



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing educativo en dos colegios privados del distrito de San Juan de
Lurigancho, 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Maestra en Administración de la Educación**

AUTORA:

Br. Huamani Gonzalez Maria Esther

(ORCID: 0000-0002-6724-6908)

ASESOR:

Mg. Pérez Pérez, Miguel

(ORCID: 0000-0002-7333-9879)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de la Calidad del Servicio

Lima- Perú

2020

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, a mi madre, a mis queridos hijos y a mis amigos que siempre están ahí para darme su apoyo y compartir junto a mí tanto mis logros como los malos momentos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme en cada paso de mi vida, a mi familia quienes siempre han estado a mi lado apoyándome para poder lograr cada proyecto y meta que me propongo. A mis profesores del programa de maestría quienes me ayudaron a poder lograr parte de mis metas encaminadas.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña: MARIA ESTHER HUAMANI GONZALEZ cuyo título es: "Marketing Educativo en dos colegios privados del distrito de San Juan De Lurigancho ,2019".

Reunidos en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 dieciséis.

Lima, San Juan de Lurigancho 11 de febrero del 2020



 Dr. Delgado Arenas Raúl
 Presidente



 Mgtr. Julca Vera Noemi teresa
 secretaria



 Mgtr. Pérez Pérez Miguel Ángel
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Declaratoria de autenticidad

Yo, Maria Esther Huamani Gonzalez estudiante de la Maestría en administración de la educación en la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° con tesis titulada “Marketing educativo en dos colegios privados del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019”.

Declaro bajo juramento que:

- ✓ La tesis es realizada por mi persona, por ende de mi autoría
- ✓ Se ha respetado las normas internacionales APA, para realizar las citas y referencias bibliográficas de las fuentes consultadas según protocolo de investigación. Ya que, en el desarrollo de la tesis no existe plagio alguno.
- ✓ Dejo constancia que, los datos presentados para los resultados son reales, no ha habido manipulación ni duplicación.

Dejo constancia que de lograr identificar la presencia de fraude o de datos falsos, plagio en la información consignada, autoplagio, piratería o del uso ilegal de información perteneciente a otros autores, falsificación para representar las ideas de otros, asumiré las consecuencias y sanciones que de la acción puedan derivarse, sometiéndome a las normas administrativas y jurídicas vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 08 febrero del 2020



MARIA ESTHER HUAMANI GONZALEZ

DNI: 28806777

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PAGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
LISTA DE TABLAS.....	vi
LISTA DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. MÉTODO.....	27
2.1. Tipo de investigación.....	28
2.2. Operacionalización de variables	29
2.3. Población, muestra y muestreo.....	30
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.6. Métodos de análisis de datos	34
2.7. Aspectos éticos.....	35
III. RESULTADOS	36
3.1. Análisis descriptivo.....	37
1.2. Análisis inferencial.....	53
IV. DISCUSIÓN.....	71
V. CONCLUSIONES	75
VI. RECOMENDACIONES	78
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	85
Anexo 2: Instrumento.....	88
Anexo 3: Fiabilidad de los ítems	90
Anexo 4: Validación de instrumentos - Jueces de expertos.....	91
Anexo 5: Carta de Permiso de las Instituciones Educativas	106
Anexo 6: Antecedentes Internacionales en su idioma original.....	108
Anexo 7: Dictamen final	112
Anexo 8: Acta de Aprobacion de Originalidad	113
Anexo 9: Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio	115
Anexo 10: Autorización de versión final de Tesis.....	116

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la primera variable	29
Tabla 2	Población de las instituciones educativas	30
Tabla 3	Muestra por aulas y porcentaje	31
Tabla 4	Ficha técnica del cuestionario de la variable Marketing Educativo	32
Tabla 5	Relación de jueces de expertos	33
Tabla 6	Fiabilidad de los ítems	33
Tabla 1	Variable Marketing Educativo Institución Privada Diego Thomson	37
Tabla 2	Variable Marketing Educativo Institución Privada Cambridge	38
Tabla 3	Elementos del producto Institución Privada Diego Thomson	39
Tabla 10	Elementos del producto Institución Privada Cambridge	40
Tabla 11	Costos y otros precios del usuario Institución Privada Diego Thomson	41
Tabla 12	Costos y otros precios del usuario Institución Privada Cambridge	42
Tabla 13	Lugar y tiempo Institución Privada Diego Thomson	43
Tabla 14	Lugar y tiempo Institución Privada Cambridge	44
Tabla 15	Personal Institución Privada Diego Thomson	45
Tabla 16	Personal Institución Privada Cambridge	46
Tabla 17	Procesos Institución Privada Diego Thomson	47
Tabla 18	Procesos Institución Privada Cambridge	48
Tabla 19	Entorno físico Institución Privada Diego Thomson	49
Tabla 20	Entorno físico Institución Privada Cambridge	50
Tabla 21	Productividad y calidad Institución Privada Diego Thomson	51
Tabla 22	Productividad y calidad Institución Privada Cambridge	52
Tabla 23	Objetivo general de la investigación	53
Tabla 24	Primer objetivo específico	54
Tabla 25	Segundo objetivo específico	55
Tabla 26	Tercer objetivo específico	56
Tabla 27	Cuarto objetivo específico	57

Tabla 28	Quinto objetivo específico	58
Tabla 29	Sexto objetivo específico	59
Tabla 30	Séptimo objetivo específico	60
Tabla 31	Octavo objetivo específico	61
Tabla 32	Rango promedio del marketing educativo	62
Tabla 33	Prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney	62
Tabla 34	Rango promedio de los elementos del producto	63
Tabla 35	Prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney - elementos del producto	63
Tabla 36	Rango promedio del precio y otros costos para el usuario	64
Tabla 37	Prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney - precio y otros costos para el usuario	64
Tabla 38	Rango promedio del lugar y tiempo costos para el usuario	65
Tabla 39	Prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney - Lugar y tiempo costos para el usuario	65
Tabla 40	Rango promedio de la promoción y educación en las Instituciones	66
Tabla 41	Prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney - Promoción y educación en las Instituciones	66
Tabla 42	Rango promedio del personal	67
Tabla 43	Prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney – Personal	67
Tabla 44	Rango promedio de los procesos	68
Tabla 45	Prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney –Procesos	68
Tabla 46	Rango promedio del entorno físico	69
Tabla 47	Prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney - Entorno físico	69
Tabla 48	Rango promedio de la productividad y calidad	70
Tabla 49	Prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney - Productividad y calidad	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Variable Marketing Educativo Institución Privada Diego Thomson	37
Figura 2	Variable Marketing Educativo Institución Privada Cambridge	38
Figura 3	Elementos del producto Institución Privada Diego Thomson	39
Figura 4	Elementos del producto Institución Privada Cambridge	40
Figura 5	Costos y otros precios del usuario Institución Privada Diego Thomson	41
Figura 6	Costos y otros precios del usuario Institución Privada Cambridge	42
Figura 7	Lugar y tiempo Institución Privada Diego Thomson	43
Figura 8	Lugar y tiempo Institución Privada Cambridge	44
Figura 9	Personal Institución Privada Diego Thomson	45
Figura 10	Personal Institución Privada Cambridge	46
Figura 11	Procesos Institución Privada Diego Thomson	47
Figura 12	Procesos Institución Privada Cambridge	48
Figura 13	Entorno físico Institución Privada Diego Thomson	49
Figura 14	Entorno físico Institución Privada Cambridge	50
Figura 15	Productividad y calidad Institución Privada Diego Thomson	51
Figura 16	Productividad y calidad Institución Privada Cambridge	52

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general identificar las diferencias que existen en el marketing educativo de las instituciones educativas privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. Para ello, se tomó la teoría planteada por Lovelock y Writz, sobre el marketing de servicios, en la cual señalan que existen ocho dimensiones, la que incluye a diferencia de otros autores la productividad y calidad, estas dimensiones son: 1) elementos del producto; 2) precio y otros costos; 3) lugar y tiempo; 4) procesos; 5) promoción y educación; 6) entorno físico; 7) personal; y 8) productividad y calidad.

El método de investigación empleado fue básico y el nivel fue descriptivo comparativo transversal, ya que se buscó comparar a dos colegios del mismo distrito en base al marketing educativo que emplearon. Para ello, se planteó un instrumento conformado por 33 ítems. Se tuvo como muestra a 90 padres de familia, 45 de cada plantel educativo y que sus hijos iniciaron el año académico en la institución educativa en secundaria. Una vez aplicado el cuestionario se trabajó los datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS 25, que permitió generar tablas y figuras que se interpretaron posteriormente.

De ello, se concluyó por medio de la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney (Sig.= 0,00 < 0,05) que existen diferencias en el marketing educativo en las instituciones educativas privadas Thomson y Cambridge. Existió una diferencia del 55,6% que engloba a las dimensiones elementos del producto, precio y otros costos, lugar y tiempo, promoción y educación, el personal, el proceso y, sobre todo, el entorno físico, además de la productividad y calidad. Estas dimensiones convirtieron a las instituciones como propuestas diferentes en el mercado de servicio educativo del distrito de San Juan de Lurigancho.

Palabras clave: marketing educativo, marketing de servicios, productividad, calidad

ABSTRACT

The research had as a general objective to identify the differences that exist in the educational marketing of the private educational institutions Diego Thomson and Cambridge, of the district of San Juan de Lurigancho, 2019. To this end, the theory proposed by Lovelock and Writz, on the service marketing, in which they point out that there are eight dimensions, which includes productivity and quality unlike other authors, these dimensions are: 1) product elements; 2) place and time; 3) price and other costs; 4) processes; 5) promotion and education; 6) physical environment; 7) staff; and 8) productivity and quality.

The research method is basic and the level is descriptive cross-sectional, since it was sought to compare two schools in the same district based on the educational marketing they used. For this, one instrument were made up of 33 items. Taking as a sample 90 parents, 45 from each school and their children started the academic year in the educational institution. Once the questionnaire was applied, the data obtained through the statistical program SPSS 25 was worked on, which allowed the generation of tables and figures that were subsequently interpreted.

It was concluded by means of the non-parametric Mann-Whitney U test (Sig. = 0.00 <0.05) that there are differences in educational marketing in private educational institutions Thomson and Cambridge. There was a difference of 55.6% that encompasses the dimensions of the product elements, price and other costs, place and time, promotion and education, staff, the process and especially the physical environment, in addition to productivity and quality. These dimensions made the institutions different proposals in the educational service market of the San Juan de Lurigancho district.

Keywords: educational marketing, service marketing, productivity and quality

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación está enmarcada en un contexto donde el marketing ha escalado a toda institución, principalmente en el sector privado, y no se ciñe exclusivamente a las grandes empresas o de comercialización de productos; ya que para que una institución o empresa permanezca debe conocer a sus clientes (Monferrer, 2013, p.15-16). Los servicios en la actualidad no solo bastan con entregarse; sino en cubrir las demandas del cliente y pudiéndose así lograr una mayor captación de clientes y una fidelización de ellos. A sabiendas que los servicios van aumentando o aparecen nuevos, tanto en países en camino al desarrollo como los ya desarrollados (Lovelock et al, 2009, p. 6), es indispensable conocer los mecanismos de estrategia en el marketing en cada sector de servicio.

A nivel internacional el marketing educativo ha ido en constante incremento ya que el adquirir conocimiento se ha vuelto una actividad importante para cualquier persona, y que es consumida en cualquier tiempo y lugar (Núñez, 2017, p. 8). Uno de los casos relevantes es el de la institución educativa Maryville College, en el sur de Estados Unidos, que logró tener un récord de matrículas a nivel internacional tras emplear nuevas estrategias del marketing educativo con el objetivo de incrementar la base de audiencia, es por ello que creó un blog “My College Path”, espacio que respondía las preguntas de jóvenes interesados con estudiar en la institución y ofreciendo un plus basado en la orientación vocacional, consejos de financiamiento de carrera y otras ofertas para continuar una carrera profesional al terminar el colegio (Inbound, 2019).

En el Perú, el servicio de la educación ha ido incrementando de manera directamente proporcional al incremento de la población (Guadalupe, León, Rodríguez y Vargas, 2017, p. 52). En el caso estudiado, San Juan de Lurigancho es el distrito más poblado de todo Lima conformada por 1038495 habitantes (INEI, 2018), por ende, son más los usuarios que necesitan servicios y tienen múltiples demandas. Ante ello ¿qué deben de hacer los ofertantes de servicio? La respuesta es simple, las instituciones o empresas deben saber cómo satisfacer sus clientes, lográndose por medio de las necesidades o demandas que tienen y la capacidad adquisitiva con la que cuentan para lograr satisfacerla (Pérez y Pérez, 2006, p. 4). Sin embargo, cuando se habla de educación u otro servicio básico la palabra marketing no es empleado por todos los ofertantes, ya sea por desconocimiento o porque es vista como una herramienta de manipulación

(Bustos y Becker, 2009, p. 3). Por lo que, desde la academia es indispensable refutar las perspectivas sesgadas sobre el marketing en los servicios.

Según el INEI (2019), el distrito cuenta con una población de 33156 personas en la edad de acceso a un servicio de aprendizaje básico. Además, Se encuentran registrados en la UGEL N°5 (2018), que tiene en su jurisdicción a dos distritos entre ellos al estudiado, cinco modalidades de aprendizaje al interior de la educación básica. En primer lugar, están las Instituciones Educativas Privas, con un total de 571 instituciones -117 inicial; 46 de primarias; 14 de secundarias; 163 dedicadas a inicial y primaria; 30 de primaria y secundaria; y 201 dedicadas tanto a inicial como primaria y secundaria-. En segundo lugar se ubican las Instituciones Educativas Públicas, las que conforman un total de 202 Institución Educativa que se encuentran distribuidas en un 49,00% que brindan el servicio exclusivo de inicial; 6,43% que brindan el servicio exclusivo de primaria; 4,45% que brindan el servicio exclusivo de secundaria; 3,46% que brindan el servicio tanto de inicial como primaria; el 24,75% brinda servicio de primaria y secundaria; y el 11,88% brinda servicio tanto de inicial, primaria como secundaria. En el tercer lugar se posicionan los Centros de Educación Técnico Productiva, que está conformado por 15 instituciones. El cuarto lugar es para los Centros de Educación Básica Alternativa, con 13 instituciones. Finalmente, se ubican los Centros de Educación Básica Especial y los Programas de Intervención Temprana con 9 instituciones en el distrito.

Ante la oferta variada en el distrito, es necesario que los ofertantes de servicios implementen herramientas para conocer las demandas de sus clientes, no solo pensando en satisfacerlo sino, que, además, llenándolo de expectativas en un servicio tan importante para el desarrollo de la sociedad.

La investigación detalla trabajos similares al tema a tratar, los cuales son tanto trabajos internacionales como nacionales:

Brkanlić (2019) en su tesis tuvo como objetivo principal analizar los efectos de los instrumentos del marketing mix en las instituciones educativas en la elaboración de la imagen de las instituciones de educación superior y la satisfacción de los estudiantes, en base a los usuarios del servicio. Para ello, se introdujo a la investigación de tipo descriptiva correlacional, la cual involucró un análisis profundo de documentación y la

aplicación de un cuestionario en escala, conformada por 8 ítems relacionado a la satisfacción del estudiante, 8 ítems relacionados a la imagen de la institución y 56 ítems sobre el instrumento del marketing mix. Permitiendo concluir que todos los instrumentos de marketing mix se correlacionan con la imagen de las instituciones.

Para Thair, Rizv y Ahmad (2017) en su artículo plantearon como objetivo identificar, analizar y comparar las estrategias de marketing de educación superior de Pakistán y Malasia. Siendo la investigación descriptiva comparativa, en la que se empleó un cuestionario para recopilar datos, en escala Likert con las opciones de 1 a 5, donde 1= sin uso y 5= siempre uso. Para ello, se tuvo como muestra a 20 estudiantes de 10 universidades privadas de los países estudiados, seleccionados al azar. Formulándose las preguntas en base a los 7 Ps -programa, precio, promoción, lugar, personas, proceso y facilidades físicas- del mix del marketing. Obteniéndose , que las instalaciones físicas se consideraban entre las estrategias más importantes, mientras que tanto el programa como el precio se consideraban menos importantes. Lográndose identificar que existen diferencias en las estrategias educativas en las universidades privadas de Malasia y Pakistán, ya que en las universidades privadas de Malasia se presentaron puntuaciones medias altas a comparación de las universidades privadas de Pakistán.

Los israelíes Kasmaee1, Ali y Shahtalebi1 (2016) proponen como objetivo estudiar e identificar los componentes efectivos en la comercialización y suministros de un modelo de comercialización para instituciones del sector privado de educación superior iraníes. Para ello, realizaron un estudio cualitativo basado en el análisis temático y de la naturaleza del tema, apoyada del método de ecuación $PAO = 2M / (n1 + n2) \rightarrow PAO = (2 * 485) / (503 + 485) = 98\%$ con el objetivo de brindar una información confiable, en los temas de 1) Crear y proporcionar un valor a los clientes.; 2) Gestión de relaciones con clientes; y 3) Modelos de marketing utilizados por las universidades. Una vez esquematizada la información se concluyó que existen 2 temas dominantes (componentes del marketing en educación superior, con un 52%, y con los modelos de marketing utilizados por las universidades, con un 48%), 13 temas globales, 40 temas de organización y 503 temas básicos relacionados con el marketing de educación superior. Es decir, hay pocos estudios de marketing de educación superior en el mercado iraní de educación superior.

Immaisi (2014) propuso como objetivo principal descubrir cómo el marketing y la producción de los servicios educativos deberían ser planificados y ejecutados. Para lograr dicho objetivo, se aplicó el método descriptivo cualitativo a través de entrevistas semiestructuradas a nueve (09) personas que han sido parte de la exportación de educación, es decir, estudiantes de intercambio de distintas modalidades. Concluyéndose que la Universidad de Ciencias Aplicadas de Turku necesita un mayor compromiso que direcciona y formule estrategias claras para promover una mayor apertura en el mercado, todo el personal encargado de promover la exportación de conocimiento debe ser capacitado en herramientas del marketing de servicios y la mayoría debe ser nombrada. Por otro lado, es importante tener al cliente en mente todo el tiempo y conocerlo, por ello es imprescindible tener un producto variable y que sera capaz de ofrecer al cliente exactamente lo que necesita. Sin embargo, la universidad estudiada tiene buenas oportunidades para tener éxito en la exportación de la educación, que básicamente se modificara en las decisiones tomadas y la innovación que aplique, principalmente en el producto y personal.

Es así, que el interés ha surgido por conocer estos procesos tanto en el ámbito internacional como el ámbito local, a través de diferentes tópicos de investigación que tienen como base fundamental al marketing educativo y sus dimensiones para poder visibilizar sus avances en la realidad.

A nivel nacional, Oliva (2018) planteo determinar la relación entre marketing educativo y la percepción de calidad de servicio en la escuela académico profesional de Economía de la UNT-2017. Para ello, desarrollo una investigación de tipo inductivo-cuantitativo en la cual se tomó una muestra estratificada de 593 alumnos desde el segundo ciclo hasta el décimo ciclo. Concluyendo que existe una relación positiva significativa entre el Marketing Educativo y la Percepción de Calidad de Servicio.

Carrera (2017), en su tesis propuso como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativo Trilce Santa Anita UGEL N°6- 2016. Para lograr dicho propósito se planteó una investigación de tipo correlacional no experimental transversal, tomando como muestra a 134 encuestados. Concluyéndose que existió una correlación entre marketing

educativo y satisfacción del cliente, en base a las dimensiones planteadas por Lovelock y Writz en el 2009; es decir las 8 dimensiones del marketing de servicios.

Jaime (2015) tuvo como objetivo principal establecer que existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la Imagen Institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, durante el ciclo académico 2014-I. Teniendo una muestra probabilística al 95% con un total de 271 encuestados, entre estudiantes de doctorado y maestría. A través de la aplicación de un cuestionario sobre marketing educativo y un cuestionario sobre imagen institucional, ambos con 30 ítems, con una escala del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre. Llegando a la conclusión de que sí existe una relación entre sus variables estudiadas ($p < 0.05$ y Rho de Spearman = 0.854).

Gutiérrez (2014) planteó como objetivo principal determinar la relación del marketing con la calidad del servicio educativo en las Instituciones Educativas del Nivel Inicial de la Localidad de Huánuco en el 2013. Para ello, aplicó el método aplicativo, prospectivo, transversal y analítico, con una muestra aleatorizada de 53 docentes de una población de 200. Hallando correlaciones altas y significativas entre las dimensiones promoción y marketing, con la calidad del servicio educativo de las instituciones en estudio, según percepción de los docentes [$r = 0,896$; $p = 0,000$) y ($r_s = 0,710$; $p = 0,000$). Sin embargo, también halló que la correlación fue moderada, baja y significativa entre la dimensión precio y calidad del servicio educativo ($r_s = 0,425$ y $p = 0,002$).

Cuando hablamos del marketing de servicios es necesario reducir y comprender los términos acuñados; es decir, ¿qué es marketing? Y ¿Qué es servicio? En ese sentido, primero conceptualizaremos al marketing. Segundo, al término servicio. Y finalmente, marketing de servicios.

Marketing

El marketing tiene múltiples definiciones, que han ido cambiando con el avance del tiempo y nuevas perspectivas. Es así que, algunos autores suelen definirla como la forma o mecanismo de satisfacción de los clientes por parte de las empresas, a través de la creación del valor en los procesos, ya que los clientes satisfechos regresan al mismo

espacio y suelen tener una conducta a favor de la empresa e institución, e incluso algunos suelen recomendarlo, acto contrario sucede ante los clientes insatisfechos (Amstrong, Kotler, Merino, Pintado y Juan, 2011, p.5). Mientras que otros, como Goldman (citado por Martínez, Ruiz y Escrivá, 2014, p.4), suelen definirla como la acción realizada por las empresas en miras de la rentabilidad. Por lo que, se puede desmembrar de estas dos posturas que para una definición prima la satisfacción del cliente por medio del valor que se le brinda por parte de la empresa. Mientras que, la otra visión tiene una perspectiva menos integral y más pensada en la institución, sin mirar al cliente como factor principal de la transacción de beneficios.

Ante la presencia de definiciones y propuestas diferentes, se suele tener ideas o percepciones equivocadas del marketing en el seno de la sociedad, principalmente en sociedades donde la academia no realiza estudios para cambiar la visión errónea o estigmatizada que se tiene, sobre todo en los servicios. Es así que, suelen reducirla a la publicidad o la comunicación y las ventas, cuando estas son parte de las funciones del marketing. Por otro lado, se cree que el marketing es generador de necesidades artificiales, reduciendo un análisis integral de las diversas necesidades en la sociedad. Además, algunas instituciones no perciben al marketing como necesario ya que la ven ligada, exclusivamente, a instituciones o empresas de gran tamaño (Monferrer, 2013, p.15-16), algo que se pretende desde este estudio cambiar a través de los resultados obtenidos y el análisis de documentos.

Entendiéndose al marketing, al igual que otras herramientas o técnicas que han evolucionado en el tiempo, como una técnica en construcción en la que permite a un cliente satisfecho y con una oferta que cubra más de sus expectativas, pero, además como una técnica que fortalece a las instituciones o empresas generando fidelización de sus clientes y un posicionamiento en su mercado de servicio, que se puede aplicar en cualquier espacio donde suceda un intercambio. Es así que, el marketing puede emplearse en espacios o mercados tanto de bienes como de servicios e ideas. Siendo algunos de ellos:

El marketing estratégico y el marketing operativo, ambos se enfocan en elaborar estrategias con variantes en el plazo. Es así que el primero se proyecta a largo plazo con investigaciones permanentes ya que su objetivo principal es la formulación o el desarrollo de nuevos productos o servicios. Mientras que, el segundo se desenvuelve en un corto

plazo de la mano con el marketing mix, ya que tiene como propósito la conquista del mercado existente (Martínez, Ruíz y Escrivá, 2014, p.10). Otro tipo de marketing es el social, el cual lo define Philip Kotler y Gerald Zaltman (citado en Giuliani, Monteiro, Zambon, Lima y Betanho, 2012, p.13) como una cadena de etapas que parte desde la creación hasta el control de programas que pretenden “influir” en las ideas sociales del cliente, a través del costo, la comunicación e investigación del producto.

Pero, cuando se habla de ideas también se puede hacer alusión al marketing político que es ejercido por organizaciones políticas en periodos electorales, pero también para la aceptación de políticas públicas en los periodos de gobierno; este marketing no involucra ni al precio ni al producto (Martínez, Ruíz y Escrivá, 2014, p.11). Finalmente, señalaré al marketing de servicios, que es importante comprenderlo y profundizarlo en la presente investigación, el cual Lovelock y Writz (2009) lo define como un enfoque donde son los clientes los abanderados del desarrollo de los procesos y como fuente de ideas, ya sea para el perfeccionamiento de un servicio como para la creación de nuevos (p.11).

Servicios

Lovelock y Writz (2009, p.5), sostienen que los servicios son actividades económicas entre dos partes, el comprador -quien busca resultados deseados- y el vendedor que se encuentran en el mercado. Por lo que se puede decir que, estos son actividades identificables e intangibles durante un proceso de transacción en la que una persona, llamado cliente, desea satisfacer sus necesidades en base a sus propias demandas, deseos o necesidades (Matsumoto, 2014, p.183). En ese sentido, los autores suelen coincidir, en su mayoría, que los servicios no dan como resultado la propiedad, sino que es una especie de alquiler de algo. Por lo que Lovelock y Gummesson (citado en Lovelock et al, 2009, p.13) afirman que los servicios es un alquiler-beneficio basado en un pago, ya sea como: 1) bienes arrendados, permiten a los clientes un periodo reducido y exclusivo de ciertos servicios sin la opción de que sean propios del cliente; 2) Arrendamiento de espacios y lugares definidos, que tiene que ver principalmente con el lugar; 3) Arrendamiento de mano de obra y pericia, que se enfoca en el personal; 4) Acceso a ambientes físicos compartidos, que hace referencia al lugar e intereses o necesidades comunes de las personas; y 5) Sistemas y redes, que hace referencia a la cantidad o similitud de necesidades en una misma sociedad

Lo señalado anteriormente se debe a que los clientes suelen tener diversas demandas expectativas de servicio, ante ello, proponen que existen: 1) servicio deseado, que reflejan lo que los clientes desean; 2) servicio adecuado, lo que los clientes desean aceptar; y 3) el servicio predicho, lo que los clientes consideran que posiblemente obtendrán (Zethaml y Britner, 2004, p.87). Por lo que al tener diferentes demandas se abrirán mercados con diferentes servicios y diferentes características.

Marketing de servicios

Al considerar Lovelock y Writz (2009) al marketing de servicios como una articulación entre los clientes y la empresa, jugando ambos un rol importante de transacción, propone la inserción de una dimensión más en el marketing mix, con la finalidad de formular estrategias viables que permitan satisfacer y prever necesidades futuras del cliente. Ante ello, el autor propone introducir la dimensión productividad y calidad que la define como. Además de ello, se encuentran otras siete dimensiones como el elemento de producto; lugar y tiempo; precio y otros costos para el usuario; promoción y educación; entorno físico; proceso; y personal. Que también son vistas desde el marketing mix de las 7P, en la que no se encuentra la productividad y calidad. Sin embargo, anteriormente a esta visión con mayores agregados se tomaba al marketing mix desde 4 dimensiones, que enfocaba sobre todo en el precio, producto, comunicación y distribución. Es decir, se enfocaban más en los productos y bienes, ciñendo al marketing a los temas comerciales (Amstrong et al, 2011, p. 47), sin dejar a otros mercados emplearlo; por ello, fue necesario el incremento de dimensiones.

Si bien el marketing mix es un conjunto de herramientas cada dimensión de esta no se encuentra articulada entre sí, sino que pueden actuar de forma separada; pero son manipulable por la empresa o institución (Martínez et al, 2014, p.14). Sin embargo, con la evolución del tiempo y el incremento de nuevas dimensiones (llamadas como “P”) es el cliente también un actor que se relaciona con estas variables y que brinda conocimientos a las empresas para satisfacer sus demandas.

Por otro lado, existen otras definiciones del marketing de servicio que no necesariamente se ven ceñidas a las clásicas “P”, sino a las características de la necesidad, como lo menciona Martínez, Ruíz y Escrivá (2014, p.12), en la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad; los cuales se centran en cuatro prioridades: 1) hacer tangible al servicio, a través de materiales o instrumentos que asocien

al servicio y marca con la necesidad del cliente; 2) identificar el servicio, a través de la imagen que genere una diferencia entre esta empresas y las otras del mismo mercado de servicios; 3) diferenciar por calidad; y 4) finalmente, estandarizar el servicio.

Marketing educativo

Cuando nos referimos al marketing educativo se hace referencia a dos tópicos articulados. En primer lugar, al marketing, que ya ha sido definido líneas más arriba. En segundo lugar, a la educación que para Vega (citado en Molinero, 2009, p. 28) es una mezcla entre derecho, reconocido por la Constitución política del Perú y acuerdos internacionales de los Derechos Humanos, y servicio público. Por el cual se pretende satisfacer las necesidades de aprendizaje de las personas, basándose en las características propias de cada segmento social y cultural, con la finalidad de reducir brechas sociales en la sociedad (Cuenca, Carrillo, De los Ríos, Reátegui y Ortiz, 2017 p. 237).

Para Bustos y Becker, (2009, p .8) el marketing educativo hace referencia a los esfuerzos ejecutados por las Instituciones Educativas con la finalidad de generar estrategias y conocer una determinada perspectiva del mercado. Mientras que, Manes (2007, p.15) hace una definición más detallada y define al marketing educativo como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos, destinados a satisfacerlas, afines a su valor percibido, distribuidos en el tiempo y lugar, y éticamente promocionados para general bienestar entre individuos y organizaciones. Pero, ¿para qué sirve el marketing educativo? Desde el punto de vista de Yang (2016, p. 182), el marketing educativo a conducido efectos positivos tanto al sistema educativo, instituciones como a los clientes. Ya que, por un lado, conduce una verdadera satisfacción del cliente basado en una gama distinta de ofertas y costos; además, mejora la eficiencia operativa de las instituciones, pero también se enfrenta al problema de la equidad educativa.

Dimensiones de las 8 “P”, propuestas por Lovelock y Writz (2009) que consisten en:

1. Elementos del producto: Es la respuesta a las principales demandas del cliente con la finalidad de emplearla de manera eficaz, así como agregar valor para mejoras aceptadas. Siendo, esta dimensión, la base fundamental ya que si un producto está mal diseñado dificulta o impide generar valor agregado a pro del cliente. Para ello, se debe de distinguir ente elementos básicos – principales elementos que buscan solucionar y

satisfacer las demandas del cliente- y complementarios – amplían al producto básico con el fin de incrementar el valor e interés del cliente- (Lovelock et al, 2009, p. 68-70). Entonces, desde una institución o empresa de servicios de aprendizaje se puede considerar a los niveles educativos que brinda como servicio.

2. Precio y otros costos: Los consumidores suelen ser sensible al precio, aprovechar descuentos y ofertas adicionales para sustituir con los ingresos otros bienes. Sin embargo, los productos caros se consideran de buena calidad (Yang, 2017, p.182). Hace referencia a los costos, promociones y descuentos del servicio que brindan.

3. Lugar y tiempo: esta dimensión responde a las preguntas ¿dónde y cuándo se debe de entregar el servicio? ¿y el medio para brindarlo? Si bien esta respuesta surgirá en base a las características propias del servicio se debe de tomar en cuenta la comodidad y rapidez con la que el cliente pretende ser satisfecho en sus demandas (Lovelock et al, 2009, 23-24). Hace referencia a las fechas en que se brinda el servicio, horarios y locales.

4. Promoción y educación: acciones para que el consumidor conozca el producto, sus ventajas y a través de ello se incentive su actitud de compra (Amstrong et al, 2011, p. 47). Hace referencia a las nuevas estrategias que emplea la institución educativa o los medios de propaganda para hacer masiva y llegar al segmento de la sociedad que les interesaría el servicio de aprendizaje que brindan.

5. Personal: es los recursos humanos que la empresa suele tener (Martínez, 2012. p. s/n). Hace referencia a la plana docente con la que cuentan para cada área de aprendizaje.

6. Procesos: Son los pasos o pautas para elaborar o crear estrategias, ya que deben de generar valor por etapa (Lovelock et al, 2009, p. 25). Hace referencia al cumplimiento en los plazos ofrecidos de las mallas curriculares o propuesta por parte de la institución.

7. Entorno físico: se ve vinculado a la apariencia del edificio, jardines, mobiliario interno y otros. Siendo una de las partes visibles y con gran impacto en el cliente (Lovelock et al, p. 25). Hace referencia a lo que se puede percibir por parte del cliente, tangible.

8. Productividad y calidad: ambas son parte de uno mismo, ya que es vital para cualquier estrategia que se ponga en marcha (Lovelock et al, 2009, p. 25) Hace referencia a la percepción del cliente respecto a la innovación y a la calidad de servicio que brinda.

Ante el marco teórico o conceptos presentados líneas más arriba, el presente trabajo formula sus propuestas a lograr, así como su hipótesis y pregunta de investigación que surgió al inicio de la presente investigación, teniéndose, así como problema general:
¿Qué diferencias existen en el marketing educativo en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?

Problemas específicos

P₁: ¿Qué diferencia existen respecto a los elementos del producto en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?

P₂: ¿Qué diferencia existe en el precio y otros costos para el usuario en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?

P₃: ¿Qué diferencia existe en el lugar y tiempo en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?

P₄: ¿Qué diferencia existe en la promoción y educación en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?

P₅: ¿Qué diferencia existe en el personal de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?

P₆: ¿Qué diferencia existe en los procesos de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?

P7: ¿Qué diferencia existe en el entorno físico de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?

P8: ¿Qué diferencia existe en la productividad y calidad de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?

Mientras que, la hipótesis general propuesta en el estudio fue: existen diferencias en el marketing educativo en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Hipótesis Específicas

H₁: Existen diferencias en los elementos del producto en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

H₂: Existen diferencias en el precio y otros costos para el usuario en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

H₃: Existen diferencias en el lugar y tiempo en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

H₄: Existen diferencias en la promoción y educación en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

H₅: Existen diferencias en el personal en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

H₆: Existen diferencias en los procesos en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

H₇: Existen diferencias en el entorno físico en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

H₈: Existen diferencias en la productividad y calidad en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Los objetivos de la investigación fueron nueve, una general y ocho específicos. El general fue: Identificar las diferencias que existen en el marketing educativo de las Instituciones Educativas Privadas Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Objetivos Específicos

O₁: Identificar las diferencias que existen en los Per de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

O₂: Identificar las diferencias que existen en el precio y otros costos para el usuario en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

O₃: Identificar las diferencias que existen en el lugar y tiempo de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

O₄: Identificar las diferencias que existen en la promoción y educación de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

O₅: Identificar las diferencias que existen en el personal de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

O₆: Identificar las diferencias que existen en los procesos de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

O₇: Identificar las diferencias que existen en el entorno físico de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

O₈: Identificar las diferencias que existen en la productividad y calidad de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

El presente estudio se justifica en pretender contribuir al marketing de servicios, específicamente al marketing educativo, a través del marketing mix 8Ps. Es decir, reafirmando lo planteado por Lovelock y Writz (2009) al incluir la dimensión de productividad, relacionando tanto a los procesos como al personal interno con la finalidad de brindar al cliente un clima de confianza y calidad. Demostrándose que, tanto las empresas como instituciones peruanas pueden manejar este concepto como parte de una sociedad en avance y desarrollo que piensa en sus clientes, y no solo en vender un producto.

En el aspecto práctico la presente investigación aporta datos e interpretación del marketing educativo, y por ende en el marketing de servicios. Siendo importante abordar estos temas, ya que la demanda y oferta de servicios van en aumentos, sobre todo en países como el nuestro que están en proceso de desarrollo. Por lo que, esta investigación servirá como insumo para la toma de decisiones en la formulación de estrategias respecto a las instituciones educativas, ya sea en el distrito estudiado como otro con similares características. Pero, además fortalece la mirada del cliente como interventor y brindador de información para una óptima satisfacción de sus necesidades o demandas. Es así que, en efecto contribuye tanto a las instituciones como al beneficiario (cliente).

Se busca aportar a la investigación descriptivo- comparativa, entendiéndose al método comparativo como un proceso por el cual se seleccionan casos para profundizar en el análisis, y que pretende formular conocimientos generizables (Anduiza, Crespo y Méndez, 2009, p.120) de cada uno. Ya que, este tipo de investigación nos permite tener una visión más expandida de dos o más realidades que han sido medidas en base a un mismo instrumento, y por condiciones similares. Por lo que, la investigación no solo aportará a más y nuevas investigaciones de este tipo, sino que permitirá corroborar si el instrumento está vigente o no, y pueda ser empleado en futuras investigaciones.

II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se empleó fue básica, ya que, el presente estudio tiene como base de referencia el marco teórico y tiene como finalidad corroborar hipótesis para fortalecer el conocimiento científico en base a experiencias prácticas (Muntané, 2010, p.221).

Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental transversal, se comprende como investigación no experimental a aquellas investigaciones donde es el investigador es un observador del proceso que ocurre de forma natural, es decir, no interviene ni manipula las variables estudiadas (Sousa, Driessnack y Costa, 2007, p.3) y a lo trasversal, hace referencia al tiempo en el que se realiza el estudio, como señala Salas (2011, p. 32) lo transeccional o transversal es aquella investigación que recolecta información para describir a la variables, y analizar su vinculación con otra variable en el momento determinado. Pudiéndose decir que nuestro estudio cumple con las características señaladas, ya que no se ha manipulado la variable, sino que se ha descrito el comportamiento de esta comparándola con la misma variable, pero en otro caso independiente en el mismo contexto de tiempo.

Nivel de investigación descriptivo comparado, la comparación se suele considerar como un conjunto de procesos o procedimientos que intentan corroborar o no una hipótesis, a través de procedimientos tanto descriptivos como analíticos (Pérez, 2007, p.1). Las principales ventajas del empleo de este tipo de investigación son el poder comprender lo no conocido a partir de lo ya conocido, por medio de la explicación e interpretación de datos obtenidos y, además, sistematizando información de las diferencias en fenómenos o casos similares (Gómez y De León, 2014, p.229); a través de una selección de casos para profundizar en el análisis, y que pretende formular conocimientos generizables a partir de casos particulares, mientras que la investigación descriptiva hace referencia a aquellos casos que son analizados en base a sus características iguales o similares, a través de la descripción de estas (Anduiza, Crespo y Méndez, 2009, p.120). Por lo que podríamos decir que, este nivel nos permite poder obtener información minuciosa sobre los casos estudiados que tienen similares características

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 4 Operacionalización de la primera variable

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Baremos
Elementos del producto	Concepto	1,2	Ordinal	Rangos: Siempre = 39 – 50 A veces = 29 – 39 Nunca = 19 – 29
	Beneficios	3,4	Ordinal	
	Diferenciación	5,6	Ordinal	
Precio y otros costos para el usuario	Costos	7,8	Ordinal	
	Utilidad	9,10	Ordinal	
Lugar y tiempo	Ubicación	11	Ordinal	
	Accesibilidad	12	Ordinal	
	Infraestructura	13	Ordinal	
	Manejo del espacio	14,15	Ordinal	
Promoción y educación	Estrategias promocionales	16,17	Ordinal	
	Comunicación	18,19	Ordinal	
	Personalización del servicio	20,21	Ordinal	
Proceso	Procedimientos	22	Ordinal	
	Plazos	23,24	Ordinal	
Personal	Interacción	25	Ordinal	
	Desempeño	26	Ordinal	
Entorno físico	Mobiliario	27,28	Ordinal	
	Equipos electrónicos	29,30	Ordinal	
Productividad y calidad	Innovación	31, 32, 33	Ordinal	
	Percepción de la calidad		Ordinal	
	Cumplimiento de promesas		Ordinal	
	Información constante		Ordinal	

2.3.Población, muestra y muestreo

Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que la población es el conjunto o sumatoria de los casos tomados y que tienen características específicas (p.174). En el caso específico la población fue constituida por los padres de familia que tienen hijos en secundaria, tanto en la Institución Educativa Privada Diego Thomson y Cambridge que atienden una sección por grado.

Tabla 5 Población de las instituciones educativas

Grado	Aulas		Padres		%	
	Cambridge	Thomson	Cambridge	Thomson	Cambridge	Thomson
1ro de secundaria	1	1	27	20	24,5	14,3
2do de secundaria	1	1	23	28	21,0	20,0
3ro de secundaria	1	1	25	32	22,8	22,9
4to de secundaria	1	1	15	30	13,6	21,4
5to de secundaria	1	1	20	30	18,1	21,4
Total	5	5	110	140	100	100

Fuente: Institución Educativa Cambridge e Institución Educativa Thomson

Muestra y muestreo

Se aplicó la encuesta a las dos instituciones educativas en días diferentes de la misma semana, resultándose como muestra a un total de 90 padres de familia de ambas

instituciones que debían de cumplir con los criterios propuestos en la presente investigación.

Criterios de inclusión:

- ✓ Padres de familia que tienen hijos en secundaria
- ✓ Padres de ambos sexos
- ✓ Padres que estuvieron presentes y quieran participar libremente de la encuesta

Criterios de exclusión:

- ✓ Padres de familia que tengan hijos en otros grados que no sean secundaria
- ✓ Padres que no accedan voluntariamente a ser encuestados

Tabla 6 Muestra por aulas y porcentaje

Grado	Aulas		Padres		%	
	Cambridge	Thomson	Cambridge	Thomson	Cambridge	Thomson
1ro de secundaria	1	1	20	20	44,4	44,4
2do de secundaria	1	1	12	12	26,7	26,7
3ro de secundaria	1	1	8	8	17,8	17,8
4to de secundaria	1	1	5	5	11,1	11,1
5to de secundaria	1	1	0	0	0	0
Total	5	5	45	45	100	100

Fuente: Institución Educativa Cambridge e Institución Educativa Thomson

Ante ello, se puede decir que el tipo de muestreo aplicada en la presente investigación es no probabilístico por conveniencia, a la que Otzen y Manterola (2017) consideran como

un tipo de muestreo que permite seleccionar casos accesibles para ser incluidos en la investigación, basado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (p.230). Se tomó esta técnica de muestreo ante la poca participación de los padres de familia con hijos en secundaria que acuden al plantel educativo.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica que se aplicó en la presente investigación fue la de la encuesta, la cual se considera como una técnica que sirve para recoger datos (medición) a través de las preguntas a los sujetos de forma protocolar (cuadro de registros) que se administra a la población o muestra, para así obtener información y sistematizarla en base a una problemática planteada, apoyada por conceptos y estudios previos (López y Facheli, 2015, p.9).

Tabla 7 Ficha técnica del cuestionario de la variable Marketing Educativo

Nombre	Formato de técnica del cuestionario de la variable 1: Marketing educativo
Autor	Bach. Jorge Carrera Uzátegui
Procedencia	Lima- Perú
Fuente conceptual	Lovelock y Writz
Administración	Individual
Tiempo	1 hora
Niveles	1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Excelente
Dimensiones	Dimensión 1: 6 ítems Dimensión 2: 4 ítems Dimensión 3: 5 ítems Dimensión 4: 6 ítems Dimensión 5: 3 ítems Dimensión 6: 2 ítems Dimensión 7: 4 ítems Dimensión 8: 3 ítems
Escalas	Total= 33 ítems Siempre (3), A veces (2), Nunca (1)

El instrumento pasó por un proceso de revalidación por el cual se consultó a expertos en el tema. Además, luego se pasó a través del programa estadístico SPSS 25, para conocer

la fiabilidad matemática del mismo, a través del Alfa de Cronbach. Para ello, autores como Quero (2010, p. 248) consideran a este proceso como una forma que mide la estabilidad del medidor.

Tabla 8 Relación de jueces de expertos

Experto	Aplicabilidad	Especialidad
Luisa Verónica Lahuana Poma	Si	Mg. Gestión educativa
Rodrigo Riveros Alarcón	Si	Mg. Docencia y gestión administrativa
Miguel Ángel Pérez Pérez	Si	Mg. Filosofía

Tabla 9 Fiabilidad de los ítems

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,928	,922	33

2.5. Procedimientos

Primero, se realizó una búsqueda exhaustiva de información sobre la problemática planteada y la búsqueda del instrumento con el cual se pueda lograr el objetivo planteado en la presente investigación.

Segundo, se aplicó las encuestas en cada uno de los colegios escogidos tomándonos por persona encuestada un margen de 40 min.

Tercero, una vez obtenido los cuestionarios respondidos, se analizaron los datos de las 90 encuestas pertenecientes a los padres de familia, a través del programa estadístico SPSS versión 25 en español.

Cuarto, los resultados obtenidos se han presentado a través de tablas y gráficos, con su respectiva interpretación basados en los objetivos e hipótesis propuestas en la investigación pertinentes al estudio.

Finalmente, para contrastar tanto la hipótesis general como las específicas, teniendo en cuenta que sus datos fueron ordinales y es una investigación comparativa se aplicó la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney, ya que solo se tiene dos casos independientes en estudio.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se hizo uso del Software estadístico IBM SPSS 25.0 para el análisis de datos, en un primer momento se pasó a la base de datos del programa cada respuesta de los padres de familia, en base a sus dimensiones e ítems. Luego, se realizaron tablas y gráficos que permitieron comprender la parte estadística descriptiva, a través de las frecuencias de la variable marketing educativo y, de cada una, de sus dimensiones.

Finalmente, se empleó la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney, que Campos (2018) señala que las pruebas no paramétricas son aquellas que tienen en común el no asumir un determinado modelo de distribución para la variable de estudio, es decir, no es normal por lo que tanto su media aritmética como su mediana y moda no son iguales. Respecto a la U de Mann-Whitney menciona que es un estadístico que construye todas las posibles parejas de datos entre las muestras (p.2-4). Si bien, no se realizó una prueba de

normalidad esto se debe a que por su naturaleza de ser una investigación comparativa no exige que pase por este proceso, ya que es propio de sí mismo.

2.7.Aspectos éticos

Este trabajo de investigación ha cumplido con cada una de las indicaciones establecidas en la Guía de productos observables de las experiencias curriculares de investigación de fin de programa, de la Universidad César Vallejo. Asimismo, se ha cumplido con respetar y citar a cada uno de los autores que se han empleado para la presente investigación, tanto en el cuerpo de la investigación como en la referencia bibliográfica.

También, se precisó la autoría de los instrumentos diseñados para el recojo de información que luego fue empleada para conocer los resultados particulares del caso estudiado. Finalmente, se puede constatar que este estudio no violó ni la libertad del encuestado; ya que contó con el permiso del director de cada una de las instituciones educativas y privadas. Se les preguntó a los padres de familia si querían participar de este estudio, respetando tanto su respuesta positiva como negativa, ya que uno de los criterios es la voluntad de participar del sujeto. Pero, además, se aplicó un turnitin para comprobar la originalidad de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

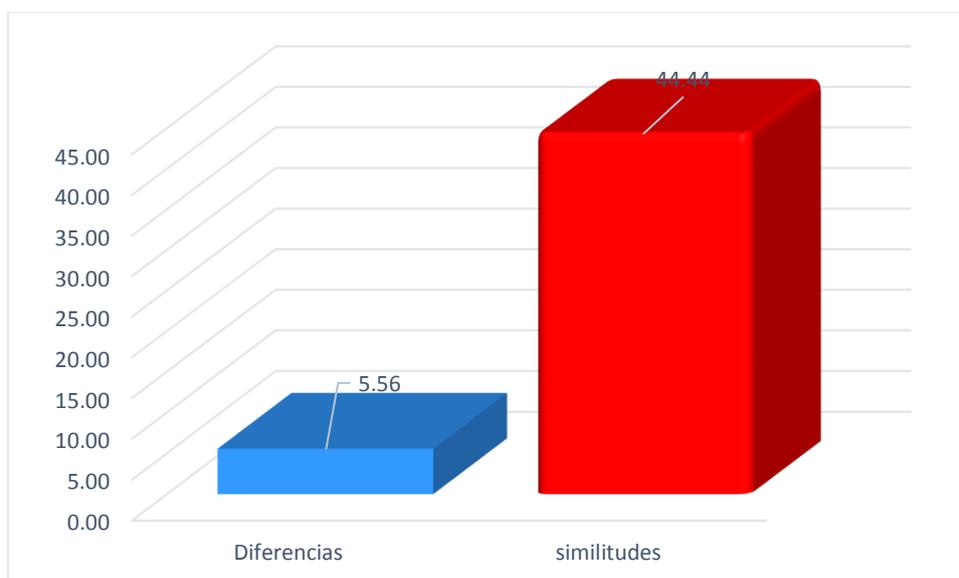
Después de aplicar la encuesta validada a los padres de familia que tienen hijos estudiando en secundaria en el colegio Thomson y en el colegio Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, se procesaron los datos mediante el programa estadístico IBM SPSS versión 25, arrojando como resultado los que se detallan a continuación.

Tabla 10 Variable Marketing Educativo Institución Privada Diego Thomson

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diferencias	5	5,56
Similitudes	40	44,4
Total	45	50,0

Fuente: encuesta

Figura 1



Marketing Educativo Institución Privada Diego Thomson

Fuente: Tabla 7

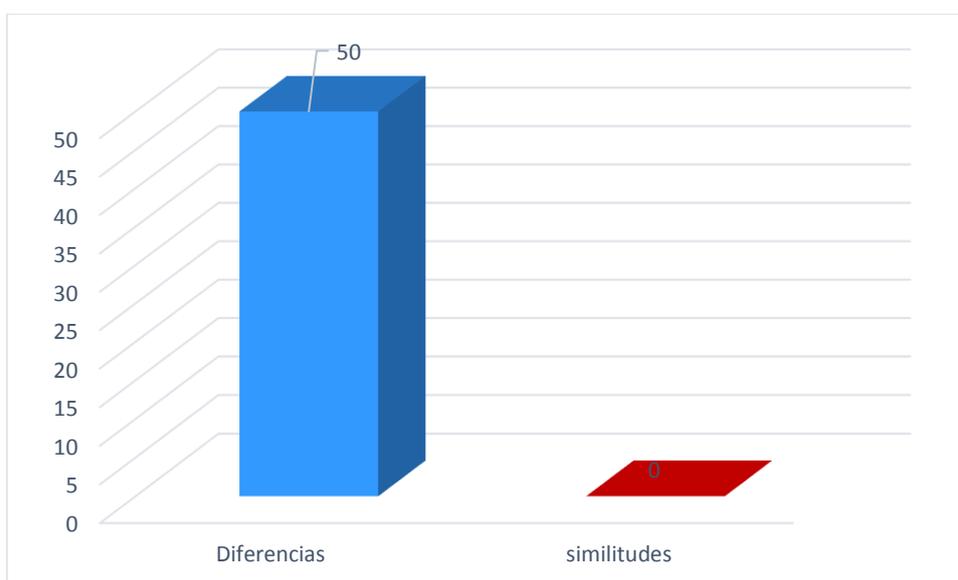
En la tabla 7 y en el gráfico 1 se presentan el total de las diferencias del marketing educativo entre las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019, que equivale a un 5,56% en diferencias y un 44,44% en similitudes, por la forma en la que desenvuelve el marketing dentro de dichas instituciones.

Tabla 11 Variable Marketing Educativo Institución Privada Cambridge

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diferencias	45	50,00
Similitudes	0	0,00
Total	45	50,0

Fuente: encuesta

Figura 2



Marketing Educativo Institución Privada Cambridge

Fuente: Tabla 8

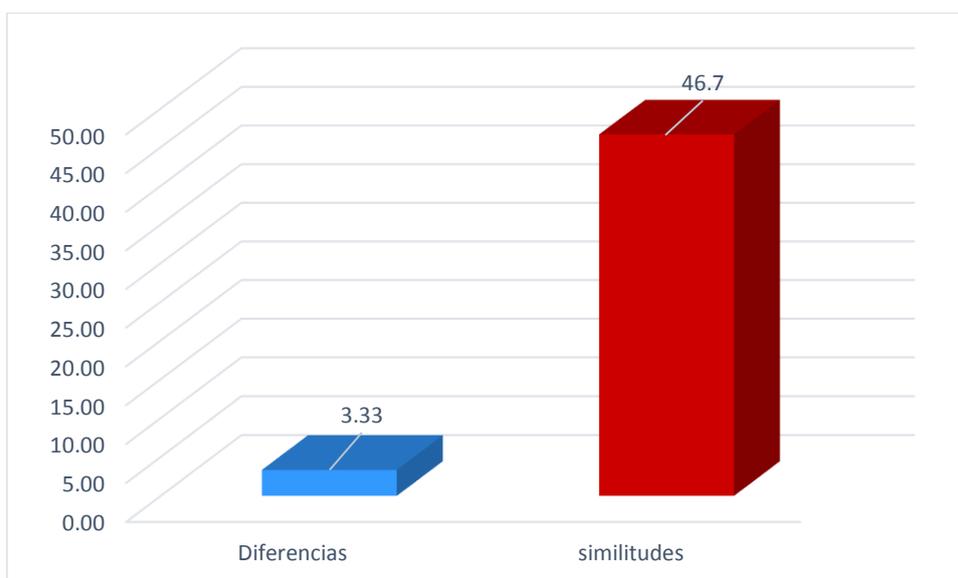
En la tabla 8 y en el gráfico 2 se presentan el total de las diferencias del marketing educativo entre la Instituciones Educativas Privadas Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019, que equivale a un 50% (45) en diferencias y un 0% (42) en similitudes, donde el marketing educativo es aplicado de forma eficiente en dicha institución.

Tabla 12 Elementos del producto Institución Privada Diego Thomson

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diferencias	3	3,33
Similitudes	42	46,7
Total	45	50,0

Fuente: encuesta

Figura 3



Elementos del producto Institución Privada Diego Thomson

Fuente: Tabla 9

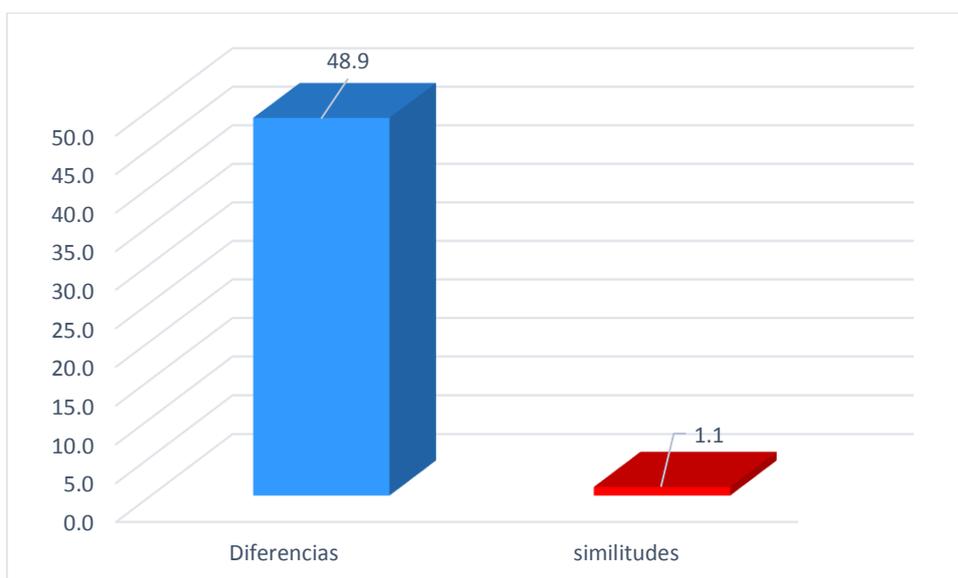
En la tabla 9 y en el gráfico 3 se presentan los elementos del producto dentro de la Institución Educativa Privada Diego Thomson, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019, que equivale a un 3,33% (45) en diferencias y un 46,7% (42) en similitudes.

Tabla 10 Elementos del producto Institución Privada Cambridge

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diferencias	44	48,9
Similitudes	1	1,1
Total	45	50,0

Fuente: encuesta

Figura 4



Elementos del producto Institución Privada Cambridge

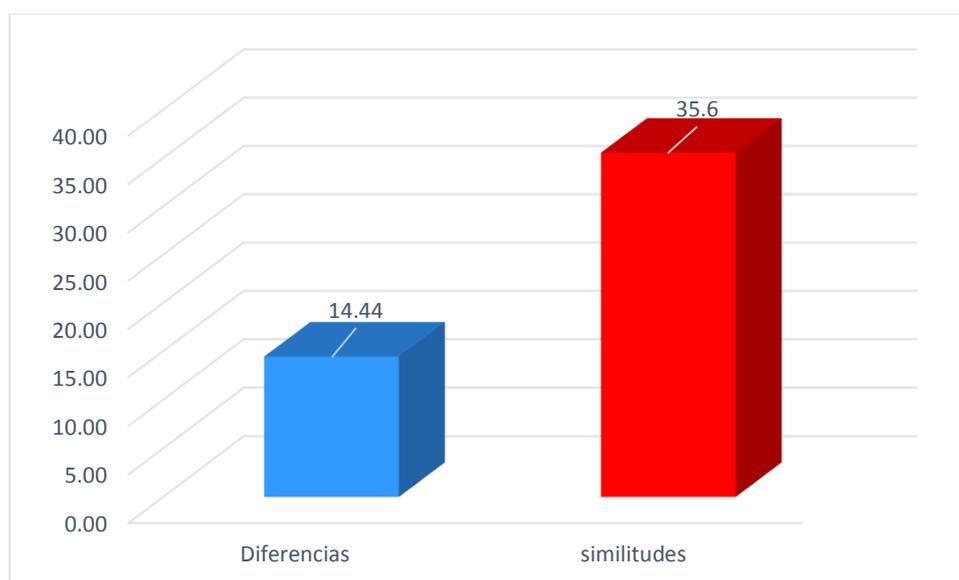
Fuente: Tabla 10

En la tabla 10 y en el gráfico 4 se presentan los elementos del producto dentro de la Institución Educativa Privada Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019, que equivale a un 48,9% (44) en diferencias y un 1,1% (1) en similitudes.

Tabla 11 Costos y otros precios del usuario Institución Privada Diego Thomson

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diferencias	13	14,44
Similitudes	32	35,60
Total	45	50,0

Figura 5



Costos y otros precios del usuario Institución Privada Diego Thomson

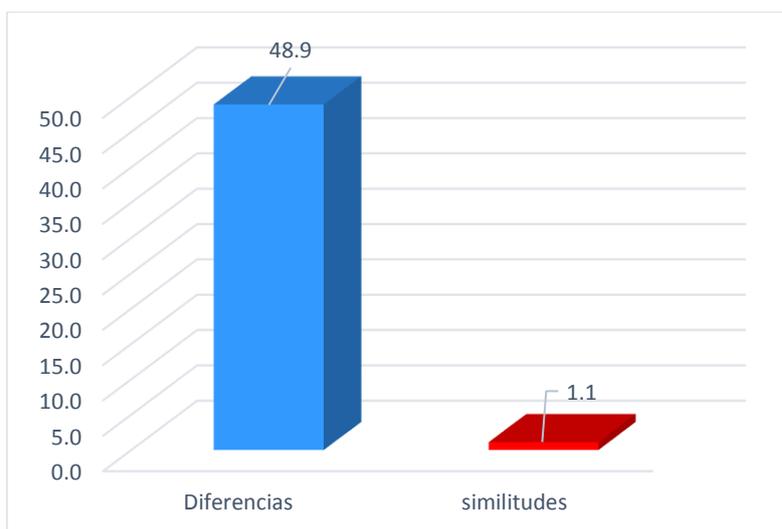
Fuente: Tabla 11

En la tabla 11 y en el gráfico 5 se presentan los Costos y otros precios del usuario dentro de la Institución Educativa Privada Diego Thomson, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019, que equivale a un 14,44% (13) en diferencias y un 35,60% (32) en similitudes.

Tabla 12 Costos y otros precios del usuario Institución Privada Cambridge

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diferencias	44	48,9
Similitudes	1	1,1
Total	45	50,0

Figura 6



Costos y otros precios del usuario Institución Privada Cambridge

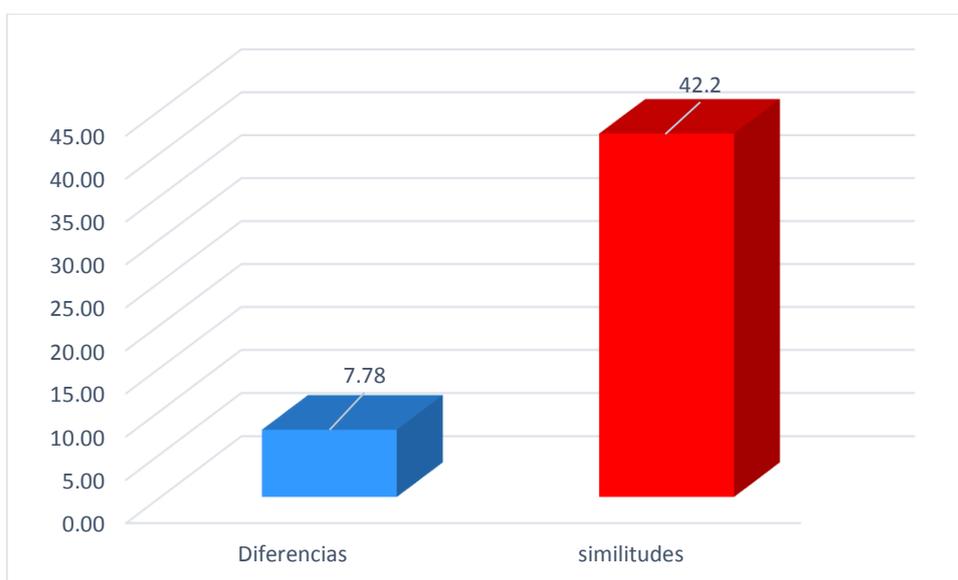
Fuente: Tabla 12

En la tabla 12 y en el gráfico 6 se presentan los Costos y otros precios del usuario dentro de la Institución Educativa Privada Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019, que equivale a un 48,90% (44) en diferencias y un 1,1% (1) en similitudes.

Tabla 13 Lugar y tiempo Institución Privada Diego Thomson

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diferencias	7	7,78
Similitudes	38	42,2
Total	45	50,0

Figura 7



Lugar y tiempo Institución Privada Diego Thomson

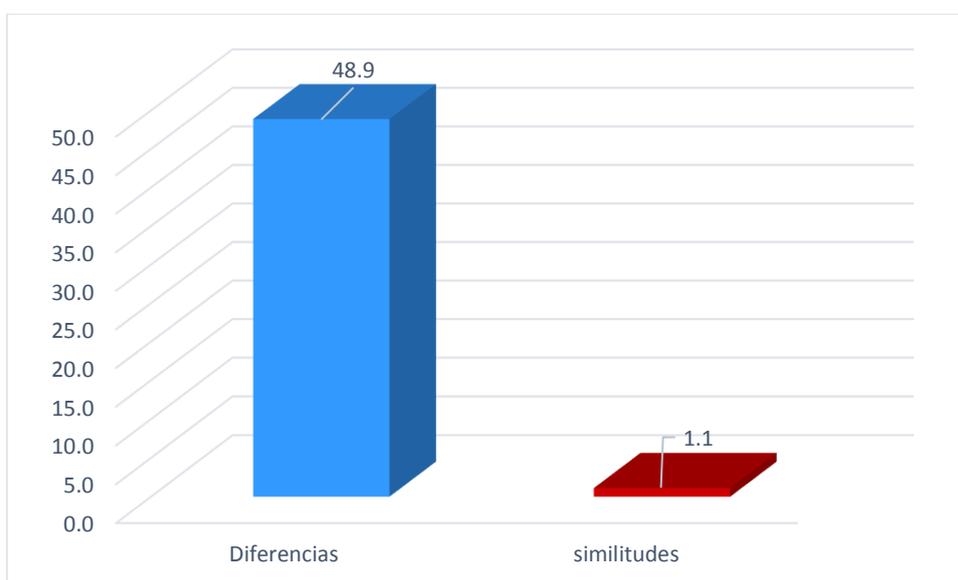
Fuente: Tabla 13

En la tabla 13 y en el gráfico 7 se presentan el Lugar y tiempo dentro de la Institución Educativa Privada Diego Thomson, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019, que equivale a un 7,78% (7) en diferencias y un 42,2% (38) en similitudes.

Tabla 14 Lugar y tiempo Institución Privada Cambridge

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diferencias	44	48,9
Similitudes	1	1,1
Total	45	50,0

Figura 8



Lugar y tiempo Institución Privada Cambridge

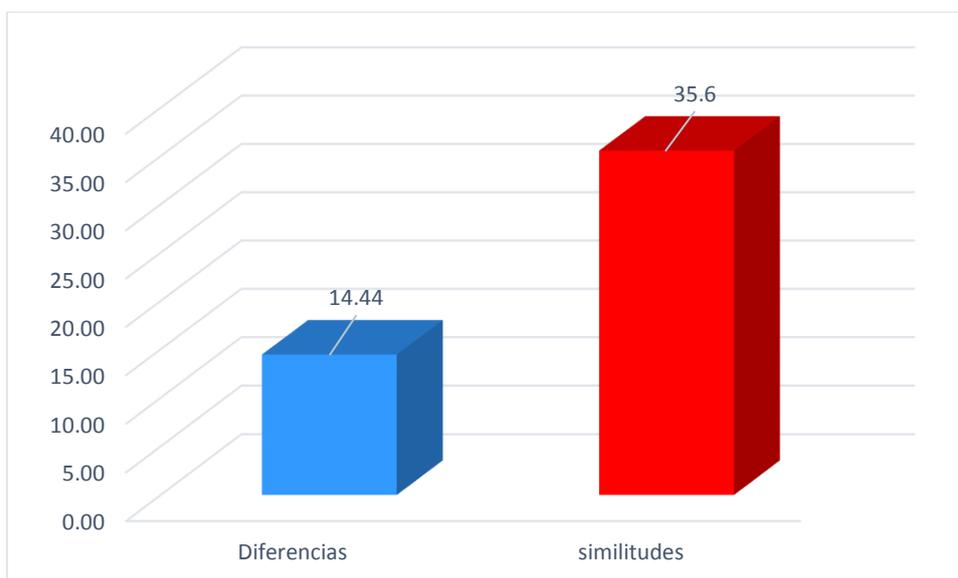
Fuente: Tabla 14

En la tabla 14 y en el gráfico 8 se presentan el Lugar y tiempo dentro de la Institución Educativa Privada Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019, que equivale a un 48,9% (44) en diferencias y un 1,1% (1) en similitudes.

Tabla 15 Personal Institución Privada Diego Thomson

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diferencias	13	14,44
Similitudes	32	35,60
Total	45	50,0

Figura 9



Personal Institución Privada Diego Thomson

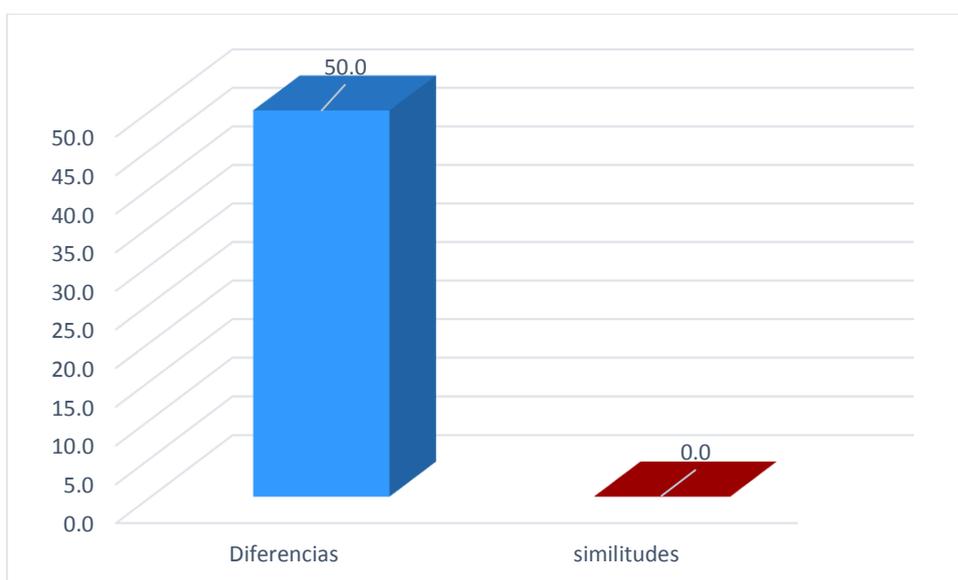
Fuente: Tabla 15

En la tabla 15 y en el gráfico 9 se presentan al Personal de la Institución dentro de la Institución Educativa Privada Diego Thomson e, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019, que equivale a un 14,44% (13) en diferencias y un 35,60% (32) en similitudes.

Tabla 16 Personal Institución Privada Cambridge

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diferencias	45	50,0
Similitudes	0	0
Total	45	50,0

Figura 10



Personal Institución Privada Cambridge

Fuente: Tabla 16

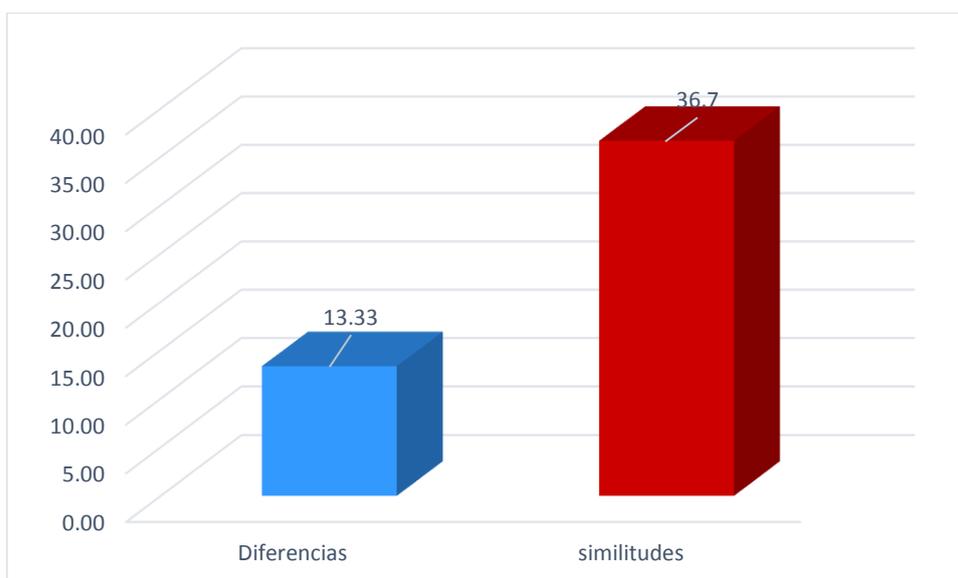
En la tabla 16 y en el gráfico 10 se presentan al Personal de la Institución dentro de la Institución Educativa Privada Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019, que equivale a un 50,00% (45) en diferencias y un 0% (0) en similitudes.

Tabla 17 Procesos Institución Privada Diego Thomson

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diferencias	12	13,33
Similitudes	33	36.70
Total	45	50,0

Procesos Institución Privada Diego Thomson

Figura 11



Procesos Institución Privada Diego Thomson

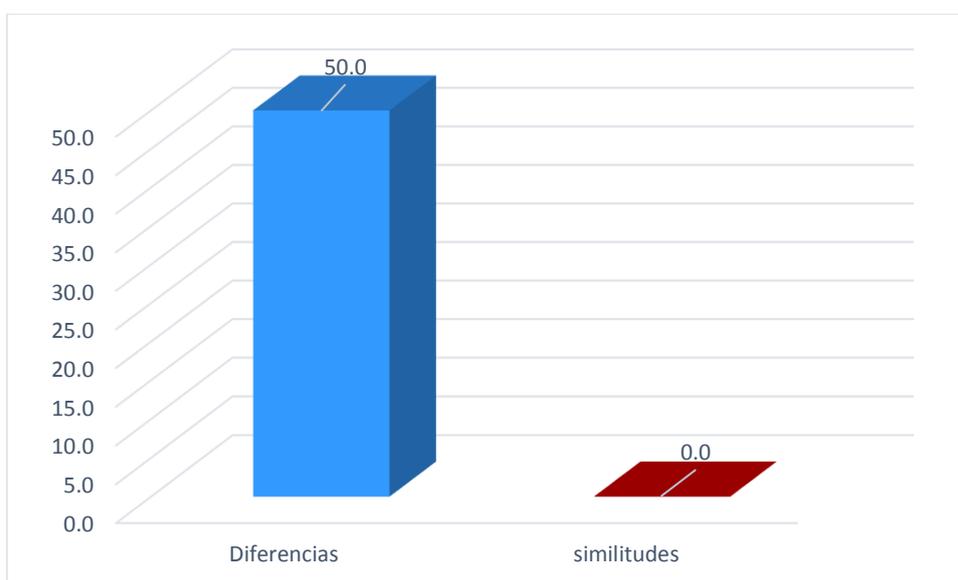
Fuente: Tabla 17

En la tabla 17 y en el gráfico 11 se presentan los Procesos dentro de la Institución Educativa Privada Diego Thomson, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019, que equivale a un 13,33% (12) en diferencias y un 36,70% (33) en similitudes

Tabla 18 Procesos Institución Privada Cambridge

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diferencias	45	50,0
Similitudes	0	0
Total	45	50,0

Figura 12



Procesos Institución Privada Cambridge

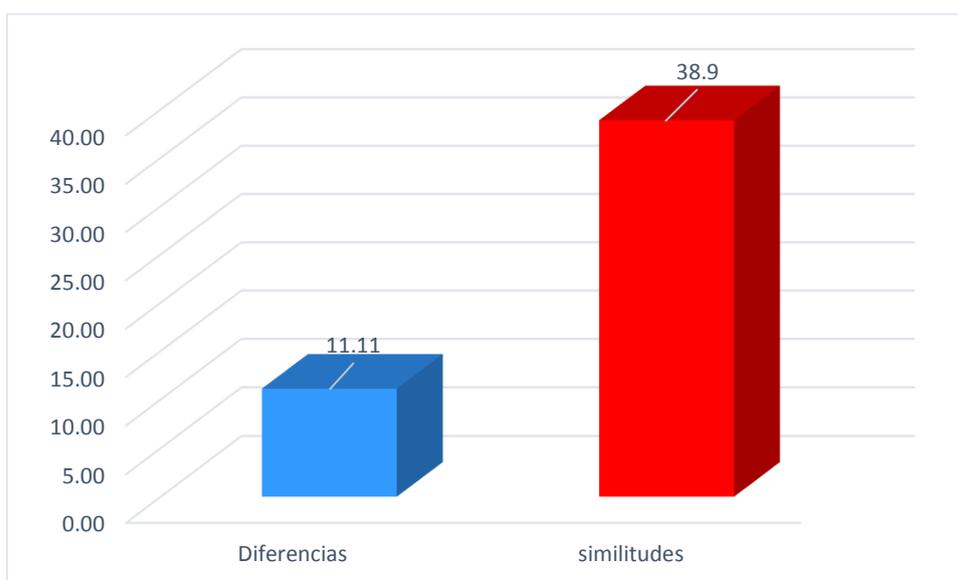
Fuente: Tabla 18

En la tabla 18 y en el gráfico 12 se presentan los Procesos dentro de la Institución Educativa Privada Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019, que equivale a un 50,0% (45) en diferencias y un 0% (0) en similitudes

Tabla 19 Entorno físico Institución Privada Diego Thomson

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diferencias	10	11,11
Similitudes	35	38,90
Total	45	50,0

Figura 13



Entorno físico Institución Privada Diego Thomson

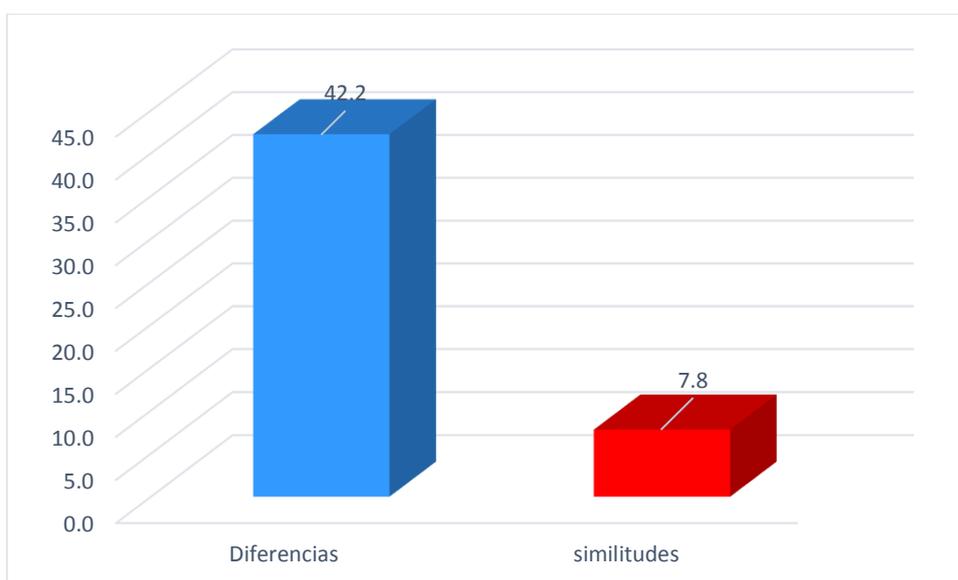
Fuente: Tabla 19

En la tabla 19 y en el gráfico 13 se presentan en el Entorno físico de la Institución Educativa Privada Diego Thomson, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019, que equivale a un 11,11% (10) en diferencias y un 38,90% (35) en similitudes

Tabla 20 Entorno físico Institución Privada Cambridge

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diferencias	38	42,2
Similitudes	7	7,80
Total	45	50,0

Figura 14



Entorno físico Institución Privada Cambridge

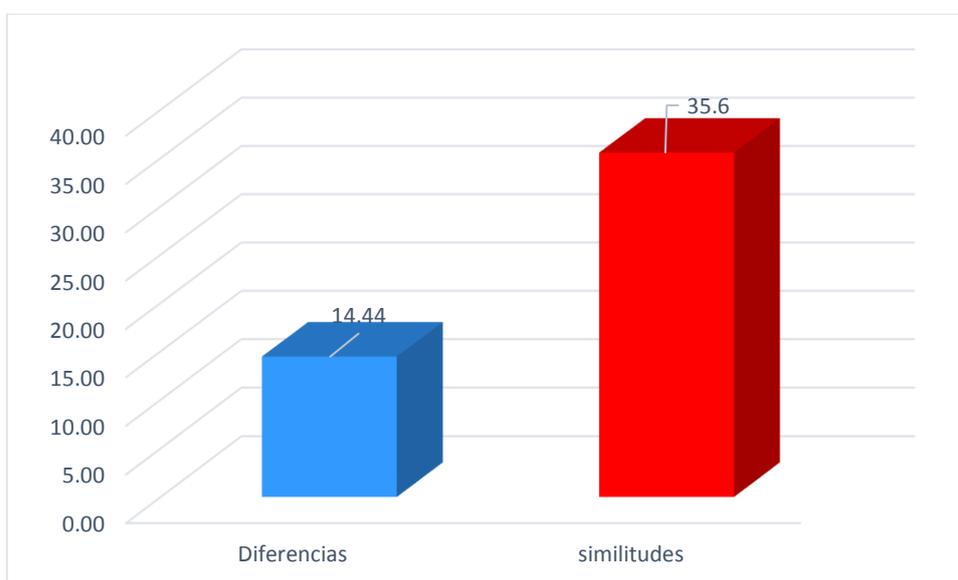
Fuente: Tabla 20

En la tabla 20 y en el gráfico 14 se presentan en el Entorno físico de la Institución Educativa Privada Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019, que equivale a un 42,2% (38) en diferencias y un 7,80% (7) en similitudes

Tabla 21 Productividad y calidad Institución Privada Diego Thomson

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diferencias	13	14,44
Similitudes	32	35,6
Total	45	50,0

Figura 15



Productividad y calidad Institución Privada Diego Thomson

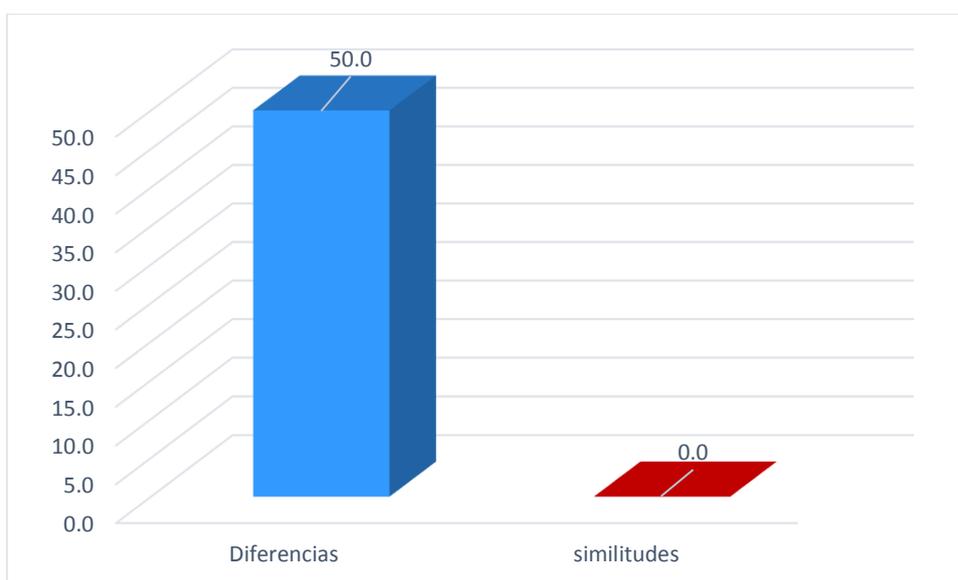
Fuente: Tabla 21

En la tabla 21 y en el gráfico 15 se presentan la Productividad y calidad de la Institución Educativa Privada Diego Thomson, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019, que equivale a un 14,44% (13) en diferencias y un 35,6% (32) en similitudes

Tabla 22 Productividad y calidad Institución Privada Cambridge

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diferencias	45	50,0
Similitudes	0	0,00
Total	45	50,0

Figura 16



Productividad y calidad Institución Privada Cambridge

Fuente: Tabla 22

En la tabla 22 y en el gráfico 16 se presentan la Productividad y calidad de la Institución Educativa Privada Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019, que equivale a un 50% (45) en diferencias y un 0% (0) en similitudes

1.2. Análisis inferencial

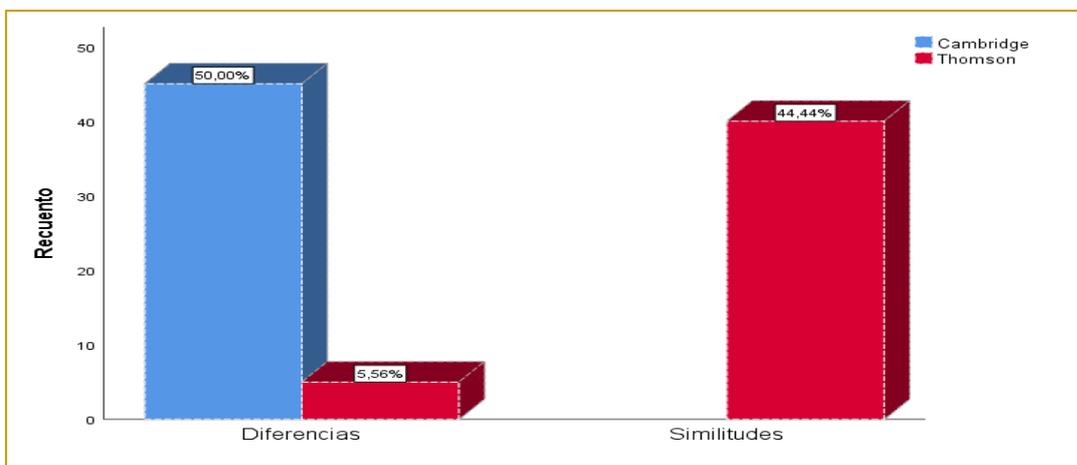
Tabla 23 Objetivo general de la investigación

Identificar las diferencias que existen en el marketing educativo de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

COLEGIOS							
MARKETING EDUCATIVO	Thomson		Cambridge		Total		
	fi	%	fi	%	Fi	%	
	Diferencias	5	5,6	45	50,0	50	55,6
Similitudes	40	44,4	0	0,0	40	44,4	

Fuente: encuesta

Figura 2



Fuente: Tabla 16

La tabla 23 y el gráfico 10 comparan la variable marketing educativo respecto a las Instituciones Educativas Privadas estudiadas, Cambridge y Thomson, del distrito de San Juan de Lurigancho. El porcentaje más alto de diferencias lo tiene el colegio Cambridge, que tiene un 50,0% del 55,6% del total. Mientras que las similitudes entre las instituciones educativas estudiadas son de un total de 44,4%.

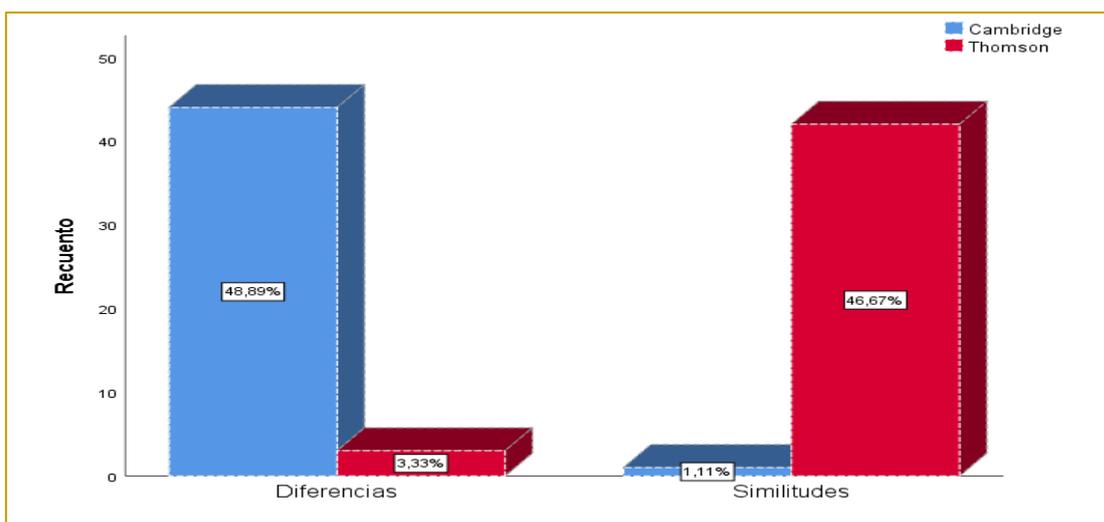
Tabla 24 Primer objetivo específico

Identificar las diferencias que existen en los elementos del producto de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

		COLEGIOS					
		Thomson		Cambridge		Total	
ELEMENTOS DEL PRODUCTO		fi	%	fi	%	Fi	%
	Diferencias	3	3,3	44	48,9	47	52.2
	Similitudes	42	46,7	1	1,1	43	47.8

Fuente: encuesta

Figura 3



Fuente: Tabla 17

La tabla 24 y el gráfico 11 comparan la dimensión elementos del producto respecto a cada Institución Educativa Privada, Cambridge y Thomson, del distrito de San Juan de Lurigancho. El porcentaje más alto de diferencias lo tiene el colegio Cambridge, que tiene un 48,89% del 52,2% del total diferencias entre los espacios estudiados. Mientras que las similitudes entre las instituciones educativas estudiadas son de un total de 47.8%.

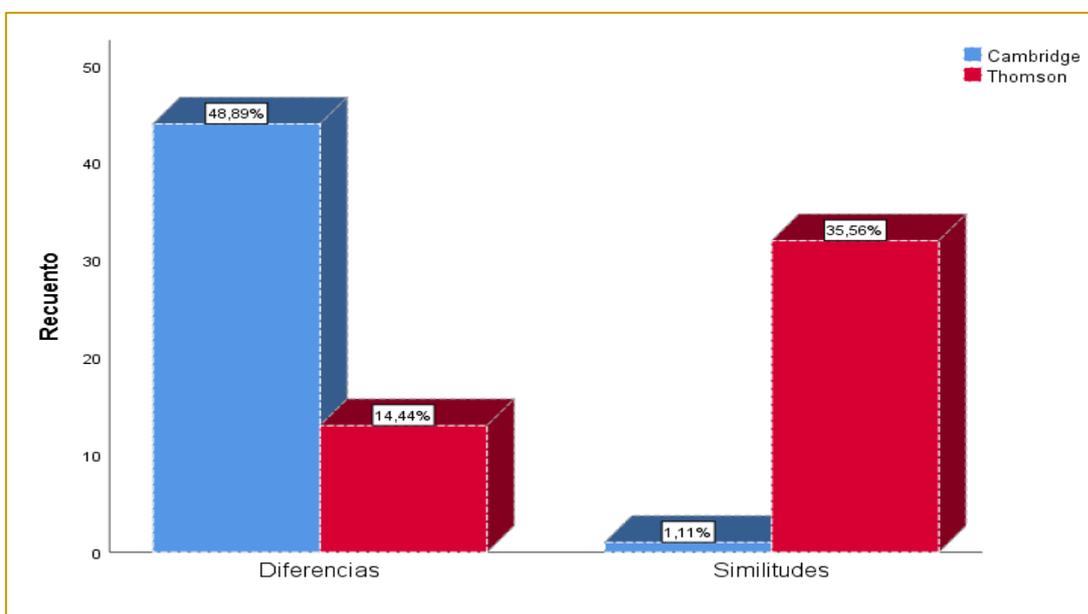
Tabla 25 Segundo objetivo específico

Identificar las diferencias que existen en el precio y otros costos para el usuario en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019

COLEGIOS						
EL PRECIO Y OTROS COSTOS PARA EL USUARIO	Thomson		Cambridge		Total	
	fi	%	fi	%	Fi	%
	Diferencias	13	14,4	44	48,9	57
Similitudes	32	35,6	1	1,1	33	36,7

Fuente: encuesta

Figura 4



Fuente: Tabla 18

La tabla 25 y el gráfico 12 comparan la dimensión del precio y otros costos para el usuario de la Institución Educativa Privada Cambridge y Thomson, del distrito de San Juan de Lurigancho. El porcentaje más alto de diferencias es en el colegio Cambridge con un 48,89% y el colegio Thomson con un 14,44%. Las similitudes entre las instituciones son de un total de 36,7%, siendo el más alto Thomson con un 35,56%.

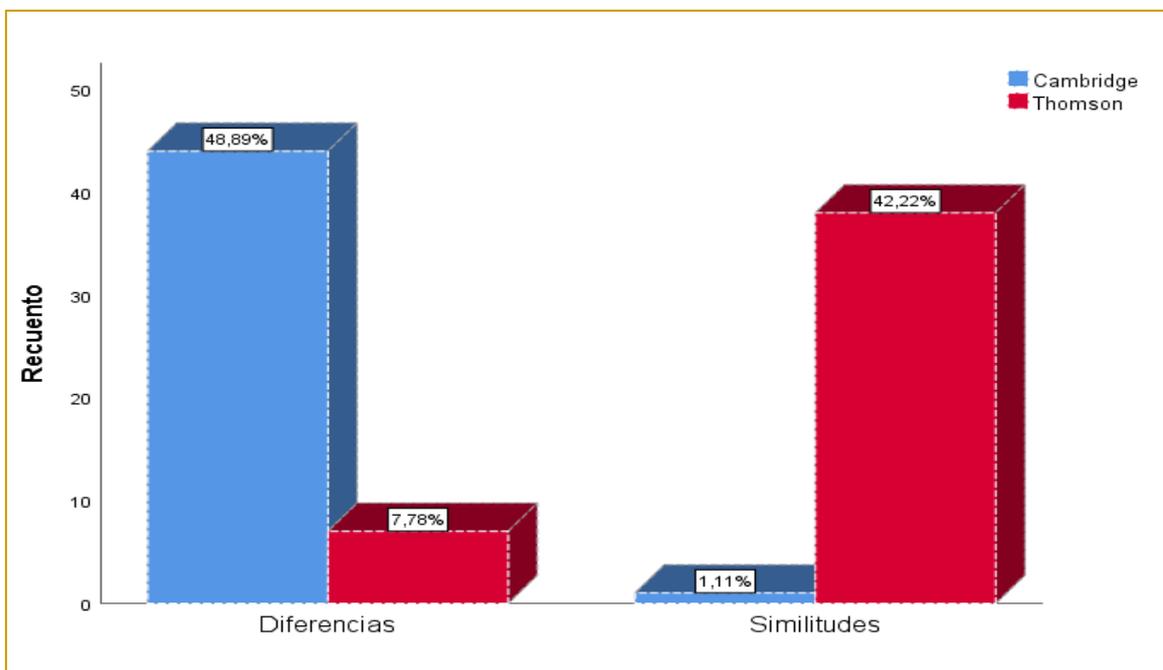
Tabla 26 Tercer objetivo específico

Identificar las diferencias que existen en el lugar y tiempo de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019

COLEGIOS						
LUGAR Y TIEMPO	Thomson		Cambridge		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%
	Diferencias	7	7,8	44	48,9	51
Similitudes	38	42,2	1	1,1	39	43,3

Fuente: encuesta

Figura 5



Fuente: Tabla 19

La tabla 26 y el gráfico 13 comparan la dimensión del lugar y tiempo entre las Institución Educativa Privada Cambridge y Thomson, del distrito de San Juan de Lurigancho. El porcentaje más alto de diferencias es en el colegio Cambridge con un 48,89% y el colegio Thomson con un 7,78%. Las similitudes entre las instituciones son de un total de 43,3%, siendo el más alto Thomson con un 42,22%.

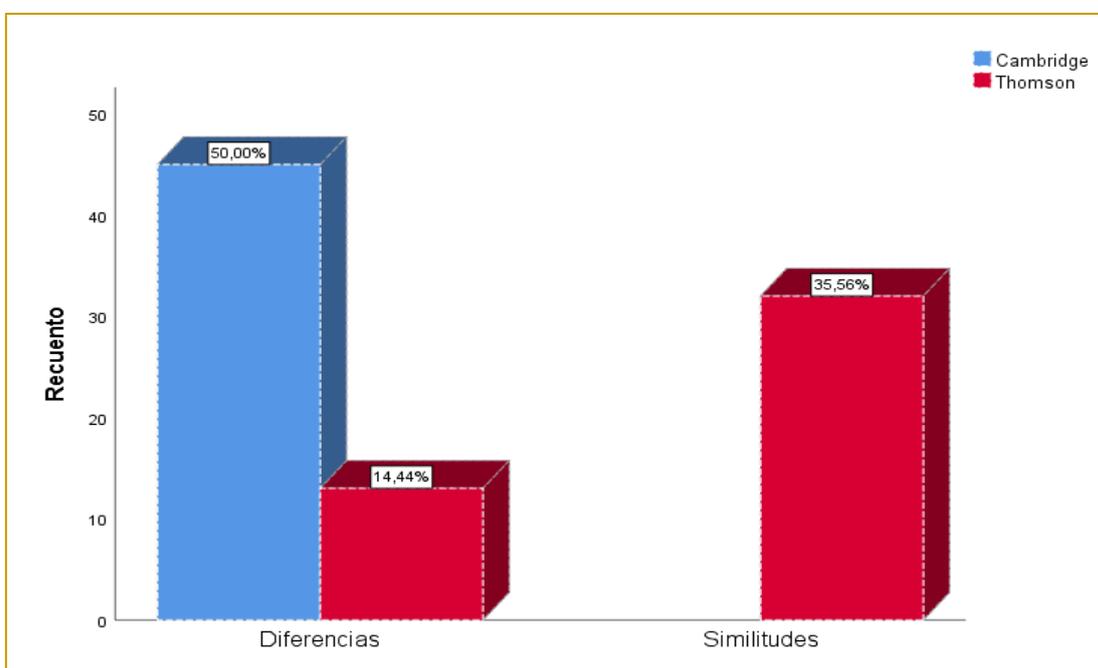
Tabla 27 Cuarto objetivo específico

Identificar las diferencias que existen en la promoción y educación de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019

COLEGIOS							
PROMOCIÓN Y EDUCACIÓN		Thomson		Cambridge		Total	
		Fi	%	fi	%	fi	%
		Diferencias	13	14,4	45	50,0	58
Similitudes	32	35,6	0	0,0	32	35,6	

Fuente: encuesta

Figura 6



Fuente: Tabla 20

La tabla 27 y el gráfico 14 comparan la dimensión promoción y educación entre las el colegio Cambridge y Thomson, del distrito de San Juan de Lurigancho. El porcentaje más alto de diferencias es en el colegio Cambridge con un 50,0% y el colegio Thomson con un 24,4%.

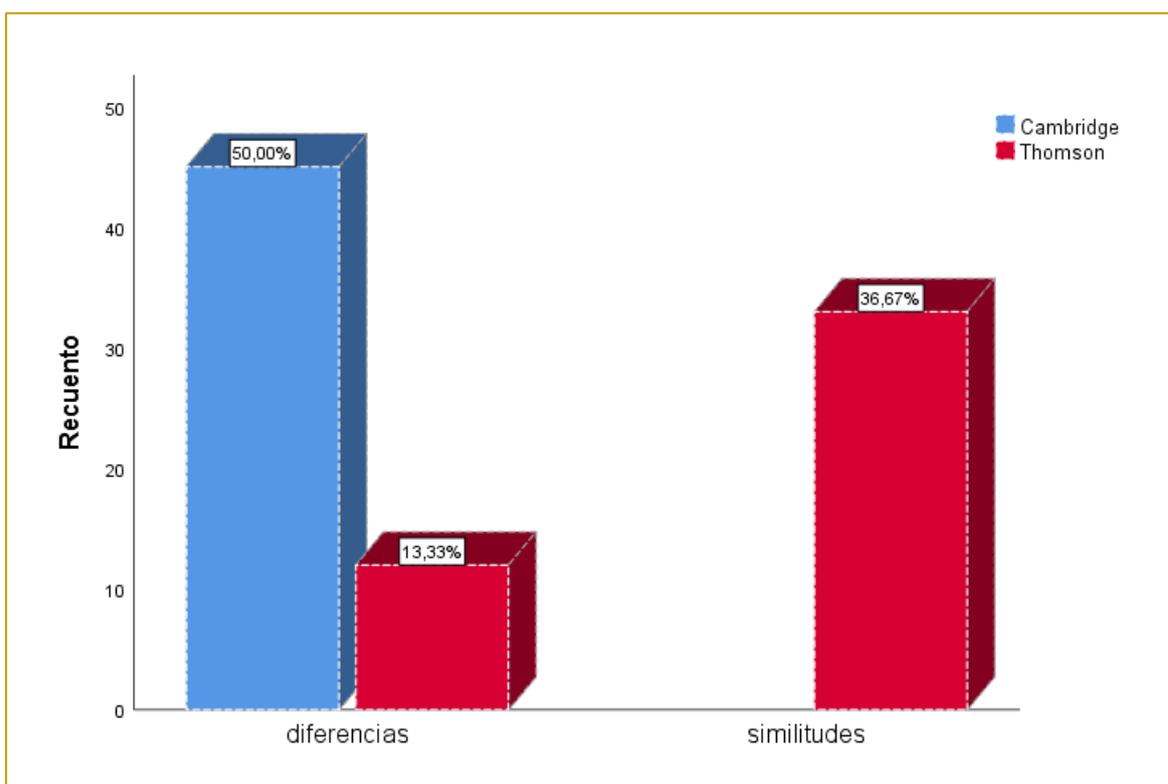
Tabla 28 Quinto objetivo específico

Identificar las diferencias que existen en el personal de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019

		COLEGIOS					
		Thomson		Cambridge		Total	
PERSONAL		Fi	%	fi	%	fi	%
	Diferencias	12	13,3	45	50,0	57	63,3
	Similitudes	33	36,7	0	0,0	33	36,7

Fuente: encuesta

Figura 7



Fuente: Tabla 21

La tabla 28 y el gráfico 15 comparan la dimensión personal de las instituciones estudiadas. Obteniéndose como resultado que el total de diferencias es de 63,3%, teniendo la mayoría el colegio Cambridge con un 50,0%. Por otro lado, existe a la para similitudes de un total de 36,7% que lo engloba únicamente el colegio Thomson.

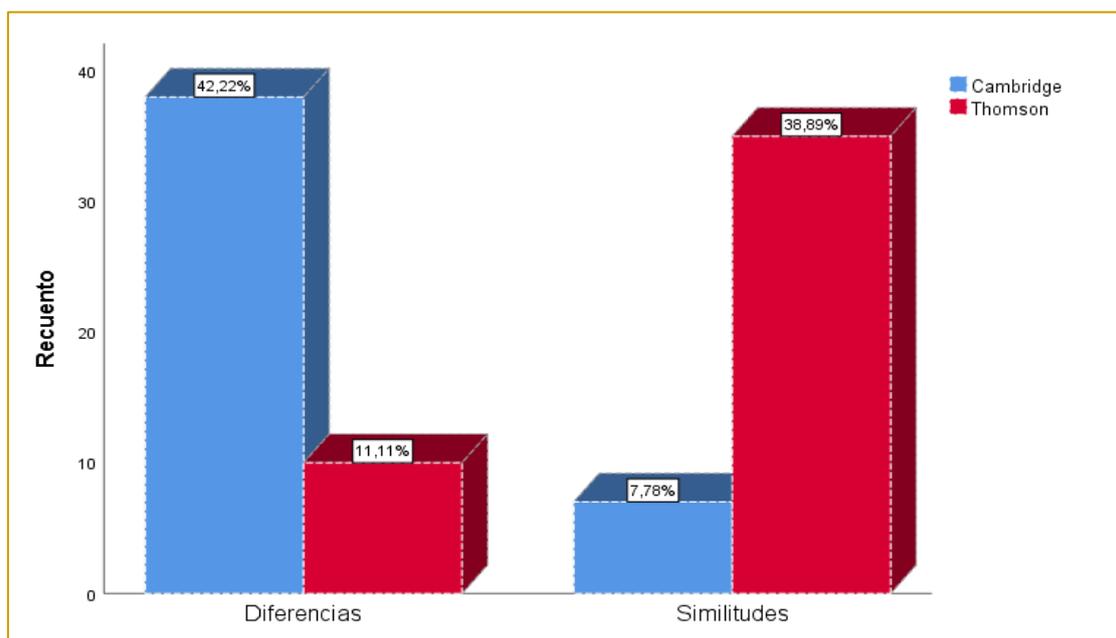
Tabla 139 Sexto objetivo específico

Identificar las diferencias que existen en los procesos de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019

		COLEGIOS					
		Thomson		Cambridge		Total	
PROCESOS		Fi	%	Fi	%	fi	%
	Diferencias	10	11,1	38	42,2	48	53,3
	Similitudes	35	38,9	7	7,8	42	46,7

Fuente: encuesta

Figura 8



Fuente: Tabla 22

La tabla 29 y el gráfico 16 comparan la dimensión de procesos de las instituciones estudiadas. Obteniéndose como resultado que el total de diferencias es de 53,3%, teniendo la mayoría el colegio Cambridge con un 42,2% y el colegio Thomson con un 11,1%. Mientras que, las similitudes engloban un total de 46,7%, teniendo la mayoría el colegio Thomson con un 38,89%.

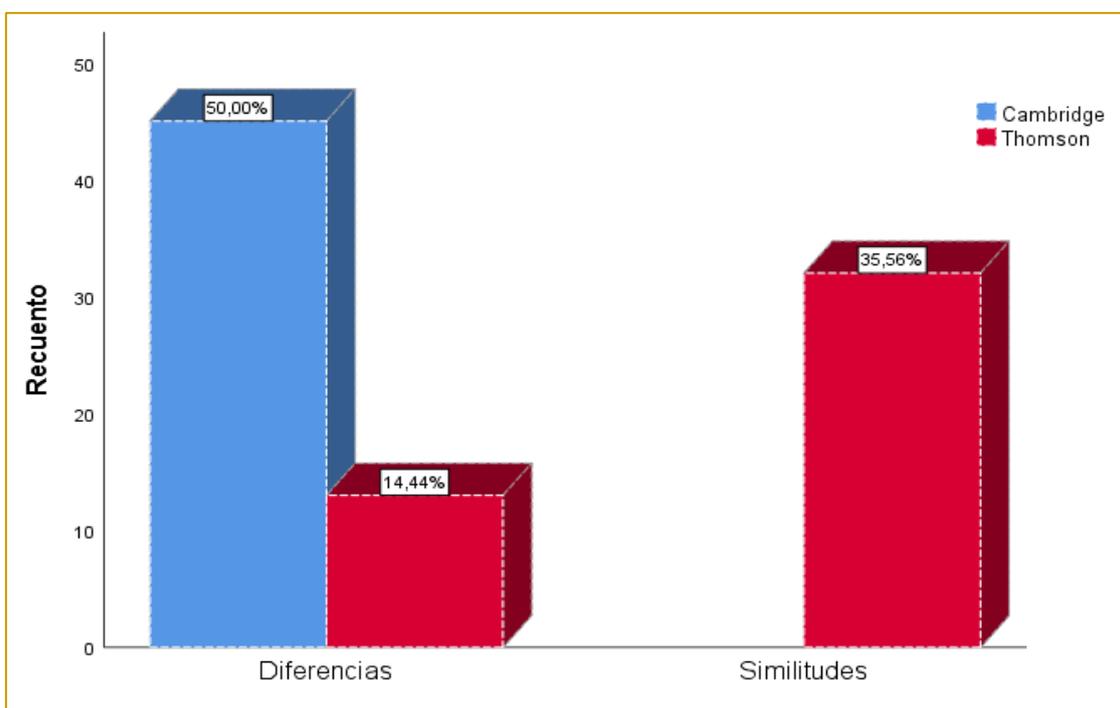
Tabla 30 Séptimo objetivo específico

Identificar las diferencias que existen en el entorno físico de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019

		COLEGIOS					
		Thomson		Cambridge		Total	
ENTORNO FÍSICO		fi	%	Fi	%	fi	%
	Diferencias	13	14,4	45	50,0	58	64,4
	Similitudes	32	35,6	0	0,0	32	35,6

Fuente: encuesta

Figura 9



Fuente: Tabla 23

De la tabla y gráfico adjunto (tabla 23 y gráfico 17) se ha obtenido que existen diferencias en el entorno físico, con un total de 64,4%, teniendo la mayoría el colegio Cambridge con un 50,0%. Pero que, también existen similitudes que evidencia únicamente el colegio Thomson con un 35,6%.

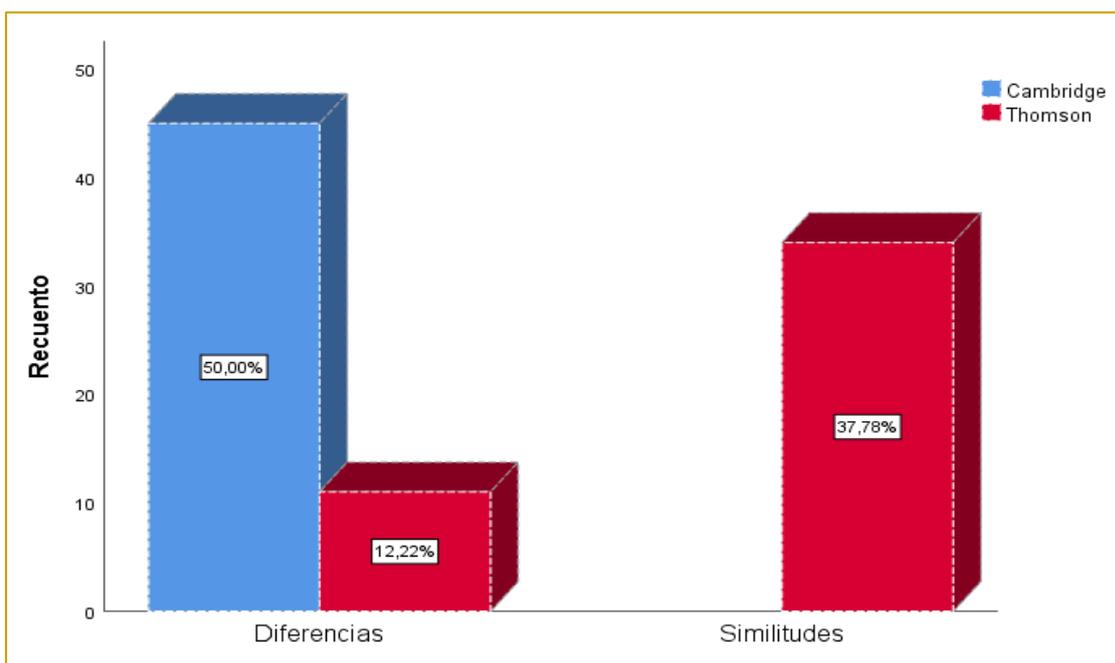
Tabla 31 Octavo objetivo específico

Identificar las diferencias que existen en la productividad y calidad de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

COLEGIOS							
PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD		Thomson		Cambridge		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%
	Diferencias	11	12,2	45	50,0	56	62,2
Similitudes	34	37,8	0	0,0	34	37,8	

Fuente: encuesta

Figura 10



Fuente: Tabla 24

La tabla 31 y el gráfico 18 comparan la productividad y calidad de las instituciones estudiadas. Lográndose obtener de las encuestas realizadas que las diferencias suman un total de 62,2%, teniendo el colegio Cambridge un total de 50,0% y Thomson un 12,2%. Mientras que, las similitudes engloban un total de 37,76%, que lo engloba el colegio Thomson.

3.2.2. Contrastación de hipótesis

H₁: Existen diferencias en el marketing educativo en las Instituciones Educativas Privadas Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

H₀: No existen diferencias en el marketing educativo en las Instituciones Educativas Privadas Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 32 Rango promedio del marketing educativo, 2019

Rangos				
	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Marketing educativo	Cambridge	45	25,50	1147,50
	Thomson	45	65,50	2947,50
	Total	90		

Fuente: encuesta

Tabla 33 Prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney, 2019

Estadísticos de prueba ^a	
	Marketing educativo
U de Mann-Whitney	112,500
Z	-8,438
Sig. asintótica(bilateral)	,000
a. Variable de agrupación: Grupo	

Fuente: encuesta

En la tabla 25 y 26 se presenta el rango promedio del marketing educativo y la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney, esto se debe a que los dos grupos estudiados son independientes. Podemos observar que el rango promedio es mayor en la Institución Educativa Privada Thomson (65,50) comparado con la Institución Educativa Privada Cambridge (25,50). Se realizó la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney, esta prueba compara dos poblaciones para determinar si existe una diferencia en la distribución de las poblaciones. Obteniéndose una probabilidad menor al nivel de significancia ($p\text{-valor}^{**} < 0.05$) por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por lo que, con un error de 0,00; existen diferencias en el marketing educativo en las Instituciones Educativas Privadas Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Contrastación de las hipótesis específicas

H₁: Existen diferencias en los elementos del producto en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

H₀: No existen diferencias en los elementos del producto en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 34 Rango promedio de los elementos del producto

Rangos				
	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Elementos del producto	Cambridge	45	25,00	1125,00
	Thomson	45	66,00	2970,00
	Total	90		

Fuente: encuesta

Tabla 35 Prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney, 2019

Estadísticos de prueba ^a	
	Elementos del producto
U de Mann-Whitney	90,000
Z	-8,604
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: Grupo

Fuente: encuesta

En la tabla 27 y 28 se presenta el rango promedio de los elementos del producto y la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney. Observándose que el rango promedio es mayor en Thomson (66,00) comparado con Cambridge (25,00). De la prueba no paramétrica se obtuvo un nivel de significancia ($p\text{-valor}^{**} < 0.05$) por lo que se rechaza la hipótesis nula. Deduciéndose que, del margen de error, existen diferencias en los elementos del producto en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

H₂: Existen diferencias en el precio y otros costos para el usuario en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

H₀: No existen diferencias en el precio y otros costos para el usuario en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 36 Rango promedio del precio y otros costos para el usuario

Rangos				
	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Precio y otros costos	Cambridge	45	30,00	1350,00
	Thomson	45	61,00	2745,00
	Total	90		

Fuente: encuesta

Tabla 147 Prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney, 2019

Estadísticos de prueba^a	
Precio y otros costos	
U de Mann-Whitney	315,000
Sig. asintótica(bilateral)	,000
a. Variable de agrupación: Grupo	

Fuente: encuesta

En la tabla 29 y 30 se presenta el rango promedio del precio y otros costos para el usuario y la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney. Observándose que el rango promedio es mayor en Thomson (61,00) comparado con Cambridge (30,00). De la prueba no paramétrica se obtuvo un nivel de significancia (p-valor**<0.05) por lo que se rechaza la hipótesis nula. Deduciéndose que, del margen de error, existen diferencias en el precio y otros costos para el usuario en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

H₃: Existen diferencias en el lugar y tiempo en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

H₀: No existen diferencias en el lugar y tiempo en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 158 Rango promedio del lugar y tiempo costos para el usuario

Rangos				
	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Lugar y tiempo	Cambridge	45	27,00	1215,00
	Thomson	45	64,00	2880,00
	Total	90		

Fuente: encuesta

Tabla 169 Prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney, 2019

Estadísticos de prueba^a	
	Lugar y tiempo
U de Mann-Whitney	180,000
Z	-7,827
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: Grupo

Fuente: encuesta

En la tabla 31 y 32 se presenta el rango promedio del lugar y tiempo y la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney. Observándose que el rango promedio es mayor en Thomson (64,00) comparado con Cambridge (27,00). De la prueba no paramétrica se obtuvo un nivel de significancia (p-valor**<0.05) por lo que se rechaza la hipótesis nula. Deduciéndose que, del margen de error, existen diferencias en el lugar y tiempo en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

H4: Existen diferencias en la promoción y educación en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

H0: No existen diferencias en la promoción y educación en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 40 Rango promedio de la promoción y educación en las Instituciones

Rangos				
	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Promoción y educación	Cambridge	45	29,50	1327,50
	Thomson	45	61,50	2767,50
	Total	90		

Fuente: encuesta

Tabla 41 Prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney, 2019

Estadísticos de prueba^a	
	Promoción y educación
U de Mann-Whitney	292,500
Z	-7,007
Sig. asintótica(bilateral)	,000
a. Variable de agrupación: Grupo	

Fuente: encuesta

En la tabla 33 y 34 se presenta el rango promedio de la promoción y educación de las instituciones, también prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney. Observándose que el rango promedio es mayor en Thomson (61,50) comparado con Cambridge (29,50). De lo cual se obtuvo un de significancia ($p\text{-valor}^{**} < 0.05$) por lo que se puede decir que existen diferencias en la promoción y educación en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

H₅: Existen diferencias en el personal en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

H₀: No existen diferencias en el personal en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 42 Rango promedio del personal

Rangos				
	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Personal	Cambridge	45	29,00	1305,00
	Thomson	45	62,00	2790,00
	Total	90		

Fuente: encuesta

Tabla 43 Prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney, 2019

Estadísticos de prueba^a	
	Personal
U de Mann-Whitney	270,000
Z	-7,178
Sig. asintótica(bilateral)	,000
a. Variable de agrupación: Grupo	

Fuente: encuesta

En la tabla 35 y 36 se presenta el rango promedio del personal de las instituciones estudiadas y de la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney, respectivamente. Observándose que el rango promedio es mayor en Thomson con 62,00 comparado con Cambridge, que obtuvo un rango de 29,00. De lo cual se obtuvo un valor menor de 0.05, y, por ende, se rechaza la hipótesis nula.

H₆: Existen diferencias en los procesos en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

H₀: No existen diferencias en los procesos en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 44 Rango promedio de los procesos

Rangos				
	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Procesos	Cambridge	45	31,50	1417,50
	Thomson	45	59,50	2677,50
	Total	90		

Fuente: encuesta

Tabla 45 Prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney, 2019

Estadísticos de prueba^a	
Procesos	
U de Mann-Whitney	382,500
Z	-5,883
Sig. asintótica(bilateral)	,000
a. Variable de agrupación: Grupo	

Fuente: encuesta

En la tabla 37 y 38 se presenta el rango promedio de los procesos de las instituciones estudiadas y de la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney, respectivamente. Observándose que el rango promedio es mayor en Thomson con 59,50 comparado con Cambridge, que obtuvo un rango de 31,50. De lo cual se obtuvo un valor menor de 0.05, y, por ende, se rechaza la hipótesis nula.

H7: Existen diferencias en el entorno físico en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

H0: No existen diferencias en el entorno físico en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 46 Rango promedio del entorno físico

Rangos				
	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Entorno físico	Cambridge	45	29,50	1327,50
	Thomson	45	61,50	2767,50
	Total	90		

Fuente: encuesta

Tabla 47 Prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney, 2019

Estadísticos de prueba^a	
	Entorno físico
U de Mann-Whitney	292,500
Z	-7,007
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: Grupo

Fuente: encuesta

En la tabla 39 y 40 se presenta el rango promedio del entorno físico de las instituciones, también prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney. Observándose que el rango promedio es mayor en Thomson (61,50) comparado con Cambridge (29,50). De lo cual se obtuvo un valor menor de 0.05.

H₃: Existen diferencias en la productividad y calidad en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

H₀: No existen diferencias en la productividad y calidad en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 178 Rango promedio de la productividad y calidad

Rangos				
	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Productividad y calidad	Cambridge	45	28,50	1282,50
	Thomson	45	62,50	2812,50
	Total	90		

Fuente: encuesta

Tabla 189 Prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney, 2019

Estadísticos de prueba	
	Productividad y calidad
U de Mann-Whitney	247,500
Z	-7,351
Sig. asintótica(bilateral)	,000
a. Variable de agrupación: Grupo	

Fuente: encuesta

En la tabla 41 y 42 se presenta el rango promedio de la productividad y calidad de las instituciones y, además, la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney. Observándose que el rango promedio es mayor en Thomson (62,50) comparado con Cambridge (28,50). De lo cual se obtuvo un valor menor a 0.05, por lo que se puede decir que existen diferencias en la productividad y calidad en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

IV. DISCUSIÓN

El presente estudio parte de la idea de que cada institución educativa debe de conocer si el cliente busca nuevas demandas del servicio que les brinda o está satisfecho con la forma en que se brinda, sobre todo cuando es el cliente tan cambiante. Por ello, esta investigación servirá como base para que las instituciones educativas, principalmente privadas, del distrito de San Juan de Lurigancho u otro espacio geográfico, puedan tener una mirada de la importancia y necesidad del marketing educativo para fidelizar y optimizar sus recursos a la mirada del cliente.

Luego de haber realizado el estudio de campo para comparar dos realidades en un mismo distrito, de dos instituciones educativas que tienen los mismos niveles de enseñanza (inicial, primaria y secundaria). Se comprobó que el marketing educativo es aplicado, ya sea directa o indirectamente en cada una de las instituciones. Es por ello, que Brkanlić (2019) no se equivoca cuando señala que todos los instrumentos de marketing mix se correlacionan con la imagen de las instituciones de educación superior, ya que se pudo encontrar que cada una de las dimensiones empleadas tanto en Thomson como en Cambridge se relacionan a la imagen institucional que quiere proyectar estas instituciones, y que será a través de los servicios que brindan como el cliente puede llegar a entenderlas. Es así que, Lovelock y Writz (2009) parten desde una mirada de generar o mantener servicios, ya que al considerar que son los clientes los abanderados al hablar de marketing de servicios, ya que pueden tanto perfeccionar un servicio como crear uno nuevo (p.11), son los que impulsan que las instituciones empleen el marketing educativo. Por lo que es indispensable tener al cliente en mente todo el tiempo y conocerlo, y ofrecerle exactamente lo que necesita. Sobre todo, si tiene un personal y productos que los puede diferenciar del resto, esto puede generarle buenas oportunidades si se modifican las decisiones tomadas y la innovación que se aplique, como el caso que Immaisi (2014), estudió y encontró potencial en el marketing que podían aplicar, en ese caso, las universidades que no aplicaban el marketing educativo.

Es así que las instituciones que no emplean el marketing educativo deben de reestructurar sus propuestas e identificar sus debilidades y fortalezas. En el caso estudiado, se encontró un fenómeno que enmarca que el marketing educativo en ambos colegios engloba un total de 55,6% de diferencias entre si, y que la mayor parte lo capitaliza el colegio Cambridge con un 50,0%. Por lo que se puede decir que la hipótesis nula fue rechazada, debido a que el sig fue menor de 0,05; esto se debe al marketing educativo que emplea cada institución educativa para conocer las demandas y

necesidades de los padres de familia, Por lo que de estudios anteriores que comparan el marketing educativo se puede decir que Thair, Rizv y Ahmad (2017) llegaron a la misma conclusion , ya que identificaron que existen diferencias en las estrategias educativas en las universidades privadas de Malasia y Pakistán. Pero estas diferencias deben ser vistas desde sus dimensiones para poder así comprender cada una de ellas y mejorarlas

Respecto a la dimensión elementos del producto se halló que las diferencias son de un 52,2%, con un puntaje alto respecto a Cambridge. Esta dimensión responde a lo que la institución da conocer respecto al servicio educativo, al beneficio personal de los padres de familia respecto a la institución y los elementos que lo diferencia de otras instituciones. Encontrándose que la mayoría de padre no consideran que el Colegio se diferencie de mucho de otras instituciones a diferencia del colegio Thomson en la que la mayoría de padres si consideran una pequeña diferenciación con las otras instituciones educativas, que si bien se vincula a otras dimensiones se puede interpretar también como un elemento del producto; pero lo que es más relevante en este punto es que son los padres los que menos conocen del servicio educativo que se brinda en el plantel, esto se debe a que el marketing educativo que se está brindado en la institución educativa Cambridge es diferente a la que emplea Thomson, para hacer llegar a los padres sobre lo que ofrecen a comparación de otros planteles educativos.

La dimensión precio y otros costos para el usuario muestra una alta cifra de diferencias entre las instituciones de 63,3%, debido a que el colegio Thomson ofrece un pago que cubre la mayor parte de lo que necesitan los alumnos por un monto de 250 soles mensuales, mientras que el colegio Cambridge cobra 220 soles. Siendo la diferencia poca en términos monetarios, pero en las demandas que los padres perciben como un precio justo para cubrir totalmente las necesidades que sus hijos tienen. Esto se puede dar por un fenómeno de que hay un mayor alumnado y el ingreso es mayor en Thomson para la compra de un mismo bien, a diferencia de Cambridge al tener menor alumnado requiere de ciertos pagos para fechas claves.

Las diferencias en lugar y tiempo son de un total de 56,7% en la que la mayoría de diferencias lo tienen el colegio Cambridge, debido a que este colegio es más accesible ya que está en plena avenida principal “Fernando Wisse”, y cerca a la estación del metro.

Las diferencias entre la promoción y educación son de un total de 64,4%, siendo el colegio Cambridge el que tiene un 50,0% a diferencia de Thomson que tiene 14,4%. Si

bien, ambas instituciones hacen descuentos, pero es el colegio Thomson el que realiza mayores promociones y descuentos a sus alumnos. En ese sentido, el estudio comparte lo propuesto por Gutiérrez (2014) quien halló correlaciones altas y significativas entre las dimensiones promoción y marketing.

Respecto a la dimensión personal se encontró una diferencia del 63,3% entre las instituciones. Se halló que este resultado responde a que en el colegio Thomson cuenta con 22 docentes. Mientras que, Cambridge cuenta con 10 docentes, la mayoría de sus docentes en planilla. Ambas cantidades de docentes dictan la misma cantidad de cursos por cinco secciones. Sin embargo, Thomson contrata docentes por horas para cierto talleres, cursos y círculos de estudios.

Respecto a la dimensión procesos se puede decir que la diferencia total es de 53,3% entre las instituciones. Esta dimensión engloba los procedimientos y plazos de inicio de clases u otros vinculados al servicio que brindan.

La dimensión entorno físico tiene el total más elevado de diferencias, siendo de 64,4%, en la que los padres de familia encuentran diferencias en el mobiliario y equipo electrónico.

Finalmente, está la dimensión productividad y calidad, que es la dimensión que Lovelock y Writz (2009) lo consideran vital para cualquier estrategia empleada (p.25); en esta dimensión los padres de familia identificaron una diferencia del 62,2%, en la que el colegio Thomson emplea mayor innovación a través de exámenes y simulacros pre universitarios y clases virtuales para reforzar a los alumnos. Esto refuerza la propuesta brindada por Oliva (2008) en la que en su estudio concluye que, si existe una relación positiva significativa entre el Marketing Educativo y la Percepción de Calidad de Servicio.

V. CONCLUSIONES

En el presente estudio tenemos las siguientes conclusiones

Primera: El resultado de la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney fue igual a 0,00 por lo que se determinó que existen diferencias en el marketing educativo en las Instituciones Educativas Privadas Thomson y Cambridge. Existió una diferencia del 55,6% que engloba a las dimensiones elementos del producto, precio y otros costos, lugar y tiempo, promoción y educación, el personal, el proceso y sobre todo el entorno físico, además de la productividad y calidad. Estas dimensiones convirtieron a las instituciones como propuestas diferentes en el mercado de servicio educativo del distrito de San Juan de Lurigancho.

Segunda: El resultado de la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney fue igual a 0,00 por lo que se determinó que existen diferencias de los elementos del producto de 52,2%.

Tercera: El resultado de la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney fue igual a 0,00 por lo que se determinó que existen diferencias en precio y otros costos para el usuario, de un total de 63,3%

Cuarta: El resultado de la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney fue igual a 0,00 por lo que se determinó que existen diferencias en el lugar y tiempo de las Instituciones estudiadas, que es del 56,7%.

Quinta: El resultado de la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney fue igual a 0,00 por lo que se determinó que existen diferencias entre la promoción y educación de las instituciones estudiadas, que es del 64,4%.

Sexta: El resultado de la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney fue igual a 0,00 por lo que se determinó que existen diferencias en personal de las instituciones estudiadas, que es del 63,3%.

Séptima: El resultado de la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney fue igual a 0,00 por lo que se determinó que existen diferencias en procesos de las instituciones estudiadas, que es del 53,3%.

Octava: El resultado de la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney fue igual a 0,00 por lo que se determinó que existen diferencias en el entorno físico entre las instituciones estudiadas, que es del 64,4%.

Novena: El resultado de la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney fue igual a 0, 00 por lo que se determinó que existen diferencias en la productividad y calidad entre las instituciones estudiadas, que es del 62,2%.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a las autoridades de las instituciones educativas estudiada, tanto Cambridge como Thomson, la mejora permanente del servicio, ya que beneficiará tanto al cliente como a la propia institución. Para ello, se debe de diseñar políticas educativas que promuevan el uso de la estrategia del marketing educativo, teniéndose como finalidad la vinculación del cliente (padre de familia) con la institución, ya que estos son los que refuerzan o crean nuevos servicios.

Segunda: Se sugiere a las autoridades de las instituciones poner en marcha nuevas formas para modificar los resultados obtenidos tanto en la promoción y educación como en el entorno físico de las instituciones, ya que son las que presentan un porcentaje más elevado. Siendo los padres de familia los que buscan un buen servicio con promociones.

Tercera: Se recomienda a las autoridades observar y mejorar los precios y otros costos para el usuario, o que el costo que pagan se refleje en el servicio que se brinda. Así como, en el personal que se incorpora o se tiene en el plantel, ya que vivimos en un contexto donde existen centros preuniversitarios, desde el marketing educativo se puede ofrecer la formación pre universitaria del estudiante para que ingrese en un futuro tanto a una universidad pública como privada. Siendo indispensable contar con un personal con perspectivas multidisciplinarias y con gran manejo de conocimiento y dinámica en cada área de estudio. Pero, también en la productividad y calidad del servicio, que viene siendo lo esencial para producir diferencias del servicio educativo en el mismo mercado; siendo el marketing educativo la estrategia vital para identificar las demandas y necesidades del cliente.

Cuarta: Se debe de dar nuevas perspectivas a todas las dimensiones, ya que todas han salido mayores del 50%, principalmente el colegio Cambridge debe de innovar e incluir al marketing educativo como estrategia, pero también el colegio Thomson, ya que las demandas y necesidades del cliente van en constante cambio, siendo el lugar y tiempo, los procesos y los elementos del producto los que han tenido de todas las dimensiones menores puntuaciones se debe de emplear “nuevas rutas” para cubrir satisfactoriamente a los padres de familia y a los alumnos que estudiaran en el plantel educativo.

Quinta: A partir del porcentaje de padres de familia que reconocieron diferencias del marketing educativo, se recomienda realizar estudios que identifiquen si las diferencias son positivas o negativas con la finalidad de superarlas y satisfacer al cliente y su consecuente fidelización. Finalmente, se considera que esta investigación es un aporte que permitirá contribuir a futuras investigaciones y nuevos métodos de abordaje para la investigación científica.

REFERENCIA.

- Anduiza, E.; Crespo, I. y Méndez, M. (2009). *Metodología de la Ciencia Política*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas
- Armstrong, G.; Kotler, P.; Merino, M.; Pintado, T. y Juan, J. (2011). *Introducción al marketing (Ebook)*. (3ra ed.). Madrid: Pearson
- Babae, R. Ali, M. y Shahtalebi, B. (2016). Investigating Effective Components of Higher Education Marketing and Providing a Marketing Model for Iranian Private Higher Education Institutions. *International Education Studies*. 9(3), 104-113. Doi: 10.5539/ies.v9n3p104
- Bustos, H. y Becker, R. (2009). *El libro LILA del Marketing Educacional. El alumno es un cliente*. Santiago. Doi: <http://files.educunab.webnode.cl/200000030-a2040a2fd9/LIBRO%20MARKETING%20EDUCACIONAL.pdf>
- Brkanlić, S. (2019). *Marketing mix instruments as factors of improvement of image of higher education institutions and students satisfaction*. Castellón de la Plata: Universitat Jaume I
- Campos, B. (2018). *No paramétricas-apuntes*. Barcelona. Doi: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/127108/1/Noparametrica-apuntes1819.pdf>
- Carrera, J. (2017). El marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL n°6, 2016. *Universidad César Vallejo*
- Guadalupe, C.; León, J.; Rodríguez, J. y Vargas, S. (2017). *Estado de la educación en el Perú. Análisis y perspectivas de la educación básica*. Lima: GRADE.
- Gómez, C. y De León, E. (2014). Método comparativo. En *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. Tirant Humanidades, 223-251. Doi: <http://eprints.uanl.mx/9802/1/Estudio%20Comparado.pdf>
- Gutiérrez, J. (2014). Marketing educativo y calidad del servicio educativo en las instituciones educativas del nivel inicial. Huánuco-2013. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.) México: Editorial Mc Graw Hill.

- Immaisi, M. (2014). Productizing and marketing of educational services for export. Finlandia: Turku University of Applied Sciences
- Inbound Marketing (15 de enero de 2019). 4 casos de éxito de inbound marketing para colegios y universidades. <https://blog.impulse.pe/4-casos-de-exito-de-inbound-marketing-para-colegios-y-universidades>
- INEI. (21 de octubre de 2019). *Censos Nacionales 2017: XII Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Sistema de Consulta de Base de datos. Obtenido de Censos Nacionales 2017: XII Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Sistema de Consulta de Base de datos: <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Jaime, J. (2015). El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. *Universidad Nacional de Educación Enrique y Guzmán*
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Doi: <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Lovelock, C. y Writz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (6ta ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Manes, J. (2007). *Marketing para instituciones educativas*. España: Editorial Cuadernos Granica.
- Martínez, A.; Ruíz, C.; y Escrivá, J. (2014) *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw Hill Education. Doi: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. España: *Universitat Jaume*.
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *Revista Andaluza de Patología Digestiva Online*. 33(3), 221- 227
- Núñez, V. (2017). *Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Madrid: Biblioteca innovación educativa. Doi: https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2017/05/Primerasp%C3%A1ginas_marketing_educativo.pdf
- Oliva, H. (2018). El marketing educativo y la percepción de calidad de servicio en la escuela académica profesional de economía-UNT-2017. *Universidad Nacional de Trujillo*

- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnica de muestreo sobre una población a estudio. *International journal of morphology*. 35(1), 227-232- Doi: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pérez, A. (2007). El método comparativo: fundamentos y desarrollos recientes. *Universidad de Pittsburgh*. Doi: <https://www.pitt.edu/~asp27/USAL/2007.Fundamentos.pdf>
- Solaz, I. (23 de febrero de 2018). Teoría triárquica de la inteligencia de Sternberg. *Psicología*. Doi: <https://www.psicologia-online.com/teoria-triarquica-de-la-inteligencia-de-sternberg-2625.html>
- Souza, V.; Driessnack, M.; Costa, M. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. *Latino Enfermagem*, 15(3), 1-6. Doi: www.eerp.usp.br/rlae
- Thair, Rizv y Ahmad (2017). Keys of Educational Marketing. *Journal of Applied Enviromental and Biological Sciences*.7(1), 180-187
- UGEL 05. (2018). Directorio de Instituciones Educativas de San Juan de Lurigancho- El Agustino Recuperado de la página Web. <http://www.ugel05.gob.pe/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema general</p> <p>¿Qué diferencias existen en el marketing educativo en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué diferencia existen respecto a los elementos del producto en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?</p> <p>¿Qué diferencia existe en el precio y otros costos para el usuario en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?</p> <p>¿Qué diferencia existe en el lugar y tiempo en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Identificar las diferencias que existen en el marketing educativo de las Instituciones Educativas Privadas Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar las diferencias que existen en los elementos del producto de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>Identificar las diferencias que existen en el precio y otros costos para el usuario en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>Identificar las diferencias que existen en el lugar y tiempo de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>Identificar las diferencias que existen en la promoción y educación</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H: Existen diferencias en el marketing educativo en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>Ho: No existen diferencias en el marketing educativo en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: Existen diferencias en los elementos del producto en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>Ho: No existen diferencias en los elementos del producto en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>H2: Existen diferencias en el precio y otros costos para el usuario en las Instituciones Educativas Privadas</p>	<p>Marketing educativo</p>	<p>Elementos del producto</p> <p>Precio y otros costos para el usuario</p> <p>Lugar y tiempo</p> <p>Promoción y educación</p> <p>Personal</p> <p>Proceso</p> <p>Entorno físico</p> <p>Productividad y calidad</p>	<p>Concepto Beneficios Diferenciación</p> <p>Costos Utilidad</p> <p>Ubicación Accesibilidad Infraestructura Manejo del espacio</p> <p>Estrategias promocionales Comunicación Personalización del servicio</p> <p>Interacción Desempeño</p> <p>Procedimientos Plazos</p> <p>Mobiliario Equipos electrónicos</p> <p>Innovación Percepción de la calidad</p>

<p>¿Qué diferencia existe en la promoción y educación en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?</p> <p>¿Qué diferencia existe en el personal de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?</p> <p>¿Qué diferencia existe en los procesos de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?</p> <p>¿Qué diferencia existe en el entorno físico de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?</p> <p>¿Qué diferencia existe en la productividad y calidad de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?</p>	<p>de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>Identificar las diferencias que existen en el personal de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>Identificar las diferencias que existen en los procesos de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>Identificar las diferencias que existen en el entorno físico de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>Identificar las diferencias que existen en la productividad y calidad de las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p>	<p>Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>Ho: No existen diferencias en el precio y otros costos para el usuario en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>H3: Existen diferencias en el lugar y tiempo en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>Ho: No existen diferencias en el lugar y tiempo en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>H4: Existen diferencias en la promoción y educación en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>Ho: No existen diferencias en la promoción y educación en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>H5: Existen diferencias en el personal en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p>			<p>Cumplimiento de promesas Información constante</p>
---	--	---	--	--	---

		<p>Ho: No existen diferencias en el personal en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>H6: Existen diferencias en los procesos en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. Ho: No existen diferencias en los procesos en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>H7: Existen diferencias en el entorno físico en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. Ho: No existen diferencias en el entorno físico en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>H8: Existen diferencias en la productividad y calidad en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. Ho: No existen diferencias en la productividad y calidad en las Instituciones Educativas Privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.</p>			
--	--	--	--	--	--

Anexo 2: Instrumento



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA DE POSTGRADO

El objetivo de este cuestionario es el uso del marketing educativo en la Institución Educativa Diego Thompson del distrito de San Juan de Lurigancho. A continuación, se presentará diferentes preguntas acerca de esta problemática en la institución educativa. Se pide que tenga la gentileza de responder el cuestionario de preguntas marcando con un aspa (X) en una sola alternativa.

Donde:

Siempre	3
A veces	2
Nunca	1

Gracias por tu colaboración

Información personal:

- ¿Su sexo es? a) Masculino () b) Femenino ()
- Grado y Sección: Edad:
- Ciclo:

Marketing educativo

	1	2	3
Dimensión: Elementos del Producto			
CONCEPTO			
1) El colegio da a conocer su servicio educativo a toda la comunidad educativa.			
2) El servicio educativo ofrecido por el colegio reúne las características exigidas por el Minedu			
BENEFICIOS			
3) Los padres de familia se benefician personalmente por el servicio educativo ofrecido por el colegio			
4) El servicio educativo ofrecido por el colegio beneficia el desarrollo integral de sus alumnos.			
DIFERENCIACIÓN			
5) El servicio educativo ofrecido por el colegio posee elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.			
6) Los padres de familia matriculan a sus hijos en el colegio debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.			
Dimensión: Precio y otros costos para el usuario			
COSTOS			
7) Los costos educativos cubren plenamente el servicio educativo ofrecido por el colegio.			
8) Los costos que cobra el colegio por el servicio educativo brindado la hacen una empresa competitiva en el mercado.			
UTILIDAD			
9) Los costos educativos aplicados por el colegio satisfacen demandas extracurriculares de los padres de familia.			
10) El colegio realiza alianzas académicas estratégicas que otorgan un valor agregado a su servicio educativo en relación con el precio.			
Dimensión: Lugar y Tiempo			
UBICACIÓN			
11) El colegio se ubica en un lugar favorable para la realización del servicio educativo.			
ACCESIBILIDAD			
12) El colegio se ubica en una zona de fácil acceso.			
INFRAESTRUCTURA			
13) El colegio brinda su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.			
MANEJO DEL ESPACIO			
14) El local del colegio cuenta con el espacio suficiente para la realización del servicio educativo.			
15) Las instalaciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo.			

Dimensión: Promoción y educación			
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES			
16) El colegio realiza estrategias promocionales de su servicio educativo.			
17) Las estrategias promocionales del colegio están acordes a las expectativas de los padres de familia.			
COMUNICACIÓN			
18) El colegio informa a los padres de familia sobre los canales de comunicación implementados para la prestación del servicio educativo.			
19) El colegio hace uso efectivo de los requerimientos manifestados por los padres de familia a través de sus canales de comunicación correspondientes.			
PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO			
20) El colegio posee los instrumentos adecuados para identificar las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.			
21) El colegio diseñó su servicio educativo atendiendo las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.			
Dimensión: Personal			
INTERACCIÓN			
22) El personal del colegio logra una comunicación efectiva con los padres de familia.			
DESEMPEÑO			
23) El personal del colegio se encuentra debidamente capacitado para la prestación del servicio educativo.			
24) El personal del colegio demuestra motivación y compromiso para prestar adecuadamente el servicio educativo.			
Dimensión: Proceso			
PROCEDIMIENTOS			
25) El colegio diseña procedimientos efectivos (matrículas, entrega de libretas, entrega de tablets, etc.) para la óptima prestación del servicio educativo.			
PLAZOS			
26) El colegio cumple con los plazos establecidos para el cumplimiento de sus procedimientos (matrículas, entrega de libretas, entrega de tablets, etc.).			
Dimensión: Entorno Físico			
MOBILIARIO			
27) El colegio aplica renovación de su mobiliario.			
28) El colegio cuenta con el mobiliario adecuado para la prestación del servicio educativo.			
EQUIPOS ELECTRÓNICOS			
29) El colegio cuenta con equipos electrónicos necesarios para la prestación del servicio educativo.			
30) El personal del colegio utiliza los equipos electrónicos durante el proceso de enseñanza aprendizaje.			
Dimensión: Productividad y calidad			
INNOVACIÓN			
31) El colegio en los últimos años ha implementado cambios innovadores en la prestación del servicio educativo.			
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD			
32) El servicio educativo ofrecido por el colegio es percibido por los padres de familia como un servicio de calidad.			
33) Las expectativas de los padres de familia son cubiertas por el servicio educativo prestado por el colegio.			

Anexo 3: Fiabilidad de los ítems

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta1	72,50	128,667	,219	.	,929
Pregunta2	72,50	126,615	,404	.	,927
Pregunta3	72,70	130,062	,124	.	,929
Pregunta4	72,40	130,297	,071	.	,930
Pregunta5	72,60	121,477	,663	.	,924
Pregunta6	72,50	130,308	,072	.	,930
Pregunta7	73,10	129,528	,182	.	,929
Pregunta8	72,90	128,092	,300	.	,928
Pregunta9	72,70	125,754	,385	.	,928
Pregunta10	73,00	124,308	,557	.	,926
Pregunta11	72,30	126,779	,274	.	,929
Pregunta12	72,20	129,805	,128	.	,930
Pregunta13	72,60	118,810	,692	.	,924
Pregunta14	72,90	122,554	,593	.	,925
Pregunta15	72,50	120,256	,724	.	,924
Pregunta16	72,50	122,103	,594	.	,925
Pregunta17	72,80	119,754	,717	.	,924
Pregunta18	72,40	123,323	,693	.	,925
Pregunta19	72,40	124,759	,405	.	,928
Pregunta20	73,00	121,641	,784	.	,923
Pregunta21	72,60	123,118	,545	.	,926
Pregunta22	72,70	131,087	-,006	.	,932
Pregunta23	72,50	121,077	,666	.	,924
Pregunta24	72,30	124,523	,427	.	,927
Pregunta25	72,60	127,221	,255	.	,929
Pregunta26	72,60	120,451	,593	.	,925
Pregunta27	72,30	122,062	,827	.	,923
Pregunta28	72,50	115,333	,884	.	,921
Pregunta29	72,90	120,297	,608	.	,925
Pregunta30	72,60	118,400	,890	.	,922
Pregunta31	73,20	118,318	,617	.	,925
Pregunta32	72,70	115,292	,953	.	,920
Pregunta33	72,80	123,651	,612	.	,925

Anexo 4: Validación de instrumentos - Jueces de expertos

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Elementos del producto								
1	El colegio da a conocer un servicio a toda la comunidad educativa	✓		✓		✓		
2	El servicio educativo ofrecido por el colegio reúne las características exigidas por el Minedu	✓		✓		✓		
3	Los padres de familia se benefician personalmente por el servicio ofrecido por el colegio	✓		✓		✓		
4	El servicio educativo ofrecido por el colegio beneficia el desarrollo integral de sus alumnos	✓		✓		✓		
5	El servicio ofrecido por el colegio posee elementos que lo diferencia de otras instituciones educativas	✓		✓		✓		
6	Los padres de familia matriculan a sus hijos en el colegio debido a los elementos que lo diferencia de otras instituciones educativas	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Precio y otros costos para el usuario								
7	Los costos educativos ofrecido cubren plenamente el servicio educativo ofrecido por el colegio	✓		✓		✓		
8	Los costos que cobra el colegio por el servicio educativo brindado la hacen una empresa competitiva en el mercado	✓		✓		✓		
9	Los costos educativos aplicados por el colegio satisfacen demandas extracurriculares de los padres de familia	✓		✓		✓		
10	El colegio realiza alianzas académicas estratégicas que otorgan un valor agregado a su servicio educativo en relación con el precio	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Lugar y tiempo								
11	El colegio se ubica en un lugar favorable para la realización del	✓		✓		✓		

	servicio educativo				
12	El colegio se ubica en una zona de fácil acceso	✓	✓	✓	✓
13	El colegio brinda su servicio educativo utilizando na infraestructura adecuada	✓	✓	✓	✓
14	El local del colegio cuenta con el espacio suficiente para la realización del servicio educativo	✓	✓	✓	✓
15	Las instituciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo	✓	✓	✓	✓
	DIMENSIÓN 4: Promoción y educación	Si	No	Si	No
16	El colegio realiza estrategias promocionales de su servicio educativo	✓	✓	✓	✓
17	Las estrategias promocionales del colegio están acordes a las expectativas de los padres de familia	✓	✓	✓	✓
18	El colegio informa a los padres de familia sobre los canales de comunicación implementados para la prestación del servicio educativo	✓	✓	✓	✓
19	El colegio hace uso efectivo de los requerimientos manifestados por los padres de familia a través de sus canales de comunicación correspondientes	✓	✓	✓	✓
20	El colegio posee los instrumentos adecuados para identificar las necesidades particulares de cada uno de sus clientes	✓	✓	✓	✓
21	El colegio diseño su servicio educativo atendiendo las necesidades particulares de cada uno de sus clientes	✓	✓	✓	✓
	DIMENSIÓN 5: Personal	Si	No	Si	No
22	El personal del colegio logra una comunicación efectiva con los padres de familia	✓	✓	✓	✓
23	El personal del colegio se encuentra debidamente capacitado para la presentación del servicio educativo	✓	✓	✓	✓
24	El personal del colegio demuestra motivación y compromiso para presentar	✓	✓	✓	✓

	Si	No	Si	No	Si	No
adecuadamente el servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSIÓN 6: Procesos (matriculas, entrega de libreta, entrega						
25 El colegio diseña procedimientos efectivos para la óptima prestación del servicio educativo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26 El colegio cumple con los plazos establecidos para el cumplimiento de sus procedimientos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSIÓN 7: Entorno Físico						
27 El colegio aplica renovación de su mobiliario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28 El colegio cuenta con el mobiliario adecuado para la prestación del servicio educativo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29 El colegio cuenta con equipos electrónicos necesarios para la prestación del servicio educativo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30 El personal del colegio utiliza los equipos electrónicos durante el proceso de enseñanza aprendizaje	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSIÓN 8: Productividad y calidad						
31 El colegio en los últimos años ha implementado cambios innovadores en la prestación del servicio educativo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32 El servicio educativo ofrecido por el colegio es percibido por los padres de familia como un servicio de calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33 Las expectativas de los padres de familia son cubiertas por el servicio educativo prestado por el colegio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: *Rodrigo Rivas Ros Alarcon* DNI: *08764556*

Grado y Especialidad del validador: *Docencia y Gestión Administrativa*

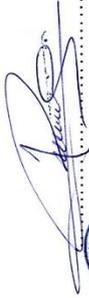
¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, A.P. de *08 de octubre del 2019*.





MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Cuestionario de Marketing Educativo”

OBJETIVO:

Identificar las diferencias que existen en el marketing educativo de las instituciones educativas privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019

VARIABLE QUE EVALÚA:

Marketing Educativo.

DIRIGIDO A:

Padres de familia que tienen hijos en secundaria de las instituciones educativas privadas Diego Thomson y Cambridge del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Rodrigo Rivas Alarcón

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Mg. Docencia y Gestión administrativa

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto <input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--	-------	------	----------



Mg. Rodrigo Rivas Alarcón
DIRECCIÓN DISTRICTAL DE EDUCACIÓN SECUNDARIA
D. E. 17 188 00000 LURIGANCHO

FIRMA DEL EVALUADOR

DNI...08764556...

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Elementos del producto								
1	El colegio da a conocer un servicio a toda la comunidad educativa	✓		✓		✓		
2	El servicio educativo ofrecido por el colegio reúne las características exigidas por el Minedu	✓		✓		✓		
3	Los padres de familia se benefician personalmente por el servicio ofrecido por el colegio	✓		✓		✓		
4	El servicio educativo ofrecido por el colegio beneficia el desarrollo integral de sus alumnos	✓		✓		✓		
5	El servicio ofrecido por el colegio posee elementos que lo diferencia de otras instituciones educativas	✓		✓		✓		
6	Los padres de familia matriculan a sus hijos en el colegio debido a los elementos que lo diferencia de otras instituciones educativas	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Precio y otros costos para el usuario								
7	Los costos educativos ofrecido cubren plenamente el servicio educativo ofrecido por el colegio	✓		✓		✓		
8	Los costos que cobra el colegio por el servicio educativo brindado la hacen una empresa competitiva en el mercado	✓		✓		✓		
9	Los costos educativos aplicados por el colegio satisfacen demandas extracurriculares de los padres de familia	✓		✓		✓		
10	El colegio realiza alianzas académicas estratégicas que otorgan un valor agregado a su servicio educativo en relación con el precio	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Lugar y tiempo								
11	El colegio se ubica en un lugar favorable para la realización del	✓		✓		✓		

		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						
		<input checked="" type="checkbox"/>						

	adecuadamente el servicio						
	DIMENSIÓN 6: Procesos (matriculas, entrega de libreta, entrega						
25	El colegio diseña procedimientos efectivos para la óptima prestación del servicio educativo	Si	No	Si	No	Si	No
26	El colegio cumple con los plazos establecidos para el cumplimiento de sus procedimientos	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 7: Entorno Físico						
27	El colegio aplica renovación de su mobiliario	Si	No	Si	No	Si	No
28	El colegio cuenta con el mobiliario adecuado para la prestación del servicio educativo	✓		✓		✓	
29	El colegio cuenta con equipos electrónicos necesarios para la prestación del servicio educativo	✓		✓		✓	
30	El personal del colegio utiliza los equipos electrónicos durante el proceso de enseñanza aprendizaje	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 8: Productividad y calidad						
31	El colegio en los últimos años ha implementado cambios innovadores en la prestación del servicio educativo	Si	No	Si	No	Si	No
32	El servicio educativo ofrecido por el colegio es percibido por los padres de familia como un servicio de calidad	✓		✓		✓	
33	Las expectativas de los padres de familia son cubiertas por el servicio educativo prestado por el colegio	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Luisa Verónica Lahuaná Poma DNI: 10.678.533

Grado y Especialidad del validador: Gestión Educativa

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima 10 de Octubre del 2019



MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Cuestionario de Marketing Educativo"

OBJETIVO:

Identificar las diferencias que existen en el marketing educativo de las instituciones educativas privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019

VARIABLE QUE EVALÚA:

Marketing Educativo.

DIRIGIDO A:

Padres de familia que tienen hijos en secundaria de las instituciones educativas privadas Diego Thomson y Cambridge del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Luisa Veronica Lahuana Poma

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Mg. Gestion Educativa.

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto <i>X</i>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	---------------	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI 10678533

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Elementos del producto								
1	El colegio da a conocer un servicio a toda la comunidad educativa	✓		✓		✓		
2	El servicio educativo ofrecido por el colegio reúne las características exigidas por el Minedu	✓		✓		✓		
3	Los padres de familia se benefician personalmente por el servicio ofrecido por el colegio	✓		✓		✓		
4	El servicio educativo ofrecido por el colegio beneficia el desarrollo integral de sus alumnos	✓		✓		✓		
5	El servicio ofrecido por el colegio posee elementos que lo diferencia de otras instituciones educativas	✓		✓		✓		
6	Los padres de familia matriculan a sus hijos en el colegio debido a los elementos que lo diferencia de otras instituciones educativas	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Precio y otros costos para el usuario								
7	Los costos educativos ofrecido cubren plenamente el servicio educativo ofrecido por el colegio	✓		✓		✓		
8	Los costos que cobra el colegio por el servicio educativo brindado la hacen una empresa competitiva en el mercado	✓		✓		✓		
9	Los costos educativos aplicados por el colegio satisfacen demandas extracurriculares de los padres de familia	✓		✓		✓		
10	El colegio realiza alianzas académicas estratégicas que otorgan un valor agregado a su servicio educativo en relación con el precio	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Lugar y tiempo								
11	El colegio se ubica en un lugar favorable para la realización del	✓		✓		✓		

servicio educativo					
12 El colegio se ubica en una zona de fácil acceso	✓	✓	✓	✓	✓
13 El colegio brinda su servicio educativo utilizando na infraestructura adecuada	✓	✓	✓	✓	✓
14 El local del colegio cuenta con el espacio suficiente para la realización del servicio educativo	✓	✓	✓	✓	✓
15 Las instalaciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo	✓	✓	✓	✓	✓
DIMENSIÓN 4: Promoción y educación	Si	No	Si	No	Si No
16 El colegio realiza estrategias promocionales de su servicio educativo	✓	✓	✓	✓	✓
17 Las estrategias promocionales del colegio están acordes a las expectativas de los padres de familia	✓	✓	✓	✓	✓
18 El colegio informa a los padres de familia sobre los canales de comunicación implementados para la prestación del servicio educativo	✓	✓	✓	✓	✓
19 El colegio hace uso efectivo de los requerimientos manifestados por los padres de familia a través de sus canales de comunicación correspondientes	✓	✓	✓	✓	✓
20 El colegio posee los instrumentos adecuados para identificar las necesidades particulares de cada uno de sus clientes	✓	✓	✓	✓	✓
21 El colegio diseña su servicio educativo atendiendo las necesidades particulares de cada uno de sus clientes	✓	✓	✓	✓	✓
DIMENSIÓN 5: Personal	Si	No	Si	No	Si No
22 El personal del colegio logra una comunicación efectiva con los padres de familia	✓	✓	✓	✓	✓
23 El personal del colegio se encuentra debidamente capacitado para la presentación del servicio educativo	✓	✓	✓	✓	✓
24 El personal del colegio demuestra motivación y compromiso para presentar	✓	✓	✓	✓	✓

	Si	No	Si	No	Si	No
adecuadamente el servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSIÓN 6: Procesos (matrículas, entrega de libreta, entrega						
25 El colegio diseña procedimientos efectivos para la óptima prestación del servicio educativo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26 El colegio cumple con los plazos establecidos para el cumplimiento de sus procedimientos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSIÓN 7: Entorno Físico						
27 El colegio aplica renovación de su mobiliario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28 El colegio cuenta con el mobiliario adecuado para la prestación del servicio educativo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29 El colegio cuenta con equipos electrónicos necesarios para la prestación del servicio educativo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30 El personal del colegio utiliza los equipos electrónicos durante el proceso de enseñanza aprendizaje	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSIÓN 8: Productividad y calidad						
31 El colegio en los últimos años ha implementado cambios innovadores en la prestación del servicio educativo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32 El servicio educativo ofrecido por el colegio es percibido por los padres de familia como un servicio de calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33 Las expectativas de los padres de familia son cubiertas por el servicio educativo prestado por el colegio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Perez Forcia Myra Angi DNI: 07636535

Grado y Especialidad del validador: Magister en Filosofía

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima 5 de febr del 2020.



MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Cuestionario de Marketing Educativo"

OBJETIVO:

Identificar las diferencias que existen en el marketing educativo de las instituciones educativas privadas Diego Thomson y Cambridge, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019

VARIABLE QUE EVALÚA:

Marketing Educativo.

DIRIGIDO A:

Padres de familia que tienen hijos en secundaria de las instituciones educativas privadas Diego Thomson y Cambridge del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Perez Perce Myra Angel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAGISTER EN FILOSOFIA

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto ✓	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--------	-------	------	----------


[Firma]
FIRMA DEL EVALUADOR
DNI.....07636535

Anexo 5: Carta de permiso de las instituciones educativas

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO** *Escuela de Posgrado*



"Año de la Lucha Contra la Corrupción e Impunidad"

Lima, 23 de octubre de 2019

Carta P.1113 – 2019 EPG – UCV LE

SEÑOR(A)
RUTH CONSUELO MAYO QUISPE
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADO CAMBRIDGE
ATENCIÓN:
DIRECTORA

Asunto: Carta de Presentación del estudiante **MARIA ESTHER HUAMANI GONZALEZ**

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **MARIA ESTHER HUAMANI GONZALEZ** identificado(a) con DNI N.° **28806777** y código de matrícula N.° **7000386820**; estudiante del Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

MARKETING EDUCATIVO EN DOS COLEGIOS PRIVADOS DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO -2019

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,




Dr. Raúl Delgado Arenas
JEFE DE UNIDAD DE POSGRADO
FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendíola 6232, Los Olivos. Tel.: (+511) 202 4342 Fax: (+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Campo Rey, San Juan de Lurigancho Tel.: (+511) 200 9030 Anx.: 2510.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.: (+511) 200 9030 Anx.: 8184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.: (+511) 202 4342 Anx.: 2650.



"Año de la Lucha Contra la Corrupción e Impunidad"

Lima, 23 de octubre de 2019

Carta P.1112 – 2019 EPG – UCV LE

SEÑOR(A)
NANCY MAYBE BALLARDO
INSTITUCIÓN EDUCATIVO PRIVADO DIEGO THOMSON
ATENCIÓN:
DIRECTORA

Asunto: Carta de Presentación del estudiante MARIA ESTHER HUAMANI GONZALEZ

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a MARIA ESTHER HUAMANI GONZALEZ identificado(a) con DNI N.° 28806777 y código de matrícula N.° 7000386820; estudiante del Programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

MARKETING EDUCATIVO EN DOS COLEGIOS PRIVADOS DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO -2019

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,



Dr. Raúl Delgado Arenas
JEFE DE UNIDAD DE POSGRADO
FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE



*Prof. Cabada
@ 965-460-419*

LIMA NORTE: Av. Alfredo Mendíola 6232, Los Olivos. Tel.: (+511) 202 4342 Fax: (+511) 202 4343
LIMA ESTE: Av. del Parque 640, Urb. Centro Rey, San Juan de Lurigancho. Tel.: (+511) 200 9030 Anx. 2/3
ATE: Carretera Central Km. 8.2 Tel.: (+511) 200 9030 Anx.: 8184
CALLAO: Av. Argentina 1795 Tel.: (+511) 202 4342 Anx.: 2630.

Anexo 6: Antecedentes internacionales en su idioma original

Brkanlić, S. (2019). The main focus of the study is the analysis of the effects of marketing mix instruments in higher education institutions in building the image of higher education institutions and the satisfaction of students, all from the perspective of service users, which in turn, leads to a more successful positioning of a higher education institution in the higher education market. Therefore, the goal was to reach insight regarding marketing mix instruments which need to be improved in order to improve the image of higher education institutions and student satisfaction. The dissertation includes a theoretical and empirical section. Overall, all of the sections in this dissertation are properly documented and coordinated. Introductory chapter within theoretical section, provides research justification, research objectives, and scope and the significance of the study, as well as the overview of the current situation in the education market in the Republic of Serbia and in Spain, where the research was conducted. Theoretical section focuses primarily on literature review which is documented accordingly. In this way, the literature and the views of relevant authors regarding research variables were presented. The beginning of the chapter presents views of the authors and literature review regarding marketing, more precisely, marketing in the higher education sector, which presents each marketing mix instrument separately as independent research variable. Following this, the literature review regarding the image of higher education institutions and student satisfaction is presented, which sets the theoretical basis for dependent research variables. This part also introduces the research hypotheses which introduced relation of research variables. Empirical section discusses the research findings, and focuses on the testing of the hypotheses set in the theoretical section. At the beginning of empirical section the empirical research methodology was presented, with detailed outline of research variables and data collection methods. It also provided information of the questionnaire, complete research sample and subsample, as well as statistical methods used to analyze data. This served as an introduction to the chapter dealing with research results which, outlined detailed research results of the statistical methods (descriptive analysis, correlation analysis, multiple regression analysis and t- independent samples test) of the complete research sample and subsample. In the final part of the empirical section the previously set hypotheses were confirmed and disproved, and it also presented the conclusions, limitations and the future line of research in this field. The research conducted on a complete sample from higher education institutions in the Republic of Serbia and Spain,

as well as on research subsample from higher education institutions in each country, led to the results which, matched to theoretical perspectives in this area, produced very useful and widely applicable conclusions, which serve as a contribution to the scientific and practical perspective. The scientific goal of the research is achieved by confirming the validity of the set hypotheses, and based on the scientifically based research process, reliable data were obtained in an area that was not sufficiently explored by other authors. The social goal of the research is achieved by providing practically applicable guidelines for improving image and enhancing student satisfaction in higher education institutions. At the very end of the dissertation, the author introduces some remarks for future investigations, which can use this dissertation as a starting point for reaching new findings in the field of higher education and wider.

Thair, Rizv y Ahmad (2017). Education is not only a need of developing nations but of the developed ones also. Realization of its importance, there are several trends emerging in education. Educational Marketing is one of the new emerging trends. Keeping in view the global importance of Educational marketing, this study was design to identify, analyze and compare the higher education marketing strategies of Pakistan and Malaysia. Twenty students were randomly selected from each university and ten private universities of Pakistan and Malaysia each. The data was collected through questionnaire from university students. There were seven keys of educational marketing, i.e. Program, Price, Promotion, Place, People, Process and Physical facilities. It was found that physical facilities and prominence were considered the most important marketing strategies while price and premium were considered as the least important ones. Malaysian Private Universities showed comparatively high mean scores of usage and importance of marketing strategies rather than Pakistani Private Universities. It was observed that new and modern programs, adequate location (place), highly qualified faculty (people), educational expos (promotion) and physical facilities were examples of educational marketing strategies. Recommendations included that the variety of program offered by the universities may be helpful as marketing. The modern and new program attracted the students. Education Expo and Book Fair were the case of promotion of the universities. The suitable and approachable place increased the admission

Babae, R. Ali, M. y Shahtalebi1, B. (2016). Purpose-The purpose of this paper is to study and identify the effective components of higher education marketing and providing a marketing model for Iranian higher education private sector institutions.

Design/methodology/ approach- This study is a qualitative research. For identifying the effective components of higher education marketing and providing a marketing model the thematic analysis was used. First all the themes related to higher education marketing from the research references were collected and was analyzed by template analysis and thematic network methods. Findings-The results of thematic analysis revealed that there are 2 dominant themes, 13 global themes, 40 organizing themes and 503 basic themes related to higher education marketing. The relationships between these themes are provided as a marketing model for Iranian private sector higher educational institutions. Originality/value-There are few studies of higher education marketing in the Iranian higher education market. This study provides useful information about effective components of higher education marketing and marketing models.

Immaisi, M. (2014). The Finnish Ministry of Education has announced that education should be one of the key export products in Finland by the year 2015. Turku University of Applied Sciences has also started its export actions and this thesis finds out how the marketing and productizing of the educational services should be planned and executed. Education export is a wide concept that is understood differently abroad and in Finland. In Finland it is meant that education is sold and the paying customer is foreigner. The education sold can be consultancy, courses, continuing education, study packages etc. The money transfer is coming to Finland but the education can happen in Finland or abroad or even online. Finnish legislation sets boundaries on selling degree programs and on who can participate in university of applied sciences master level education. These obstacles need to be understood and business needs to be run inside these legal boundaries. The theoretical part of the thesis concentrates on professional services, productizing and marketing. These theories give a good base for the actions that TUAS should be concentrating on when planning its education export. Since higher level education is classified as professional services the productizing and marketing needs to be considered carefully. Professional services are services that include some expertise and special know-how. This special feature can make the productizing and marketing activities more complicated. The methodological part of the thesis is conducted as a semi-structured theme interviews. I interviewed nine people who have participated in the education export of Turku University of applied sciences. A commitment from the management is needed and a clear strategy on what to concentrate in and what the mission and vision are. Turku University of applied sciences has good possibilities to succeed in

exporting its education since the know-how and innovative thinking at the institute is very high.



Dictamen Final

Vista la Tesis:

“Marketing Educativo en dos colegios privados del Distrito de San Juan de Lurigancho, 2019”

Y encontrándose levantadas las observaciones prescritas en el Dictamen, del graduando(a):

HUAMANI GONZALEZ MARIA ESTHER

Considerando:

Que, se encuentra conforme a lo dispuesto por el artículo...36 del REGLAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE POSGRADO 2013 con RD N° 3902-2013/EPG-UCV, se DECLARA:

Que, la presente Tesis se encuentra autorizada con las condiciones mínimas para ser sustentada, previa Resolución que le ordene la Unidad de Posgrado; asimismo, durante la sustentación el Jurado Calificador evaluará la defensa de la tesis, así como el documento respectivamente; indicando las observaciones a ser subsanadas en un tiempo determinado.

Comuníquese y archívese.

Lima, 11 de febrero del 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Miguel Ángel Pérez Pérez".

Mgtr. Pérez Pérez Miguel Ángel.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Noemi teresa Julca vera".

Mgtr. Julca vera Noemi teresa.

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Mgtr. Miguel Ángel, Pérez Pérez, docente de la facultad de Educación y Escuela Profesional POSGRADO de la Universidad César Vallejo Lima-este, de la tesis titulada:

"Marketing Educativo en dos colegios privados del Distrito de San Juan de Lurigancho 2019", de la estudiante; MARIA ESTHER HUAMANI GONZALEZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, San Juan de Lurigancho 26 de febrero del 2020



[Handwritten signature]

Firma

Mgtr. MIGUEL ÁNGEL, PÉREZ PÉREZ

DNI: 07636535

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 repositorio ucvedu.pe Fuente de Internet	7 %
2 Entregado a Universidad Trabajo del estudiante	6 %
3 Entregado a Universidad Trabajo del estudiante	1 %
4 www.munisjl.gob.pe Fuente de Internet	1 %
5 Entregado a Universidad Trabajo del estudiante	1 %
6 Entregado a Atlantic Int...	1 %

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA
EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Marketing educativo en dos colegios privados del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019

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

AUTORA:
B^a. HUAMANI GONZALEZ MARIA ESTHER
(ORCID: 0000-0002-6724-6908)

ASESOR:
M^g. Pérez Pérez, Miguel
(ORCID: 0000-0002-7333-9879)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Gestión de la Calidad del Servicio

Lima- Perú,
2020



	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 10-06-2019
		Página : 1 de 1

Yo MARIA ESTHER HUAMANI GONZALEZ , identificado con DNI No 28806777, egresado de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing Educativo en dos colegios Privados del Distrito de San Juan de Lurigancho"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 28806777

FECHA: 26 de febrero del 2020

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE POSGRADO, MGTR. MIGUEL ÁNGEL PÉREZ PÉREZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

INFORME TÍTULADO: MARKETIN EDUCATIVO EN DOS COLEGIOS PRIVADOS DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE: Maestra en Administración de la Educación.

SUSTENTADO EN FECHA: 11 DE FEBRERO 2020

NOTA O MENCIÓN: 16



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Mgtr. MIGUEL ÁNGEL PÉREZ PÉREZ