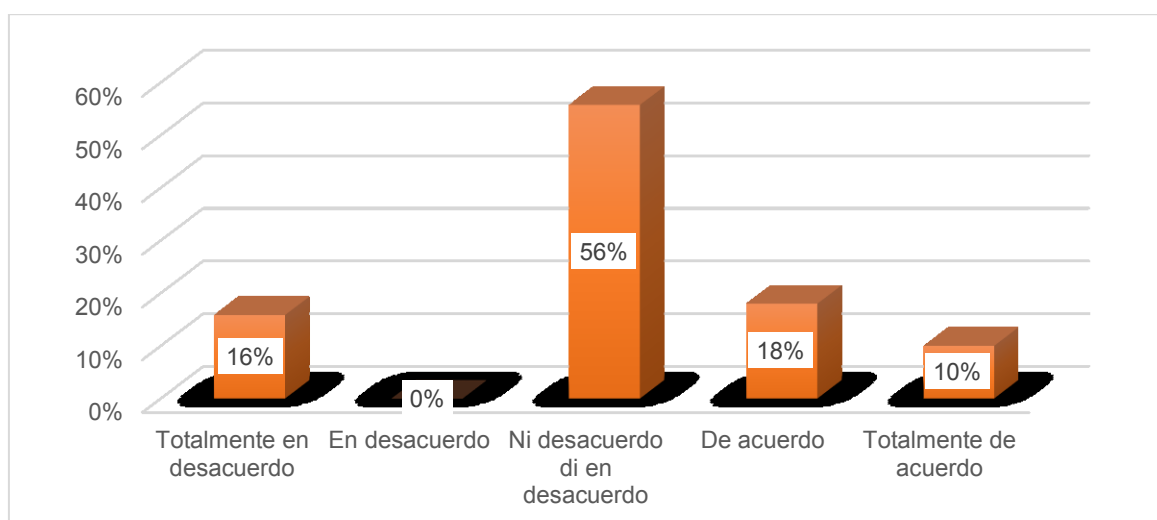


Figura 22: Opinión de los padres de familia sobre el indicador escala de pensiones de enseñanza de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Fuente: Tabla 27.

Interpretación:

Se puede ver que el 28% corresponde a los padres de familias que manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la escala de pensiones de

enseñanza que tiene la Institución Educativa Particular “El Santa”; mientras el 16% opinó que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 28:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador descuentos de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	25	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	10%
De acuerdo	84	46%
Totalmente de acuerdo	55	30%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

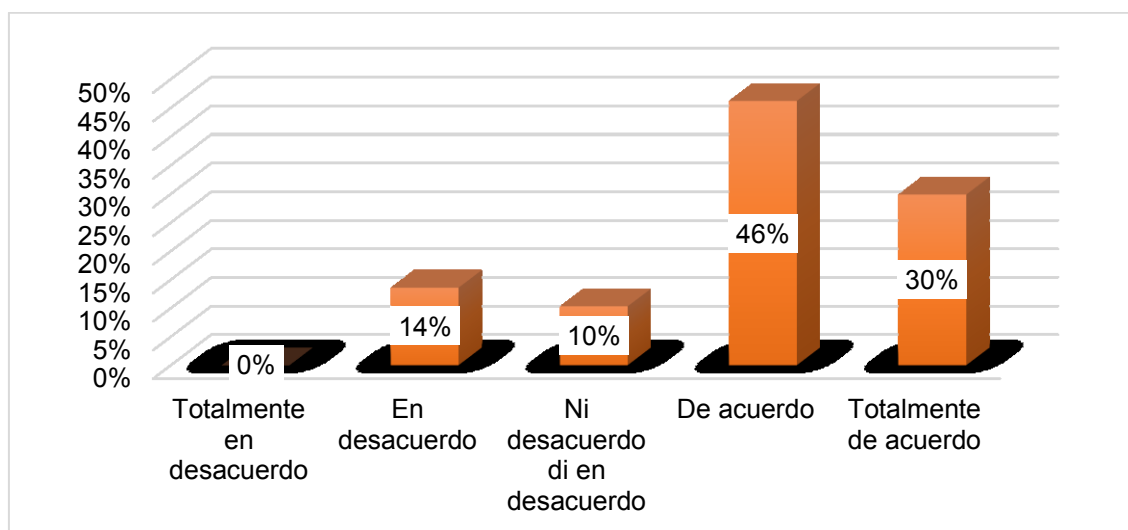


Figura 23: Opinión de los padres de familia sobre el indicador descuentos de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Fuente: Tabla 28.

Interpretación:

Se puede evidenciar que el 76% de los padres de familias encuestados estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo con los descuentos de la Institución

Educativa Particular “El Santa”; mientras que el 14% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 29:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador plan académico de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	24	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	15%
De acuerdo	113	62%
Totalmente de acuerdo	18	10%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

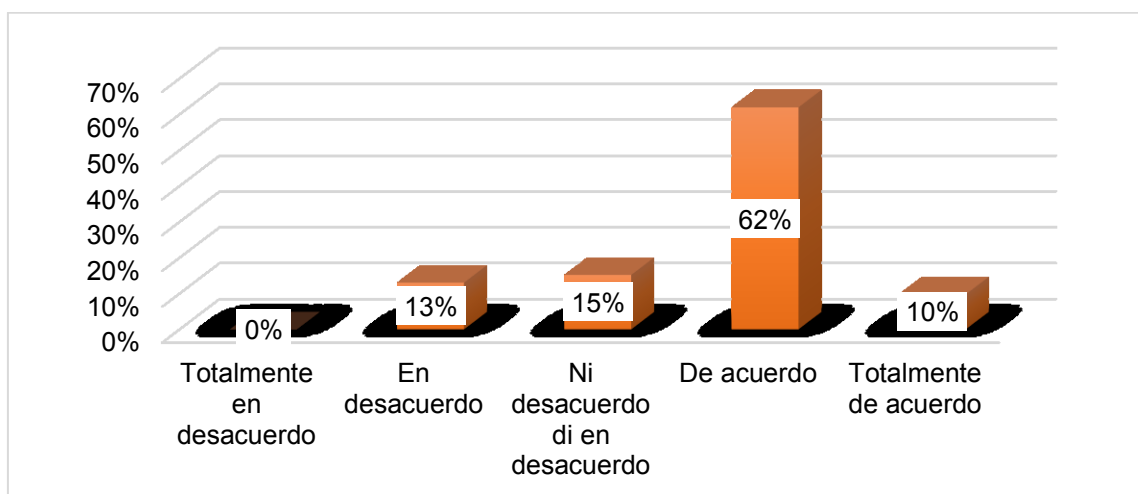


Figura 24: Opinión de los padres de familia sobre el indicador plan académico de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Fuente: Tabla 29.

Interpretación:

Se puede evidenciar que el 72% corresponde a los padres de familias que estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo con el plan académico que tiene la Institución Educativa Particular “El Santa”, mientras que el 13% opinó que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 30:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador uso de tecnología de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	24	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	25%
De acuerdo	77	42%
Totalmente de acuerdo	37	20%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

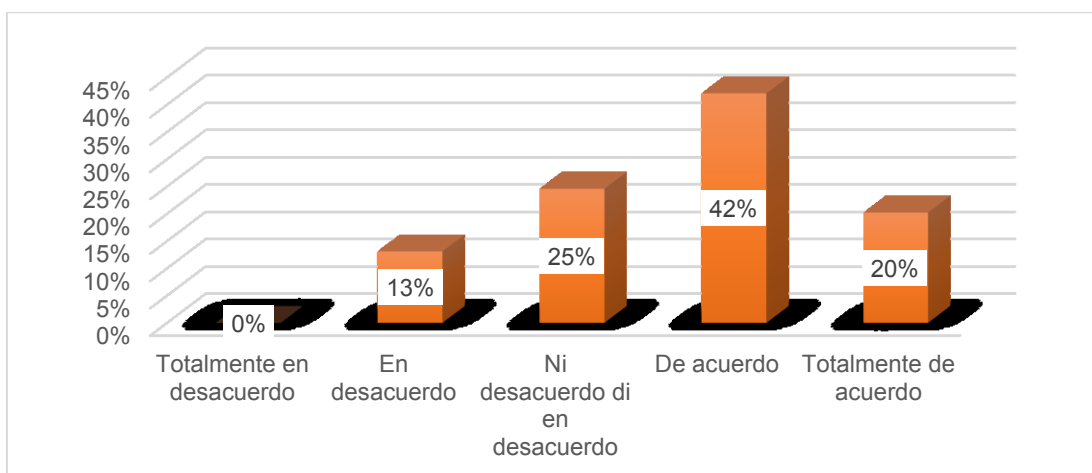


Figura 25: Opinión de los padres de familia sobre el indicador uso de tecnología de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Fuente: Tabla 30.

Interpretación:

Se observa que el 62% de los padres de familias encuestados estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto al uso de tecnología de la Institución Educativa Particular “El Santa”, mientras que el 13% de los encuestados opinó que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 31:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador desarrollo integral del alumno de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	16%
De acuerdo	111	60%
Totalmente de acuerdo	40	22%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

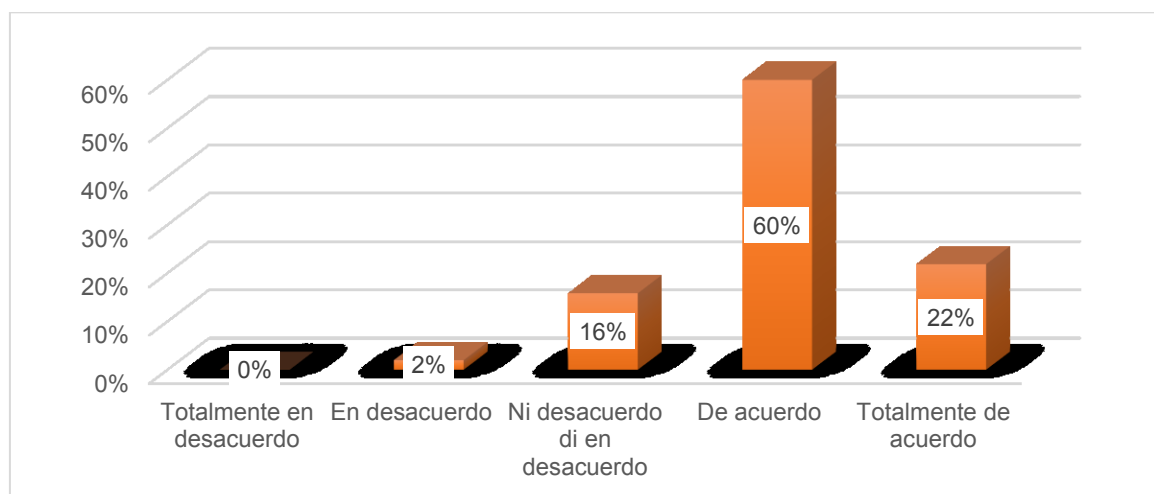


Figura 26: Opinión de los padres de familia sobre el indicador desarrollo integral del alumno de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Fuente: Tabla 31.

Interpretación:

Se puede ver que el 82% de los padres de familias encuestados estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo con el desarrollo integral del alumno de la Institución Educativa Particular “El Santa”; mientras que el 2% opinó que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 32:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador servicios complementarios de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	5	3%
En desacuerdo	26	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	8%
De acuerdo	86	47%
Totalmente de acuerdo	51	28%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

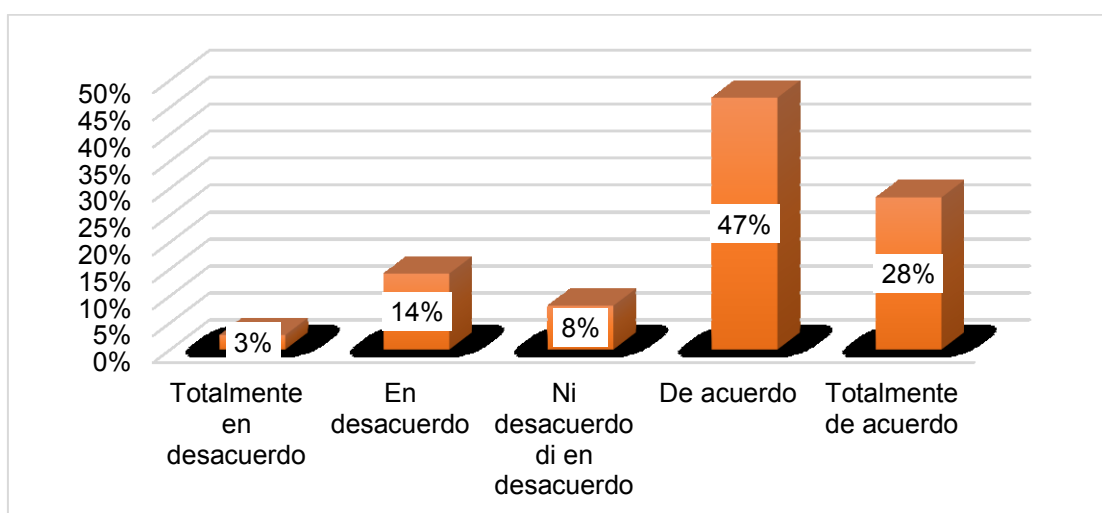


Figura 27: Opinión de los padres de familia sobre el indicador servicios complementarios de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Fuente: Tabla 32.

Interpretación:

Se puede observar que el 75% corresponde a los padres de familias que estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a los servicios complementarios de la Institución Educativa Particular “El Santa”; por lo contrario el 17% opinó que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 33:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador infraestructura de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	9	5%
En desacuerdo	88	48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	20%
De acuerdo	49	27%
Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

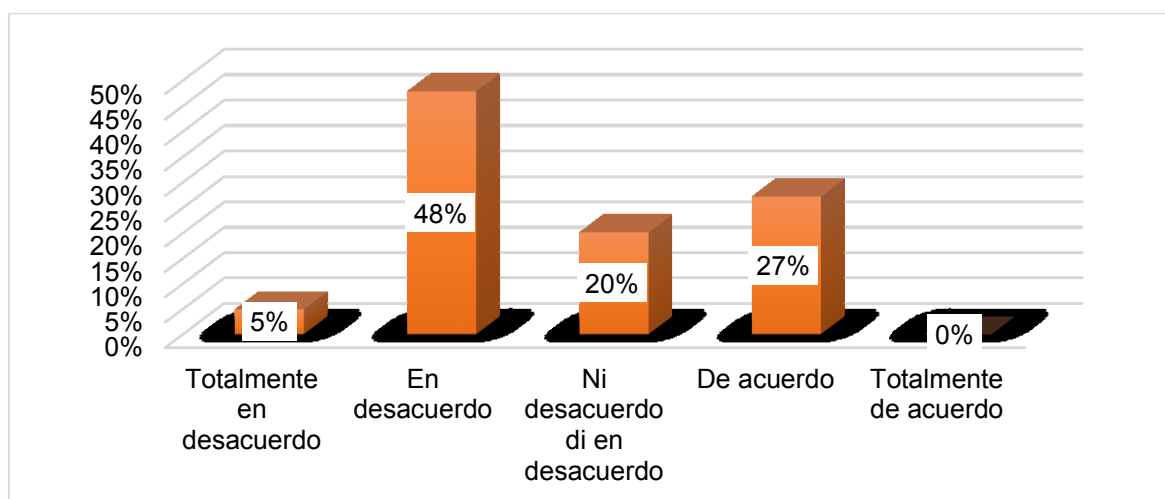


Figura 28: Opinión de los padres de familia sobre el indicador infraestructura de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Fuente: Tabla 33.

Interpretación:

Se puede evidenciar que el 53% de los padres de familias encuestados estaban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respecto a la infraestructura de tiene la Institución Educativa Particular “El Santa”; mientras que el 27% está acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 34:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador incentivos ajenos al precio de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	11	6%
En desacuerdo	17	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	25%
De acuerdo	77	42%
Totalmente de acuerdo	33	18%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

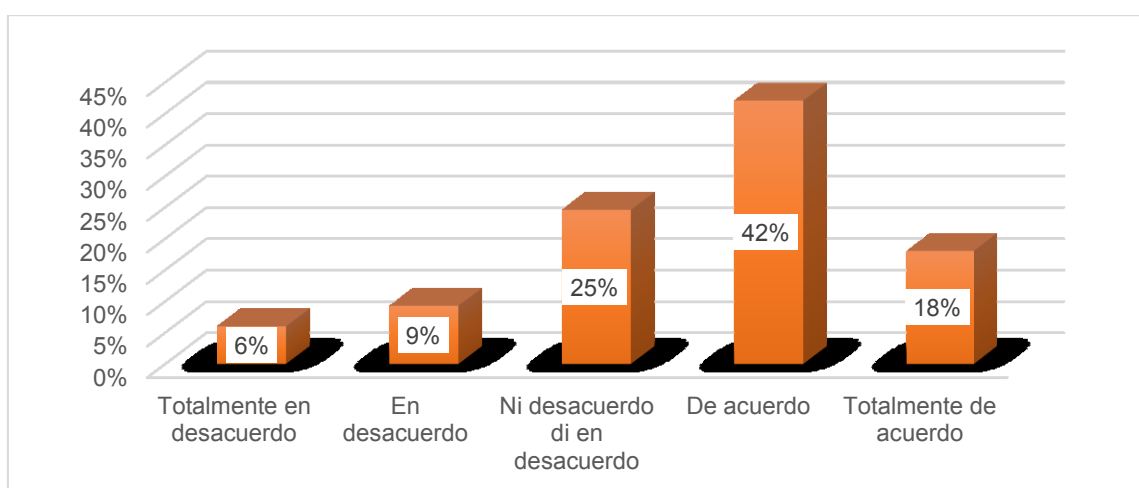


Figura 29: Opinión de los padres de familia sobre el indicador incentivos ajenos al precio de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Fuente: Tabla 34.

Interpretación:

Se observa que el 60% corresponde a los padres de familias que estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo sobre los incentivos ajenos al precio que tiene la Institución Educativa Particular “El Santa”; mientras que el 15% de los encuestados está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 35:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador rendimiento académico de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	20	11%
En desacuerdo	91	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	11%
De acuerdo	52	28%
Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

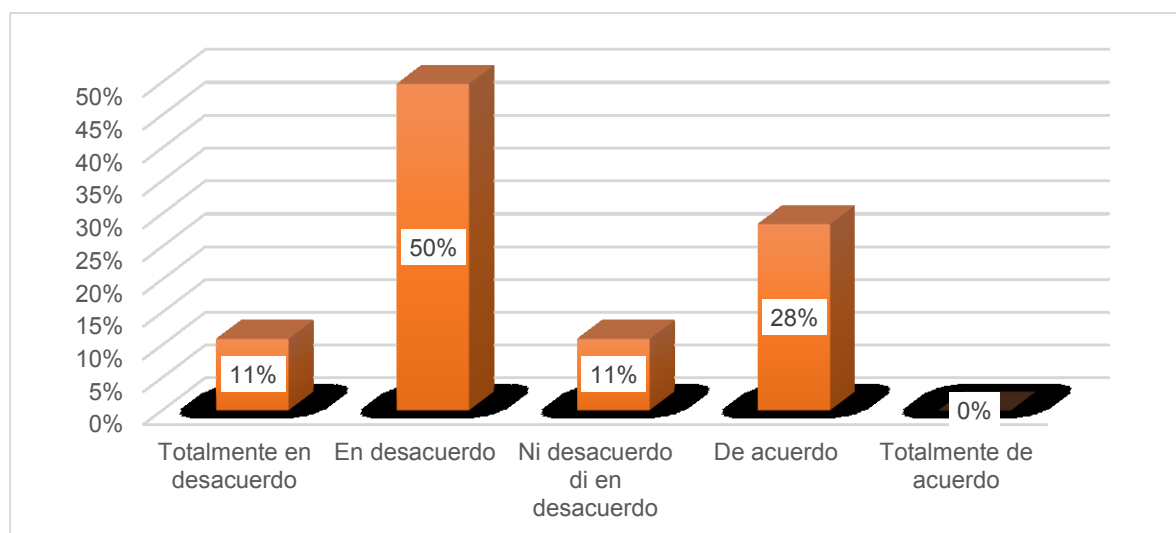


Figura 30: Opinión de los padres de familia sobre el indicador rendimiento académico de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Fuente: Tabla 35.

Interpretación:

Se observa que el 50% correspondiente a los padres de familia estaban en desacuerdo respecto a considerar que la Institución Educativa Particular “El Santa” se caracteriza por el alto rendimiento académico de sus estudiantes; mientras que por lo contrario el 28% está de acuerdo.

Tabla 36:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador práctica de valores de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	127	69%
Totalmente de acuerdo	56	31%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

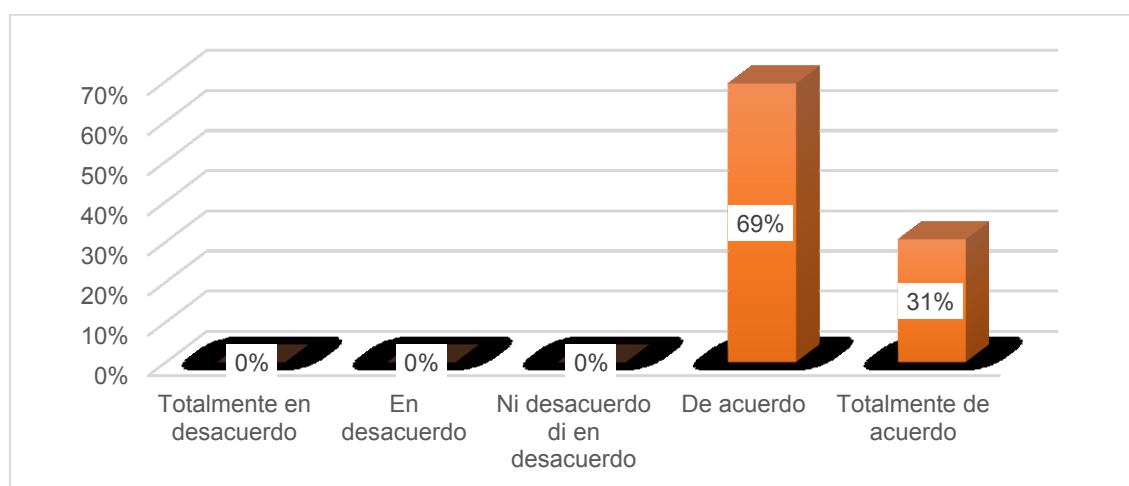


Figura 31: Opinión de los padres de familia sobre el indicador práctica de valores de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Fuente: Tabla 36.

Interpretación:

Se observa que el 100% corresponde a los padres de familia estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a considerar que la Institución Educativa Particular “El Santa” se caracteriza por la práctica de valores en su enseñanza.

Tabla 37:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador uso de alta tecnología de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	76	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	22%
De acuerdo	59	32%
Totalmente de acuerdo	7	4%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

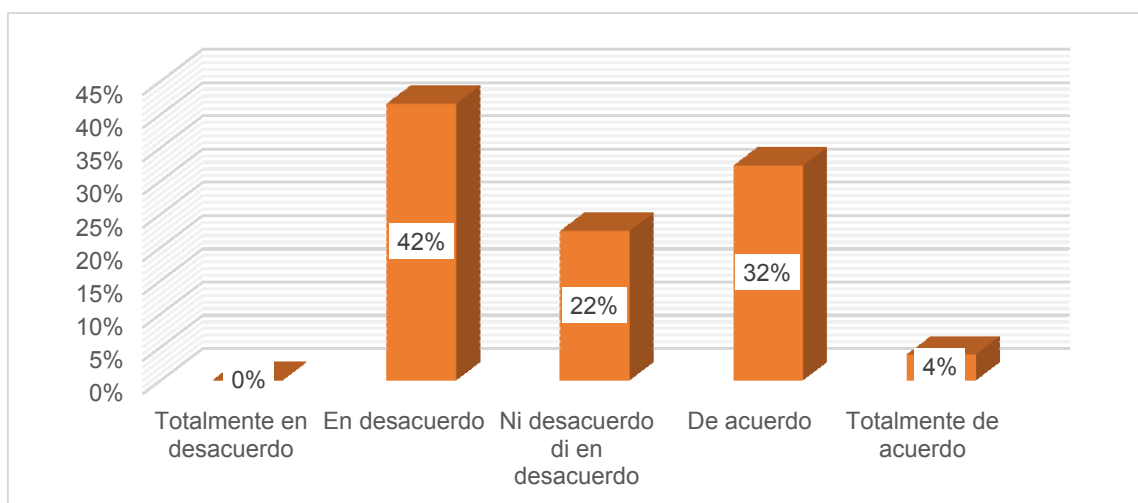


Figura 32: Opinión de los padres de familia sobre el indicador uso de alta tecnología de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Fuente: Tabla 37.

Interpretación:

Se puede ver que el 42% corresponde a los padres de familias estaban en desacuerdo respecto a considerar que la Institución Educativa Particular “El Santa” se caracteriza por el uso de alta tecnología en su enseñanza, mientras que el 36% está de acuerdo y totalmente en acuerdo.

Tabla 38:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador nivel de exigencia de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	29	16%
En desacuerdo	61	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	26%
De acuerdo	37	20%
Totalmente de acuerdo	9	5%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

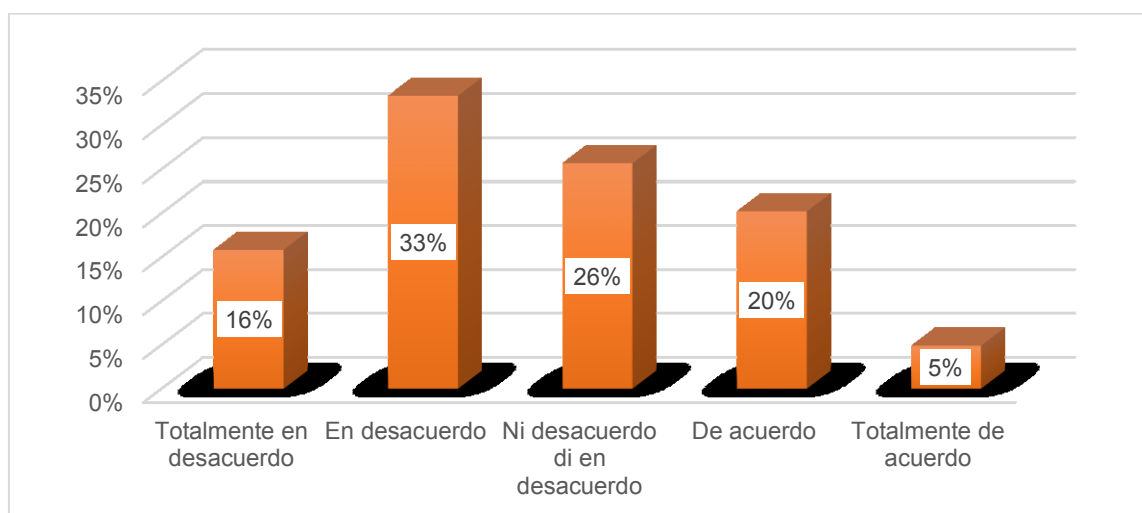


Figura 33: Opinión de los padres de familia sobre el indicador nivel de exigencia de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Fuente: Tabla 38.

Interpretación:

Se observa que el 49% de los padres de familias encuestados estaban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respecto a considerar que la Institución Educativa Particular “El Santa” se caracteriza por un alto nivel de exigencia en la enseñanza; mientras que el 25% está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 39:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador beneficio espiritual /religioso de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1%
De acuerdo	88	48%
Totalmente de acuerdo	94	51%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

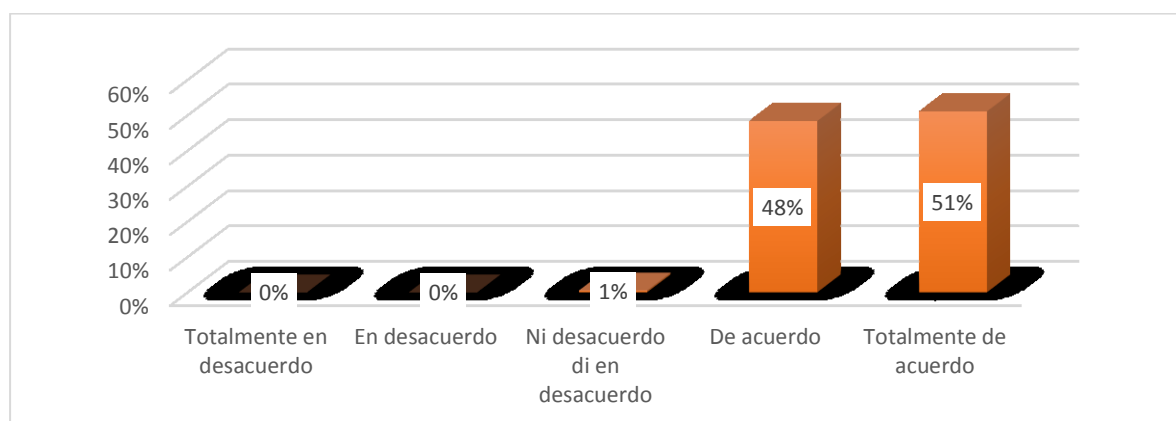


Figura 34: Opinión de los padres de familia sobre el indicador beneficio espiritual /religioso de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Fuente: Tabla 39.

Interpretación:

Se puede ver que el 99% de los padres de familias encuestados opinan que estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo sobre el beneficio espiritual/religioso de la Institución Educativa Particular “El Santa”; mientras que el 1 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 40:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador beneficios éticos y morales de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4%
De acuerdo	107	59%
Totalmente de acuerdo	68	37%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

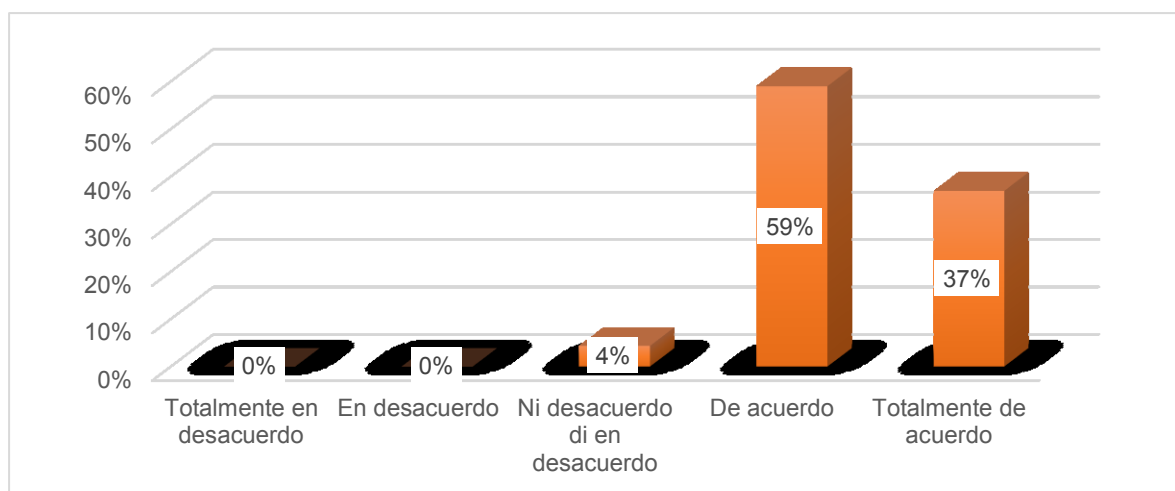


Figura 35: Opinión de los padres de familia sobre el indicador beneficios éticos y morales de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Fuente: Tabla 40.

Interpretación:

Se observa que el 96% corresponde a los padres de familias encuestados que estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo sobre los beneficios éticos y morales de la Institución Educativa Particular “El Santa”, mientras que el 4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 41:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador beneficios artísticos y deportivos de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	25	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	7%
De acuerdo	127	69%
Totalmente de acuerdo	19	10%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

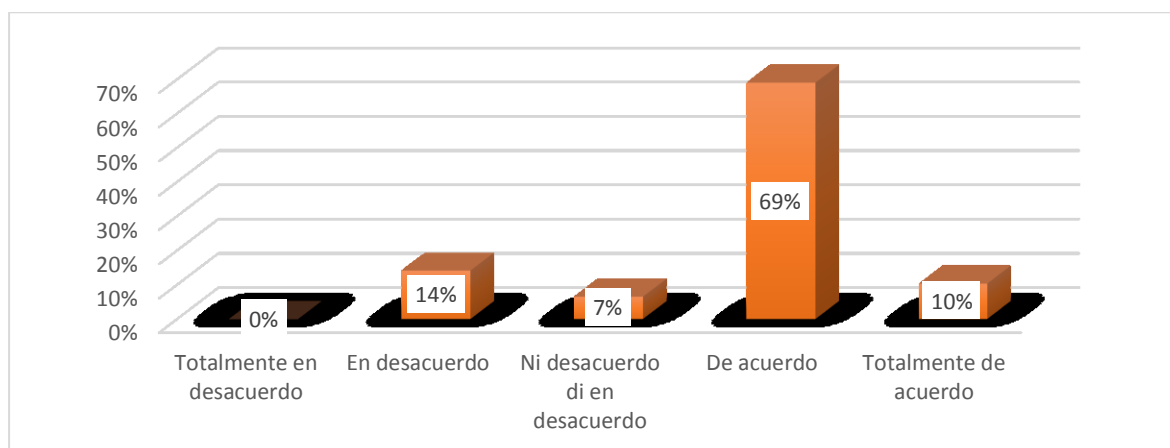


Figura 36: Opinión de los padres de familia sobre el indicador beneficios artísticos y deportivos de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Fuente: Tabla 41.

Interpretación:

Se puede ver que el 79% de los padres de familias encuestados estaba de acuerdo y totalmente de acuerdo sobre los beneficios artísticos y deportivos de la Institución Educativa Particular “El Santa”; mientras que el 14% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 42:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador calidad educativa de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020 en comparación con otras instituciones.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	21	11%
En desacuerdo	82	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	15%
De acuerdo	38	21%
Totalmente de acuerdo	14	8%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

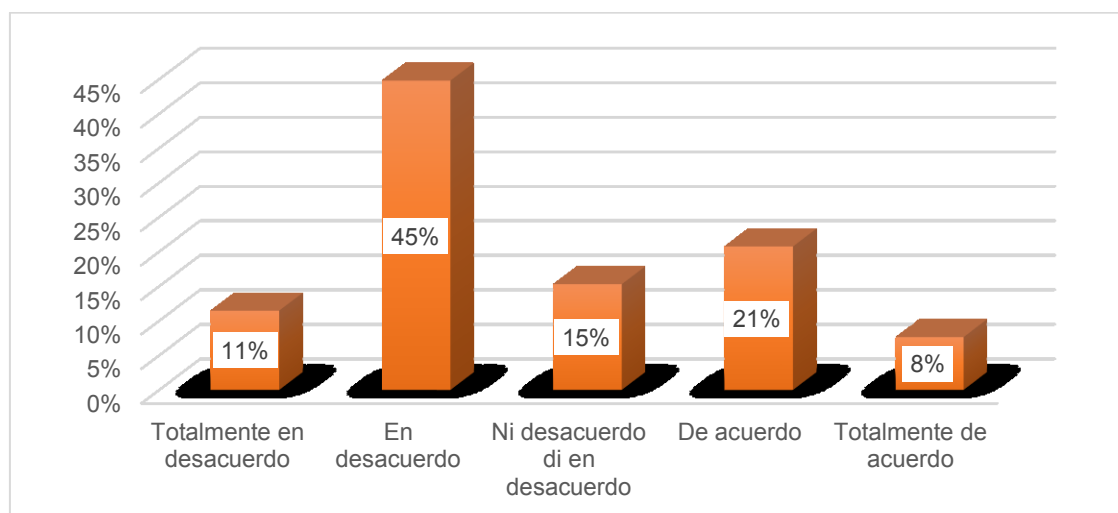


Figura 37: Opinión de los padres de familia sobre el indicador calidad educativa de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020 en comparación con otras instituciones.

Fuente: Tabla 42.

Interpretación:

Se puede evidenciar que el 56% corresponde a los padres de familias que estaban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo sobre la calidad educativa de la Institución Educativa Particular “El Santa” en comparación con otras de la localidad; mientras que el 29% está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 43:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador educandos competitivos de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	10%
De acuerdo	109	60%
Totalmente de acuerdo	51	27%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

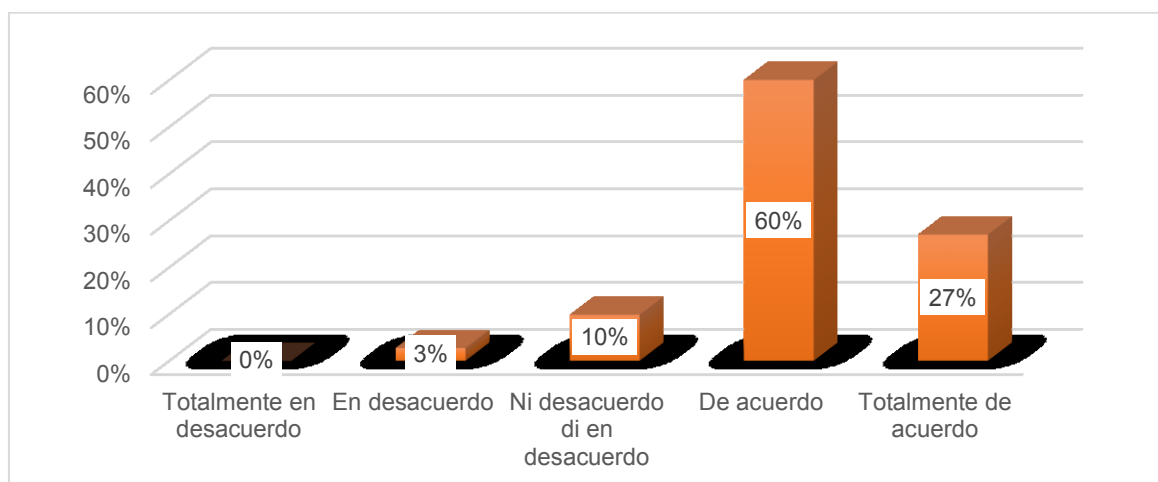


Figura 38: Opinión de los padres de familia sobre el indicador educandos competitivos educación de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Fuente: Tabla 43.

Interpretación:

Se puede evidenciar que el 3% corresponde a los padres de familias que estaban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo sobre el indicador educandos competitivos de la Institución Educativa Particular “El Santa”; mientras que el 87% está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 44:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador alumnos íntegros de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4%
De acuerdo	130	71%
Totalmente de acuerdo	45	25%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

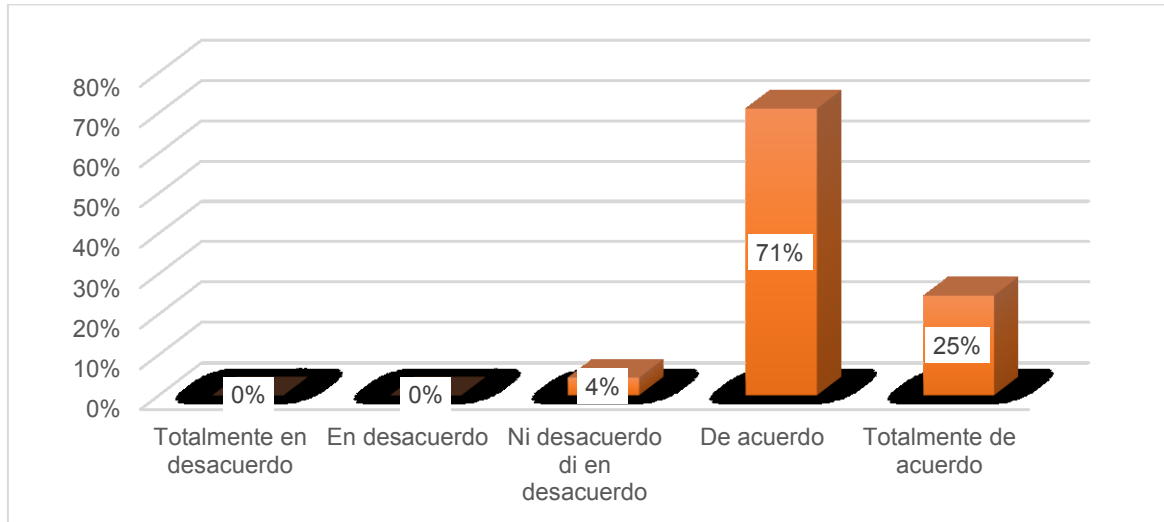


Figura 39: Opinión de los padres de familia sobre el indicador alumnos íntegros de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Fuente: Tabla 44.

Interpretación:

Se observa que el 96% corresponde a los padres de familias que estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo sobre el indicador alumnos íntegros de la Institución Educativa Particular “El Santa”, mientras que solo el 4% opina que está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 45:

Opinión de los padres de familia sobre el indicador educación integral de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	7	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	16%
De acuerdo	85	47%

Totalmente de acuerdo	61	33%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

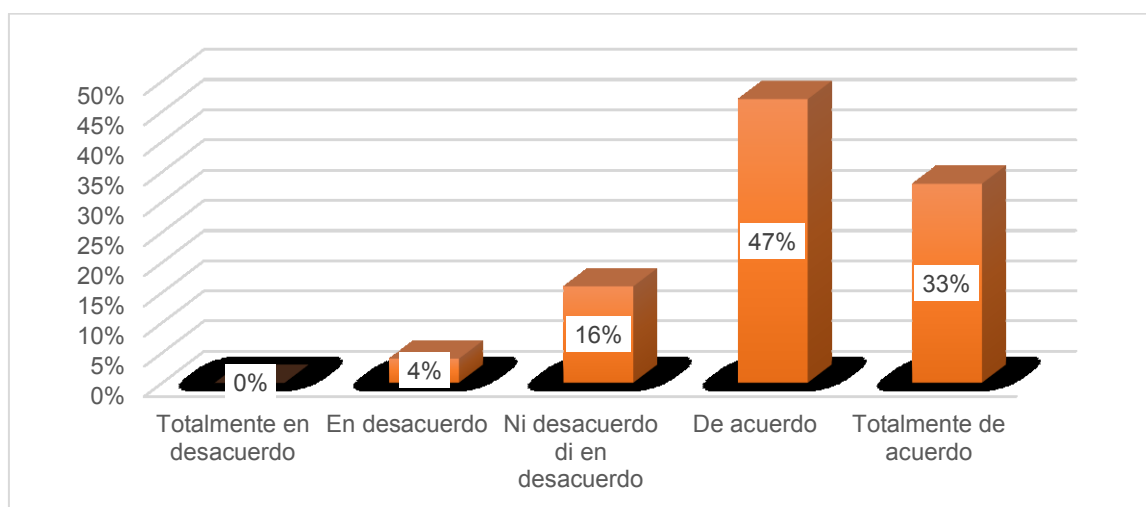


Figura 40: Opinión de los padres de familia sobre el indicador educación integral de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Fuente: Tabla 45.

Interpretación:

Se puede ver que el 80% corresponde a los padres de familias encuestados que estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo con la educación integral de la Institución Educativa Particular “El Santa”, mientras que el 4% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 46:

Opinión de los padres de familia sobre el ítem publicidad no tradicional de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Opinión del padre de familia	Padres encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	20	10%
En desacuerdo	73	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	19%
De acuerdo	34	19%

Totalmente de acuerdo	22	12%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de la Institución Educativa Particular “El Santa” en Chimbote 2020.

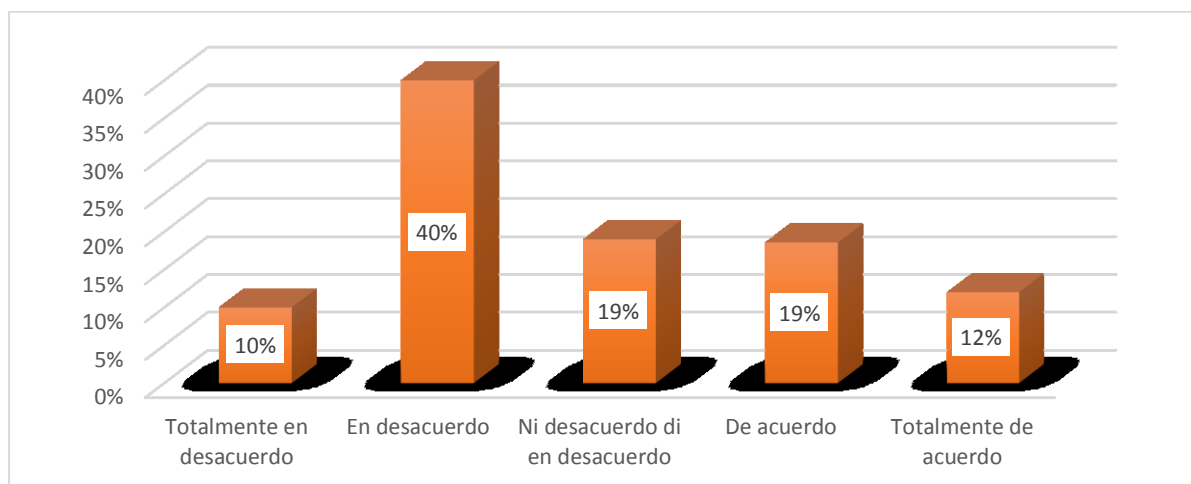


Figura 41: Opinión de los padres de familia sobre ítem *publicidad no tradicional* de la Institución Educativa Particular “El Santa” de Chimbote 2020.

Fuente: Tabla 46.

Interpretación:

Se puede ver que el 50% corresponde a los padres de familias encuestados que estaban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respecto a considerar que la Institución Educativa Particular “El Santa” está utilizando publicidad no tradicional, mientras que el 31% está de acuerdo y totalmente de acuerdo.