



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento. Caso: I.E  
El Buen Maestro -S.J.L**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

AUTORA:

Gamboa Cañari, Susan (ORCID: 0000-0001-7633-2069)

ASESORES:

Dr. Rodríguez Galán, Darién Barramedo (ORCID: 0000-0001-6298-7419)  
Dr. Arce Álvarez, Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2017

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mis abuelos que me enseñaron a ser perseverante en mis metas y sueños.

A mi madre que siempre me reconforta y está allí para mostrarme el camino.

### **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la gran bendición de la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

## Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	18
2.1. Tipo y diseño de investigación	18
2.2. Operacionalización de variables	21
2.3. Población, muestra y muestreo. (Incluir criterios de selección)	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5. Procedimiento	26
2.6. Método de análisis de datos	26
2.7. Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS	37
IV. DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIONES	39
VI. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	43
ANEXOS	49

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de la variable 1: Estrategias de Marketing	19
Tabla 2: Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento	20
Tabla 3: Estratos de la población de los padres de familia del colegio	21
Tabla 4: La Muestra con estratos de los padres de familia de la institución	23
Tabla 5: Relación de expertos	24
Tabla 6: Rangos de los Coeficiente de Confiabilidad: Alfa de Cronbach	25
Tabla 7: Fiabilidad de la variable Estrategias del Marketing	25
Tabla 8: Fiabilidad de la variable: Posicionamiento	25
Tabla 9: Estrategias del Marketing y Posicionamiento	27
Tabla 10: Marketing de Servicio y Posicionamiento.	28
Tabla 11: Segmentación y Posicionamiento.	29
Tabla 12: Marketing Mix y Posicionamiento.	30
Tabla 13: Ventaja competitiva y Posicionamiento.	31
Tabla 14: Prueba de Rho de Spearman de las variables	32
Tabla 15: Prueba de Rho del Marketing de Servicios y el Posicionamiento	33
Tabla 16: Prueba de Rho del Segmentación y el Posicionamiento.	34
Tabla 17: Prueba de Rho del Marketing Mix y el posicionamiento.	35
Tabla 18: Prueba de Rho de la Ventaja competitiva y el posicionamiento.	36

## RESUMEN

La presente investigación fue de tipo aplicada de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing de Servicios Educativos y el Posicionamiento en la IE “El Buen Maestro – S.J. L, 2017. Se utilizó las teorías propuestas por Kotler, Keller, Armstrong, Arellano, Schiffman. La población de estudio estuvo conformada por 95 personas de las cuales se cogió una muestra de 76 padres de familia de la institución educativa “El Buen Maestro”, para la cual se empleó la técnica de muestreo aleatorio simple, se utilizó el instrumento; “encuesta” en base a un cuestionario de 30 preguntas para la primera variable: Estrategias de Marketing y 27 preguntas para la segunda variable: Posicionamiento. Luego se procesó la información recopilada en el software SPSS 24, donde se utilizó la estadística descriptiva de Rho de Spearman, según lo planteado en los objetivos de investigación, se analizó y se interpretó en las variables de forma independiente; Estrategias del marketing en 43,4%; Siempre, 28,9%; casi siempre y Posicionamiento, 13, 2 % siempre y 61,8 % casi siempre.

Y en cuanto a los resultados alcanzados en la prueba Rho Spearman en la contratación de hipótesis entre las variables se mostró una correlación significativa moderada con 0.797 sig. Bilateral=0.000, lo que demuestra que si hay relación entre las variables.

Palabras claves: estrategias del marketing, posicionamiento, mercado.

## ABSTRACT

The present investigation was of applied type of correlational descriptive level, of non-experimental cross-sectional design, whose objective was to determine the relationship that exists between Marketing Strategies of Educational Services and Positioning in EI "El Buen Maestro - S.J. L, 2017. The theories proposed by Kotler, Keller, Armstrong, Arellano, Schiffman were used. The study population consisted of 95 people from whom a sample of 76 parents from the educational institution "El Buen Maestro" was taken, for which the simple random sampling technique was used, the instrument was used; "Survey" based on a questionnaire of 30 questions for the first variable: Marketing Strategies and 27 questions for the second variable: Positioning. Then the information collected was processed in the SPSS 24 software, where the descriptive statistics of Spearman's Rho were used, as stated in the research objectives, it was analyzed and interpreted in the variables independently; Marketing strategies in 43.4%; Always, 28.9%; almost always and Positioning, 13.2% always and 61.8% almost always. And regarding the results achieved in the Rho Spearman test in contracting hypotheses between the variables, a moderate significant correlation was shown with 0.797 sig. Bilateral = 0.000, which shows that there is a relationship between the variables.

Keywords: marketing strategies, positioning, market.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Con respecto, a la realidad problemática es importante mencionar que actualmente estamos viviendo la era de la globalización en todas las áreas de nuestra vida y la educación no es la excepción lo que antes se creía imposible debido a las barreras de distancia hoy a través de los distintos canales de comunicación se pueden tomar clases en cualquier parte del mundo. Esto genera una fuerte competencia donde es fundamental las estrategias que se van a tomar inicialmente para captar clientes y luego fidelizarlos esto se hace más complicado debido a que el mercado es más grande y los clientes potenciales son cada vez más exigentes, si no conocen del tema, cuentan con la información al alcance de su mano y tiempo, además de los conocimientos necesarios para optar por la mejor decisión, sin considerar las opiniones que ya comentaron antiguos clientes que probaron el servicio.

En el Perú existe una demanda exigente en relación con años anteriores, es por ello las empresas se encuentran en constante cambio se han vuelto más competitivas y buscan ser eficientes y eficaces en la planeación, elaboración y ejecución de sus planes de marketing, no solo para diferenciarse de la competencia, sino también generar valor a su marca.

Cuando empezamos a analizar el sector educativo escolar privado y público, nos damos con la sorpresa de que no suelen utilizar con frecuencia las estrategias de marketing, esto debido a que confían en la afluencia recurrente de sus alumnos, ya sea por zonificación, antigüedad o algún factor que ellos consideren que es relevante para ser elegido. Adicionalmente, los directores por el hecho de tener muchas veces solo formación pedagógica consideran innecesarias la aplicación de estas estrategias. Es importante mencionar que la educación es un derecho fundamental de las personas es por ello que se busca evitar que se considere que se está mercantilizando la educación.

Es preciso remontarnos al año 1996 donde se emitió el Decreto Legislativo N° 882: donde nos hablan de la Ley de Promoción de la inversión en la educación, donde se permitió el ingreso a diferentes instituciones educativas en todos los niveles escolares, a pesar de la recesión privada que había en aquella época, la constitución de nuevas instituciones educativas se convirtió en un boom, generando una competencia inusual y un panorama alentador para dicho sector, no contando con ninguna excepción.

En la presente investigación analizamos el caso de estudio a la institución educativa “El Buen Maestro”, quién brinda servicios educativos en dos niveles siendo primaria y secundaria, esta actividad es su principal fuente de ingresos, la institución en mencionen

la fecha de la investigación no contaba con una planeación adecuada, no invirtió en estrategias marketing, es por ello que la captación de más estudiantes era casi nula inclusive cayendo en deserción. El caso en estudio indicaba que consideraba que su antigüedad en la zona era su principal fortaleza, y lo consideraba como garantía para los padres de familia opten por matricular a sus hijos, por este hecho y otros factores el número de estudiantes fue decreciendo con el pasar de los años. Tomando como punto de referencia en el 2010 en el nivel primario la institución educativa contaba con 132 estudiantes a la fecha del 2017 solo cuenta con 73 estudiantes matriculados en el año lectivo, de la misma forma ocurre en el nivel secundario en el año 2010 se contaba con 31 estudiantes y para el 2017 solo con 22 estudiantes matriculados, como podemos observar el número de estudiantes ha ido decreciendo.

En el entorno específico de la investigación se ha identificado la situación problemática en la planificación y el desarrollo de Estrategias Marketing en base a las dimensiones de: Estrategias de Marketing de Servicios, Segmentación, Marketing mix y Ventaja competitiva.

La siguiente investigación explica la problemática que vive la institución educativa, con el fin de conocer los factores que genera la deserción anual de los estudiantes y plantear estrategias que le permitan salir de esta situación con el fin de regresar a sus épocas de apogeo y crecimiento, para poder posicionarse nuevamente como una tentadora opción, para confiar la enseñanza de sus hijos y poder matricularlos.

En cuanto a los trabajos previos, fue preciso la observación de antecedentes que sirvió como referencia y apoyo para el progreso de la investigación. Hemos podido encontrar diversos autores a nivel internacional, quienes mencionan y ratifican la importancia de las Estrategias de Marketing para poder contar con un óptimo posicionamiento.

Para empezar, tenemos a Migdalia, C., Castellano, M., y Hernández, M. (2015) en su artículo “Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado”, nos habla acerca de la estrategia de marketing experiencial para captar nuevos estudiantes, donde validan un resultado favorable, además de que refuerza la gestión de marca en el momento de la prestación del servicio a través de la emoción. Con este artículo podemos validar que la utilización de estrategias de marketing es un plus para colocar en mejor posición a la institución referente a los objetivos que busca. (p. 82-86)

Es por ello que, Cadena, P. (2016) en su tesis: “Planificación estratégica de marketing para el incremento de estudiantes en la unidad educativa canadiense de la ciudad de Guayaquil.” La investigación utilizó el método científico, deductivo e inductivo. El objetivo general fue determinar las causas de la disminución en la atracción de estudiantes de la institución educativa en mención. Para efectuar la tesis se utilizó una muestra de 100 alumnos; aplicándose la encuesta y entrevistas a docentes y personal administrativo. La tesis concluyó que la institución se encuentra en óptimas condiciones referente a su calidad educativa, infraestructura, con precios que los padres de familia puedan pagar sin embargo a pesar de ello, no incrementa el número de estudiantes. La tesis aportó a la investigación que se les debe mayor énfasis a las estrategias de marketing para captar y fidelizar más clientes.

Por otro lado, tenemos el artículo de Martínez, D. (2016) titulada “Factores clave en Marketing: Empresas de servicios”, nos comenta que las diferentes instituciones se encuentran en un entorno mudable y arrollador esto los deriva a diseñar diferentes estrategias y a su vez también deben triplicar esfuerzos para lograr convencer las exigencias de los consumidores. (p. 43-58)

En cuanto a Chacha, M. (2017) en su tesis: “Estrategia de producto para posicionar a la Escuela básica particular María Esther Carletti en la Loma de la florida de la ciudad de Guayaquil.” El método utilizado fue no experimental, descriptiva-exploratoria, hipotética-deductiva, de corte transversal. El objetivo fue conocer la estrategia de producto que permita el posicionamiento del caso en mención. Para realizar la tesis se utilizó una muestra de 373 padres de familia del sector y como instrumentos la encuesta y entrevistas. La tesis concluyó que si se identifica la estrategia de producto aplicable entonces se podrá posicionar la institución en mención. La tesis aportó a la investigación que las estrategias de marketing influyen de manera positiva en el posicionamiento de las instituciones educativas, en este caso tiene un enfoque en las entrevistas, para conocer a mayor detalles características del servicio y las expectativas de los padres de familia de la zona.

Por otro lado, tenemos la siguiente investigación de Brkanlić, S. (2019) con “Marketing Mix Instruments as factors of improvement of image of Higher Education institutions and student satisfaction”. Fue descriptiva, de análisis correlacional. El objetivo general busca definir la significancia de los resultados de las herramientas del marketing mix para medir la satisfacción de los estudiantes. Para realizar la tesis se utilizó

una muestra de 896 estudiantes de Serbia y España, el instrumento utilizado fue la encuesta. La tesis concluyó que la aplicación del Marketing Mix influye positivamente en los estudiantes, la práctica correcta de esta estrategia traerá como consecuencia la lealtad de los estudiantes reflejándose en su satisfacción como usuario. La tesis aportó a la investigación que las estrategias de marketing mix, es una herramienta interesante para crear fidelidad con nuestros clientes que ya optaron por nuestra propuesta, es importante no olvidar que un factor por la cual aqueja las instituciones educativas es la deserción anual, con esta aplicación podemos contrarrestar dichos números y llegar a nuestras metas según nuestros objetivos.

Por otro lado, tenemos a Gutiérrez, J. (2019) con el artículo “Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social”, nos comenta de la correlación entre sus variables y el incremento de las inscripciones en dicho Instituto. Dando énfasis que la mercadotecnia se puede aplicar a todo tipo de instituciones no solo privadas sino también sociales y públicas. (p. 359-362)

En el artículo de Suárez, M., Merchán, E., y Mero, C. (2020) “Marketing digital al servicio de la gestión universitaria. Caso de estudio”, publicado en Ecuador en La revista científica del ITSUP, nos comenta acerca de la factibilidad que existe en utilizar prácticas de publicidad como el Marketing digital para ser implementado en sus procesos administrativos, es una estrategia de visualización de resultados y ofertas de la Universidad Estatal de Sur de Manabí en Ecuador. Donde el resultado fue la predisposición de los docentes para poder desarrollar dicha estrategia y llegar a los resultados esperados. (p. 2-10)

A su vez tenemos a Gómez, L., Arrubla, J., Aristizabal, J., y Restrepo, M. (2020) en su artículo “Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España” nos comenta la importancia de aplicar las estrategias de marketing, sobre todo el relación ya que tiene influencia en la creación de valor, satisfacción y confianza, el objetivo es plantear acciones mercadológicas con enfoque relacional para generar valor no solo al tema académica sino también al administrativo. El autor concluye que es un pilar fundamental incluir el marketing relacional en sus estrategias de marketing. (p. 344 -359).

En el artículo de Forero, J. (2020) titulado “El Marketing Digital Educativo: Aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora” nos comenta que al momento de aplicar una estrategia de marketing se debe

colocar a las personas como su núcleo de estrategia, por encima de beneficios técnicos o económicos, llegó a esta conclusión a través de entrevistas profundas con la finalidad de obtener una perspectiva sincera del estudio en análisis. (p. 84-98)

Según Pérez, M., Tarrega, S., y Vilajosana J. (2021) en su artículo “Análisis del uso de las redes sociales de las instituciones de educación superior catalanas” nos habla acerca de la competencia que existe entre las universidades para la captación de nuevos estudiantes, en su artículo menciona que la estrategia de marketing: Redes sociales no es correctamente utilizada ni planificada y esto se refleja más en las públicas que en las privadas, de acuerdo al análisis que realizaron en base a la interactividad. (p. 1-20).

Por otro lado tenemos a Muñoz, E., Lechuga, J., Pulido, A. (2020) en su artículo “Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing”, nos habla acerca de las estrategias de marketing sensorial, que permita a los compradores vivir la experiencia al momento de adquirir un producto o servicio. El objeto es caracterizar la percepción del decisor. El artículo concluyó que la aplicación de decisores influye positivamente en los indicadores de venta, además de generar vínculos con los consumidores. (p. 148-162).

Además según Sánchez, C. (2020) en su artículo “La experiencia de marca a través del estudio de caso de campañas de branded content musical: “Un lugar llamado mundo” de San Miguel” nos comenta y reafirma que las estrategias de marketing experiencial es interesante debido a que no genera rechazo como la publicidad tradicional, al contrario genera vínculos, experiencias a través de eventos musicales, siendo estos con fines comerciales, brindándonos el plus de mejorar la imagen de la marca a través de este nuevo formato publicitario. (p. 17-33)

Por otro lado tenemos a Lemoine, F., Farinango, L., Villacis, L., y Fernández, N. (2020) en su artículo “Marketing Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero” nos hace referencia a la estrategia de marketing experiencial para generar valor a la imagen, reflejándose en sus indicadores, donde además se pudo observar que con una correcta aplicación de dicha estrategia, se verá reflejada en la percepción del consumidor. (p. 88-100)

Según Freire, K., Rivera, D., y Ordoñez, D. (2020) en su artículo “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas” nos comenta que la finalidad de su investigación es dar a conocer las estrategias de Marketing Digital

para una correcta planificación donde se busca mejorar el vínculo con el cliente para la generación de más ventas. (p. 1-15)

Además en el artículo de López, C., Vásquez, J. y Lanero, A. (2019) titulado “La Responsabilidad Social Universitaria como estrategia de marketing en la universidad” donde el autor buscó analizar la RSU como instrumento de marketing de mejora de la experiencia universitaria, concluyendo que si tiene importantes implicaciones para el diseño de las estrategias de marketing que permitan la mejor atracción y retención de estudiantes en entornos de educación superior. (p. 68-85)

Según Balanta, N., Paz, L., y Álvarez, D. (2020) en su artículo “El posicionamiento de marca en universidades colombianas”, publicado en Colombia en la Revista Boletín Redipe, nos comenta que es importante crear marca, ya que, el cerebro del consumidor identifica las características y valora lo que transmite, esto sería una gran defensa de la marca ante posibles desafíos sumando valor al momento de realizar la creación de estrategias de mercadeo educativo. (p. 226-230)

Tenemos el artículo de Rodríguez, M. (2021) que titula “El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad.”, nos comenta que al utilizar el Branded Content, es una herramienta eficaz en estos últimos años debido a que ha permitido conectar, crear vínculos interesantes con consumidores y espectadores, a través de la generación de contenidos de cualquier tipo, ya sea informativo, educativo o de entretenimiento. Brindando así la ocasión de generar valor de marca. (p. 31-37)

Para el ámbito nacional se encontró las siguientes indagaciones donde se ratificó la correlación que se manifestó en las variables presentadas.

Para este bloque inicialmente se consideró la tesis de Castro, G. (2016), titulada “Plan de marketing para el posicionamiento del nivel Inicial del centro educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016”. El método utilizado fue inductivo-deductivo, de tipo correlacional, no experimental. El objetivo fue posicionarse nuevamente en el segmento de mercado a través de la creación de un Plan de Marketing. Para realizar la tesis se utilizó una muestra de 52 apoderados y 18 personas de la comunidad educativa. Se utilizó la observación y la encuesta, y por medio de la prueba estadística SPSS. La tesis concluyó que existe correlación positiva entre las variables, generando un alto impacto en la comunidad educativa, permitiendo a la institución educativa lograr el posicionamiento

deseado en el ranking instituciones educativas del departamento. La tesis aportó a la investigación que se deberá realizar previamente un diagnóstico de posicionamiento para realizar un correcto FODA y las posibles estrategias de marketing.

Como siguiente tesis, consideramos a Centurión, C. (2017): “Marketing de relaciones para los servicios educativos: Aplicación a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo 2015”. El método cualitativo-cuantitativo, no experimental, de tipo descriptivo. El objetivo general de la investigación fue conocer qué dimensión influyó más en el egresado y crear estrategias para reforzarlo. Para realizar la tesis se utilizó una muestra de 302 egresados de la USAT del 2013-2014 y 2 directivos de la Institución. Como instrumento se utilizó la encuesta y la entrevista respectivamente. La tesis concluyó que la dimensión más influyente en el egresado es la Lealtad. La tesis aportó a la investigación que se deberá considerar también fidelizar a los estudiantes que ya se encuentren estudiando en nuestra institución, generar un vínculo emocional, de esta forma podemos evitar la deserción que es un factor que aqueja a nuestra institución en estudio.

Por otro lado, tenemos a Chinguel, E. y Montesinos, F. (2018) en su tesis: “Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la institución educativa “Alfred Nobel” – Pasco, 2017”. El método utilizado descriptivo-correlacional, inductivo y deductivo, no experimental, fue de tipo aplicada. El objetivo fue aumentar la demanda a través de la creación de estrategias de marketing educacional. Para realizar la tesis la muestra utilizado fue de 152 colaboradores, aplicándoles la encuesta y a otros la observación, y se ratificó con la prueba estadística el Chi-cuadrado de Pearson, estimando  $\chi^2 = 50,93 > \chi^2_t = 26,29$ . La tesis dictaminó la satisfacción del estudiante es influida por la estrategia de promoción. La tesis aportó a la investigación la importancia de considerar que se deben ejecutar actividades para fortalecer vínculos y generar fidelización. Esto nos indica que es necesario realizar una adecuada estrategia de promoción relacionada a la educación, siendo estas muy valoradas por los padres de familia.

A su vez tenemos la siguiente investigación por Tuñoque, K. (2018) en su tesis titulada “Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio “Ciencia College” en el distrito de Morrope – 2018”. Se utilizó el método inductivo-deductivo, no experimental, correlacional. El objetivo general fue incrementar la captación de estudiantes para la institución educativa a través de las estrategias de

marketing educativo. Para realizar la tesis se utilizó de muestra a 352 personas, se utilizó la encuesta adicionalmente las entrevistas, y por medio de la prueba estadística de Alfa Cronbach. La tesis concluyó que la estrategia de marketing educativo se está realizando solo en las fechas de matrículas, esto quiere decir que el vínculo que se genera es muy delgado, se debe dar mayor énfasis en los talleres y actividades extracurriculares además de la página de Facebook que maneja la institución. La tesis aportó a la investigación para un deseado posicionamiento se deben aplicar las estrategias de marketing ya que influyen de forma positiva, en las instituciones educativas, en este caso un correcto diseño y planificación permitirá captar más clientes.

Para finalizar nuestras investigaciones en el ámbito nacional tenemos a Díaz, D. (2019) en su tesis: “Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Particular “San Gabriel” de la ciudad de Trujillo – 2018”. Fue de tipo descriptivo-correlacional, no experimental. El objetivo fue valorar la fidelización del cliente por medio de nivel influencia del marketing relacional. Se utilizó una muestra de 46 clientes, se aplicó la encuesta, validándose con la prueba estadística de Pearson. Concluyendo podemos mencionar que la correlación entre sus variables si existe. La tesis aportó y ratificó que la estrategia de marketing interviene positivamente en la fidelización de los clientes, la institución en mención venía aplicando dicha estrategia y nos ratifica el alto estándar de fidelización que existe, por consiguiente, este estudio puede replicarse en otras instituciones.

En el ámbito local se encontró las siguientes investigaciones, considerándolas como referencia para poder ratificar la relación de las variables presentadas.

Inicialmente se consideró a Álvarez, K., Corac, K., y Espino, P. (2015) en su tesis: “Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi rey” – Villa El Salvador – 2014”. Se utilizó el método hipotético-deductivo, no experimental, de tipo básica, correlacional, de corte transaccional. El objetivo fue definir la correlación que existe entre el Marketing relacional y la calidad del servicio. La muestra fue de 69 pobladores, utilizándose la encuesta, que a su vez fue validada a través de la prueba estadística de Pearson. La tesis concluyó que se halla correlación entre la estrategia de marketing educativo con la calidad de servicio. La tesis aportó a la investigación que la estrategia de marketing; la calidad de servicio permite generar valor a nuestra marca, es por ello que debe reforzarse para lograr la satisfacción del cliente.

Por otra parte, tenemos a Álvarez, C. (2017) en su tesis: “Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo” UGEL 05, San Juan de Lurigancho.2017”. Se aplicó el método hipotético-deductivo, correlacional de tipo aplicada, no experimental, y de corte transaccional. El objetivo fue definir la correlación existente entre la calidad del servicio y el Marketing Educativo. Para realizar la tesis se utilizó una muestra de 230 personas, aplicándose la encuesta, entrevistas, y la observación y a través de la prueba estadística de Alfa Cronbach. La tesis concluyó existe correlación entre sus variables. La tesis aportó que se recomienda dar enfoque a las actividades extracurriculares, de esta forma creamos vínculos con nuestro cliente interno, reforzamos lazos y logramos la lealtad deseada.

A su vez, Freyre, P., Díaz, M. Díaz (2017) en su tesis: “Desarrollo de la estrategia de marketing digital, para posicionar la escuela de negocios de ADEX.” Se aplicó el método no experimental, descriptivo-correlacional, de tipo aplicada, de corte transaccional. El objetivo general fue crear estrategias de marketing digital para posicionar la escuela en mención. Para realizar la tesis se utilizó una muestra de 361 alumnos se aplicó encuestas y entrevistas. La conclusión indica que la estrategia de marketing digital es importante para generar posicionamiento debido a que genera comunicación y cercanía con los estudiantes de la instrucción, esto también permite lealtad y menor deserción de los estudiantes. La tesis aportó a la investigación que se le debe mayor énfasis al mundo digital para captar y fidelizar a más clientes, teniendo como base el fino monitoreo y la mejora continua.

En cuanto a las teorías relacionadas a nuestra primera variable; Estrategias de Marketing, para poder definirlo podemos decir que es el conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Según Munuera, J. (2002) “El marketing en una empresa o institución cumple dos funciones principales; la primera realizar un análisis para elaborar una estrategia que permita desarrollar la segunda función que es poner en marcha dicha estrategia. Estas dos funciones son; Marketing estratégico y Marketing Operativo, respectivamente” (P, 60).

Nuestra primera dimensión es Marketing de Servicios la Asociación Americana de Marketing (2018) nos plantea que el marketing de servicios debe contar con cuatro características: Intangibilidad, Heterogeneidad, Perecedero e Inseparabilidad. De igual modo, Bernués, S. (2018) añade que el marketing de servicios adquiere importancia

capital en la estrategia de las organizaciones, construyendo lazos que impidan la salida de los clientes y fortalezcan su relación con la compañía. Por otro lado, Kotler & Armstrong. (2017) nos comenta que los servicios deben conjuntar de forma coherente los aspectos tangibles e intangibles de los productos, ya que se busca satisfacer los deseos de los consumidores, creando productos innovadores en el mercado (p. 4). Entonces podemos decir que los servicios poseen las características de ser intangibles e identificables, debido a que al momento de brindarse suelen ser únicas y sobretodos irrepetibles, no existe dos situaciones iguales, siendo un desafío interesante para todas las empresas ya que deberán crear valor, comunicar beneficios para que los clientes puedan percibir la calidad antes de realizar la compra.

A continuación, conceptualizaremos nuestro primer indicador siendo este Heterogeneidad, nos da referencia a que el producto o servicio brindado debe darse de manera consistente, punto que no es común en los servicios debido a su alta variabilidad generando posibles problemas para su estandarización ya que no solo depende de los factores internos, sino también de los factores externos, que no puede controlar la empresa. Como segundo indicador mencionaremos el carácter perecedor ya que los servicios no se pueden almacenar, esto significa que dejan de existir. El tercer indicador fue la Inseparabilidad, esto se debe a que se producen y se venden al mismo tiempo ya sea de forma parcial o total. Debido a que existe una relación estrecha entre el vendedor y el servicio. Y como último indicador se consideró a la Intangibilidad, esto debido a que es la principal característica que diferencia a los productos de los servicios ya que escasi imposible gustar, ver, oír, oler antes de adquirirlos, ya que solo cuenta con una referencia en la publicidad, experiencias de otros usuarios o promociones que impulsen a adquirir ese servicio. Es por ello que Muñiz, M. (2016) donde nos indica que es la principal diferencia entre producto y servicio. (p.161).

Siguiendo con la investigación nuestra segunda dimensión es la segmentación, donde la definimos como un proceso para establecerse y mantenerse en un lugar indeterminado, diferenciándose de los demás en el mercado. Y no solo se aplica para un ente privado sino también público. Según Lovelock, C., Wirtz, J. (2015), da referencia que las piezas dentro de cada conjunto deben poseer la mayor semejanza posible, pero la menor semejanza con los otros conjuntos. (p, 89). Además, nos indica que se debe considerar que existen segmentos de mercados más interesantes referente a que brinda mejores oportunidades de ventas y/o captación además de una corta llegada a la

rentabilidad esperada. Sin embargo, la institución deberá tener el reto de brindar y mejorar las ofertas existentes en el segmento de mercado al que se está dirigiendo. (p. 97). Dentro de esta dimensión vamos a considerar los siguientes indicadores los Padres de Familia, el Personal Administrativo, Alumnos actuales y Los visitantes.

Para la tercera dimensión que es Marketing Mix, Kotler (2017), nos comenta que es uno de los conceptos de mayor relevancia del marketing moderno, definiéndolo como “el conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa compone para obtener la respuesta aspirada en el mercado meta” (p. 53); esto nos da referencia a la capacidad estratégica y eficiente que debe emplear la institución para entregar valor y captar al mercado objetivo. Además, podemos decir que es un elemento importante para el avance de una marca ya que compone el origen para tomar decisiones que afectarán la conducta de la marca. Dentro de esta dimensión se considerará los siguientes indicadores: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Donde Kotler, P. y Keller, K. (2016) nos indica que un producto es “cualquier cosa que pueda ser mostrada a un mercado para complacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (p. 325). Por otro lado tenemos a Muñiz, M. (2016) quien nos comenta que al momento de elaborar un producto se espera que sea atractivo y logre satisfacer las necesidades de los clientes además de poder brindar respuestas válidas al mercado. (p. 167).

Por otro lado, Kotler, P., Armstrong, G. (2017) nos comenta que el precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio” (p. 264), entonces podemos decir que es el intercambio de dinero que se realiza entre el ofertante y el adquiriente por un producto y/o servicio. Asimismo, el precio es uno de los elementos que determina la rentabilidad de una organización, debido a que una variación en el precio puede originar un gran porcentaje de aumento o disminución en la rentabilidad (p. 289). Es por ello la importancia de contar con un buen precio.

La definición de la Plaza podemos decir es considerado uno de los canales de distribución adecuados por los cuales los clientes tendrán fácil acceso al producto ofertado. Según Kotler, P., Armstrong, G. (2017) nos indica que es conocida también como Distribución. Dicho componente consiste en un “conjunto de organizaciones

interdependientes que participan en hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios” (p. 301).

Para Kotler (2017), nos indica que la promoción es la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing." (P, 470)

Y el último indicador de esta dimensión fue la promoción quién tiene como objetivo principal recordar todos los atributos positivos de una marca y estimular que se generen las compras por parte de nuestros consumidores.

Como siguiente dimensión tenemos a la Ventaja competitiva, donde podemos definirla como un conjunto de estrategias bien planificadas, para obtener una diferenciación sostenible en el tiempo y defendible de la competencia además de satisfacer la necesidad del consumidor y sea atractivo para este. A pesar del año de publicación fue en 1985, es considerado actualmente como un concepto base y relevante es por ello que citamos lo indicado por Michael Porter donde considera que una ventaja competitiva es una característica diferencial de una empresa que la hace sobresalir de la competencia y colocarse en una posición óptima referente a la competencia y en consecuencia se obtendrá un rendimiento interesante. A su vez el autor en mención Porter, M, (2017) menciona que para lograr la Ventaja competitiva esperada se deberá proponer el Liderazgo en Costos, Diferenciación y el Enfoque. (p. 157). Para esta dimensión se trabajó con tres indicadores: Infraestructura, Tecnología, Calidad.

Nuestra segunda variable fue el Posicionamiento nos habla de una serie factores que se realizan para colocar un producto y/o servicio en un lugar distintivo frente a la competencia en la mente del consumidor. Según Schiffman, L. (2005), “El posicionamiento es la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor y constituye la esencia del marketing”, por otro lado, Wirtz, J. y Lovelock, C (2015) nos comenta que crear una estrategia de posicionamiento le permite a la empresa tener mayores posibilidades de desarrollar una relación de largo plazo con sus clientes pues crean, comunican y mantienen las diferencias relevantes que los clientes observan y consideran valiosas. (p. 42). En una tercera opinión tenemos a Kotler, P. (2015) quien considera que el posicionamiento de marca “es el acto de diseñar algo que se ofrece para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado meta” (p. 4). Un año después, Kotler,

P., Keller, K. (2016) ratifica que el posicionamiento es “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 275), adicionalmente los autores mencionan que, si bien el posicionamiento es una acción que permite colocar a las organizaciones en determinado lugar del mercado en el presente, también implica que un futuro pueda adquirir un mejor lugar en la mente de los consumidores (p. 277). Esto nos quiere decir que siempre se debe innovar y buscar la mejora continua para que la percepción de nuestra marca sea mayor en los consumidores.

La primera dimensión que consideramos dentro esta variable es la Recordación de Marca, donde nos indica que es el nivel en el que el consumidor identifica, asocia y recuerda una o varias características de una marca. El objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio.

En este punto se trabajará con los siguientes indicadores la notoriedad de marca, donde se puede medir el nivel de conocimiento sobre un producto o una marca por parte de un público objetivo determinado. El siguiente indicador que se utilizó fue la Calidad donde nos habla de la capacidad, las características o atributos de un producto o servicio que le permite complacer las necesidades del cliente cumpliendo sus expectativas. Siguiendo la secuencia el siguiente indicador fue la Percepción en el mundo del marketing se conceptualiza como la verdadera realidad, que es emitida por el consumidor. Y como último indicador la Reputación quién representa el nivel de admiración que los grupos de interés tienen por la empresa o institución después de que la han comparado con la competencia.

Como siguiente dimensión tenemos a la Asociación de Marca, según López, J. (2016) que es parte fundamental para realizar el proceso de construcción del branding parte de los beneficios de conocer cómo el consumidor asocia la marca o el sector mediante la identificación de los atributos relacionados al producto, atributos no relacionados y los beneficios simbólicos. (p. 89). Por otro lado, tenemos a Kotler, P., Armstrong, G. (2016) nos menciona que es un proceso de comparación que se genera porque los consumidores se ven expuestos a diversas ofertas de productos y la necesidad de decidir entre ellos con información limitada (p. 318). Para complementar la idea indica que los consumidores responden a estas situaciones utilizando las imágenes mentales

asociadas a las marcas de los productos (p. 324). En esta dimensión se manejó cuatro indicadores para valorar la asociación de la marca los cuales fueron diferenciación, relevancia, estima, conocimiento.

En la siguiente dimensión tenemos a la Intención de Recomendación, Schiffman, L. (2005) la conceptualiza como aquella inclinación que posee el consumidor para invitar a conocer un servicio o producto. Usualmente, el consumidor realiza la acción de acuerdo al nivel satisfacción y la conclusión de sus propias expectativas, debido que al momento de experimentar valoró el gozo del servicio” (p. 90). Por otro lado, Rodríguez (2013), nos comenta que la intensidad de las preferencias de otras personas hacia otro producto o marca y el grado de cercanía o consideración que el consumidor tiene sobre esas personas puede reducir la preferencia del consumidor, haciendo que cambie de opinión o también puede ocurrir el caso contrario. (p.113). En esta dimensión se trabajó con los siguientes indicadores: Experiencias, Recomendación y Opiniones.

Como última dimensión se consideró la Fidelización del Consumidor, tenemos a Schiffman (2005), quién la define como la cualidad que se entabla entre el consumidor y la empresa. Una de sus principales características es la lealtad donde a pesar de poder elegir entre otros competidores recomienda a la empresa por sus características, gracias a que satisface lo que necesita. El consumidor tiende a tener preferencia cuando valora según su criterio la calidad de los servicios de una empresa” (p. 90). Por otro lado según Alcaide, J. (2015), nos comenta que para fidelizar al cliente se tiene que considerar los requisitos mínimos que valora el consumidor para sentir la satisfacción con el servicio y/o producto que va adquirir y esto lo lleve a obtenerlo” (p.19). Para complementar la idea el mismo autor Alcaide, J. (2015) nos comenta que el fin es poder establecer vínculos duraderos que generen mayor rentabilidad para la empresa a través de la satisfacción del consumidor cumpliendo sus expectativas” (p.12). Para esta dimensión se consideró cuatro indicadores que nos permitió conocer cuán robusta era nuestra fidelización con la comunidad educativa. Fueron Confianza, Información, Beneficios, Interés.

El objetivo de la justificación concierne a los siguientes aspectos: teórica, metodológica, social y práctica.

Donde se buscó relacionar las estrategias de marketing de servicios educativos con posicionamiento buscando los puntos débiles para reforzarlos a través de la planificación

y creación de estrategias de marketing de acuerdo a la necesidad de la institución educativa.

Referente a la justificación teórica se buscó aclarar y contrarrestar la variedad de teorías y conceptos que refuerzan el valor de las estrategias de Marketing en relación al posicionamiento. Es por ello que la presente investigación se cita conceptos de marketing que pueden ser aplicadas al campo de la educación, no solo para incrementar el número de clientes, sino también medir y mejorar la calidad educativa que se brinda actualmente, además de implementar actividades no solo curriculares, si no extracurriculares que permita la generación de vínculos con nuestros clientes y no clientes.

En cuanto a la justificación práctica podemos decir que a través de la investigación podemos partir para mejorar los resultados que permitirán la planificación y elaboración de las estrategias de marketing, generando el posicionamiento deseado además del crecimiento y la participación en la segmentación de mercado. Generando así una mejor gestión económica de la mano con la satisfacción del cliente interno y externo. Adicionalmente a ello de acuerdo a los resultados, crear estrategias de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes, permitiéndose de esa forma recuperar la pérdida de la participación de mercado que se generó en años anteriores además de seguir generándonos valor de marca que nos permitirá captar a nuestros clientes.

Referente a la justificación metodológica fue de tipo descriptivo correlacional, donde se usó la técnica para recolectar información a través de encuestas a 95 personas, que serán validadas por el juicio de expertos y adicionalmente por el programa SSPS que validó su fiabilidad y la relación entre las variables en estudio.

Y para finalizar la justificación social se busca que el colegio en estudio pueda enfocar sus esfuerzos en las nuevas necesidades de sus clientes potenciales entre ellas podemos mencionar mejor infraestructura, mejores prácticas, responsabilidad social, talleres extracurriculares además de ofrecer educación de alto nivel a un precio competitivo en las zonas D, E donde se encuentra actualmente ubicado.

Para la formulación del problema del presente trabajo de investigación, la indagación fue aplicada en la institución educativa “El Buen Maestro” en el año 2017, para analizar el estudio de “Estrategias de Marketing de servicios educativos y Posicionamiento”.

Por lo tanto, se formuló el problema general con la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre las Estrategias de Marketing de Servicios Educativos y Posicionamiento del colegio El Buen Maestro – S.J.L., 2017?

En cuanto los problemas específicos, se plantearon las siguientes preguntas:

¿Qué relación existe entre el Marketing de Servicios y el posicionamiento en el colegio “El Buen Maestro” – San Juan de Lurigancho, 2017?

¿Qué relación existe entre la Segmentación y el posicionamiento en el colegio “El Buen Maestro” – San Juan de Lurigancho, 2017?

¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y el posicionamiento en el colegio “El Buen Maestro” – San Juan de Lurigancho, 2017?

¿Qué relación existe relación entre la Ventaja competitiva y el posicionamiento en el colegio “El Buen Maestro” – San Juan de Lurigancho, 2017?

Es por ello que en el presente trabajo de investigación, se planteó la siguiente hipótesis general, existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de servicios educativos en el colegio “El Buen Maestro” – S.J.L., 2017.

Para las hipótesis específicas, podemos que: Se busca la relación existe entre el marketing de servicios y el posicionamiento de servicios educativos en el colegio “El Buen Maestro” – S.J.L., 2017.

Además, se busca determinar la relación existe entre la segmentación y el posicionamiento de servicios educativos en la IE “El Buen Maestro” – S.J.L., 2017.

Por otro lado se quiere saber si existe la relación existe entre la Marketing Mix y el posicionamiento de servicios educativos en la IE “El Buen Maestro” – S.J.L., 2017.

Y finalmente, se busca la relación existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de servicios educativos en la IE “El Buen Maestro” – S.J.L., 2017.

Siguiendo con la investigación el objetivo general del trabajo fue determinar la relación existe entre las estrategias de Marketing y el posicionamiento de servicios educativos en el colegio “El Buen Maestro – S.J.L., 2017”.

En lo que respecta a los objetivos específicos, tenemos que identificar la relación que existe entre el marketing de servicios y el posicionamiento de servicios educativos en el colegio “El Buen Maestro” – S.J.L., 2017.

Como también, identificar la relación existe entre la segmentación y el posicionamiento de servicios educativos en el colegio “El Buen Maestro” – S.J.L, 2017. Adicionalmente a lo mencionado, identificar la relación existe entre la Marketing Mix y el posicionamiento de servicios educativos en el colegio “El Buen Maestro”– S.J.L, 2017. Y finalmente, identificar la relación existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de servicios educativos en el colegio “El Buen Maestro” – S.J.L,2017.

## **II. MÉTODO**

Referente al diseño Según Méndez (2020) mencionó “el propósito es mostrar el modelo de investigación que se requiere, así como el nivel de semejanza que deberá realizarse” (p. 120). Por consiguiente, la presente investigación progresó a través de un diseño transaccional; ya que se dio en un lapso determinado de tiempo, además de ser no experimental; esto debido a que no se manipulará las variables, ya que se observó los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural para luego analizarlos. La naturaleza de la investigación es una correlación descriptiva.

En cuanto a la operacionalización, los autores Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018) comentan lo siguiente: “La variable presenta una particularidad o propiedad que será parte del estudio, donde se observará o cuantificará en la investigación para luego analizar su desviación” (p. 151). Esta investigación se compone de dos variables.

También podemos indicar el uso de la escala de medición de las variables Estrategias de Marketing y Posicionamiento en la cual se empleó la escala de Likert.

**Tabla 1.** Operacionalización de la variable 1: Estrategias de Marketing

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>ESTRATEGIAS DEL MARKETING</b>	Según Munuera (2002) “El marketing en una empresa o institución cumple dos funciones principales; la primera realizar un análisis para elaborar una estrategia que permita desarrollar la segunda función que es poner en marcha dicha estrategia. Estas dos funciones son; Marketing estratégico y Marketing Operativo, respectivamente” (P, 60).	Es de naturaleza cualitativa que se Operacionalización en 4 dimensiones con sus propios indicadores, para así complementar los ítems, por medio de una escala para medir la percepción de los padres de familia hacia el colegio en estudio con escalamiento topo Likert de medición ordinal.	<b>MARKETING DE SERVICIOS</b>	Heterogeneidad	1,2	ORDINAL TIPO LIKERT
				Carácter Perecedor	3,4	
				Inseparabilidad	5,6	1=Nunca
				Intangibilidad	7,8	2= Casi
				El personal administrativo	9,10	3= A veces
			<b>SEGMENTACIÓN</b>	Los visitantes	11,12	4 = Casi siempre
				Alumnos actuales	13,14	5= Siempre
				Padres de familia	15,16	
				Producto	17,18	
				Precio	19,20	
			<b>MARKETING MIX</b>	Plaza	21,22	
				Promoción	23,24	
	Infraestructura	25,26				
	Tecnología	27,28				
<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	Calidad	29,30				

Fuente: El investigador

Tabla 2. Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento

VARIBLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO	Schiffman, (2005), “El posicionamiento es la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor y constituye la esencia del marketing”	Es de naturaleza cualitativa que se operacionaliza en 4 dimensiones con sus propios indicadores, para así complementar los ítems, por medio de una escala para medir la percepción de los padres de familia hacia el colegio en estudio con escalamiento topo Likert de medición ordinal.	<b>RECORDACIÓN DE MARCA</b>	Notoriedad de marca	1,2	ORDINAL TIPO LIKERT  1=Nunca 2= Casi 3= A veces 4 = Casi siempre 5= Siempre
				Calidad	3,4	
				Percepción	5,6	
			<b>ASOCIACIÓN DE MARCA</b>	Reputación	7	
				Diferenciación	8, 9	
				Relevancia	10,11	
			<b>INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN</b>	Estima	12,13	
				Conocimiento	14,15	
				Experiencias	16	
				Recomendación	17	
<b>FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR</b>	Opiniones	18,19				
	Confianza	20,21				
	Información	22,23				
				Beneficios	24,25	
				Interés	26,27	

Fuente: El investigador

### 2.3 Población y muestra

Por consiguiente si nos referimos a la población según Gómez (2016) nos comenta que “las poblaciones deben contar las características o peculiaridades específicas además de diferenciadoras, la cual permite definir la unidad de análisis, además debe aclararse las especificaciones de tiempo y circunstancias” (p. 102). El conjunto que se consideró fue a los padres de familia del caso en mención, los cuales están registrados en el año 2017.

Tabla 3

*Estratos de la población de los padres de familia del colegio “El Buen Maestro” – San Juan de Lurigancho.*

Nivel Académico	Grado	N
Primaria	1ero	10
	2do	13
	3ro	21
	4to	12
	5to	2
	6to	15
Secundaria	1ero	9
	2do	5
	3ro	6
	4to	0
	5to	2
Total		95

Nota. Elaboración Propia.

En la siguiente tabla, la población está dividida en estratos, estos datos fueron brindados por la coordinadora del colegio.

Los criterios de inclusión que se consideraron fueron:

- Padres de familia de ambos sexos.
- No hay restricciones de edad.
- Padres de familia de todos los niveles educativos alcanzados.

El criterio de exclusión que se consideró fue:

- Padres de familia que cuenten con hijos en 2 o más grados.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

### VARIABLES PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

Dónde:

n= Tamaño de la muestra que desea encontrar = ¿?

N= Tamaño de la población de estudio = 95

Z= Nivel de confianza (95%) = 1.96

p= Probabilidad de éxito (50%) = 0.5

q= Probabilidad de fracaso (50%) = 0.5

e= Margen de error (5%) = 0.05

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{95 \times 1.96^2 \times (0.5) (1 - 0.5)}{(95 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{95 \times (1.96)^2 \times (0.5) (0.5)}{94 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{95 \times 3.8416 \times 0.25}{94 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{91.238}{1.1954} = 76.32$$

Redondeado: n = 76

Por lo tanto, la muestra está compuesta por un total de 76 individuos de la comunidad educativa del caso en mención.

Sin embargo para tener una muestra con asignación proporcional por grado se aplicó la siguiente fórmula.

$$nh = n \times \frac{Nh}{N}$$

Dónde:

nh= Muestra del estrato

Nh= Población del estrato

n= Muestra = 76

N= Población = 95

Tabla 4

*La Muestra con estratos de los padres de familia de la institución educativa “El Buen Maestro” – San Juan de Lurigancho*

Nivel Académico	Grado	N	n
Primaria	1ero	10	8
	2do	13	10
	3ro	21	17
	4to	12	10
	5to	2	2
	6to	15	12
Secundaria	1ero	9	7
	2do	5	4
	3ro	6	5
	4to	0	0
	5to	2	2
Total		95	76

*Nota:* Elaboración propia.

En base a la tabla en mención, se detalla específicamente cuántas personas se deben encuestar de acuerdo al grado que pertenece, para poder elegir al padre de familia se utilizará un muestreo aleatorio simple.

El instrumento que se utilizará para la recolección de datos, será la encuesta, según Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020), nos comentan que la técnica cuantitativa de recolección de datos es a través de la encuesta, se requiere un documento bien estructurado con un conjunto de preguntas que permita conseguir la información requerida. (p.166).

Es por ello que se utilizó la encuesta para la recolección de datos, con la finalidad de recopilar información de los padres de familia, las preguntas elaboradas se hicieron en base a nuestra problemática considerándose las variables, dimensiones e indicadores.

Los expertos validaron la encuesta sobre el tema planteado, se consideró a tres temáticos y dos metodólogos.

### Tabla de Relación de expertos

Tabla 5

*Tabla de Relación de expertos*

<b>Expertos</b>	<b>Aplicable “Estrategias de Marketing”</b>	<b>Aplicable “Posicionamiento”</b>
Plasencia Mariños Ivette Cecilia	78%	78%
Suasnabar Ugarte Federico Alfredo	75%	75%
Flores Bolívar Luis Alberto	75%	75%
Ramos Serrano Shelby Hubert	75%	70%
Monzón Troncoso Alberto	80%	80%

*Nota:* Elaboración propia.

Para este punto los autores Guevara, G. Veytia, M. y Sánchez, A. (2020), mencionaron que la Validez y confiabilidad sirven para medir las variables a través del diseño de secuencias didácticas”, es por ello la importancia de conseguir confiabilidad con el conjunto de preguntas estructuradas para poder demostrar el grado de correlación y similitud del diseño del instrumento. (p.12).

Una vez confirmada, la fiabilidad se consigue mediante el programa SPSS, adquiriendo el alfa de Cronbach.

Tabla 6

*Rangos de los Coeficiente de Confiabilidad: Alfa de Cronbach*

<b>COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD</b>	
<b>Rangos</b>	<b>Interpretación</b>
0.81 a 1.00	Muy alta confiabilidad
0.61 a 0.80	Alta confiabilidad
0.41 a 0.60	Moderada confiabilidad
0.21 a 0.40	Baja confiabilidad
0.01 a 0.21	Muy baja confiabilidad

*Nota:* Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Así mismo Páramo et al. (2018) indica “La confiabilidad explica el nivel en que los estudios se pueden replicar, la solidez de las respuestas o los datos recepcionados; esta peculiaridad depende del estudio realizado” (p. 36).

### **Fiabilidad de la variable Estrategias del Marketing**

Tabla 7

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	30

Los datos procesados en el programa SPSS se obtuvieron un 0.964 de confiabilidad en el cuestionario de la variable Estrategias de Marketing, según nuestra tabla de rangos nos brinda un resultado de muy alta confiabilidad.

### **Fiabilidad de la variable: Posicionamiento**

Tabla 8

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	27

Los datos procesados en el programa SPSS se obtuvieron un 0.944 de confiabilidad en el cuestionario de la variable Posicionamiento. Según nuestra tabla de rangos nos brinda un resultado de muy alta confiabilidad.

En cuanto a los procedimientos para obtener la recolección de toda la información se realizó en forma presencial, en la cual se tomo la participación de la comunidad educativa del caso en mención, pudo ser factible con la autorización e consentimiento del director, para llevar a cabo dicha investigación. Asimismo, para realizar el análisis de datos de la variable Estrategias de Marketing y Posicionamiento se ha empleó el programa SPSS versión 24. El software nos ayudara a procesar y verificar la fiabilidad en el alfa de Cronbach, como también a ejecutar los gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencia el programa. El instrumento se midió con 5 puntos de medición desde Siempre

(1) hasta Nunca (5) de la escala de Likert.

Con respecto al análisis de datos, se llevó a cabo con el instrumento del cuestionario, de manera coherente, clara y precisa con el objetivo de recolectar datos cuantitativos sobre la variable Estrategias de Marketing y Posicionamiento, conjunto con sus dimensiones e indicadores, con el propósito de dar soluciones sobre la información procesada, con el objetivo de mejorar el ambiente laboral.

Por otro lado, en los aspectos éticos, se aplicó las normas APA; la verificación de similitud fue ejecutada a través del programa Turnitin. La investigación cumplirá con la responsabilidad social correspondiente con la comunidad; así mismo la investigación será beneficiosa para el sector educativo y en especial para la institución educativa.

### III. RESULTADOS

Así mismo, se muestran las siguientes tablas cruzadas de las variables investigadas:

Tabla 9

*Tabla cruzada de Estrategias del Marketing y Posicionamiento.*

		POSICIONAMIENTO				Total	
		CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE		
ESTRATEGIAS DEL MARKETING	CASI	Recuento	7	0	0	0	7
	NUNCA	% del total	9,2%	0,0%	0,0%	0,0%	9,2%
	A VECES	Recuento	0	3	11	0	14
		% del total	0,0%	3,9%	14,5%	0,0%	18,4%
	CASI	Recuento	3	6	8	5	22
	SIEMPRE	% del total	3,9%	7,9%	10,5%	6,6%	28,9%
	SIEMPRE	Recuento	0	0	28	5	33
		% del total	0,0%	0,0%	36,8%	6,6%	43,4%
	Total	Recuento	10	9	47	10	76
		% del total	13,2%	11,8%	61,8%	13,2%	100,0%

*Nota: Elaboración Propia*

#### **Interpretación:**

Del conjunto de encuestados se puede valorar que el 43,4% de los participantes consideran que la variable estrategias de marketing de servicios educativos se ubica en nivel siempre, el 28,9% en un nivel casi siempre, 18,4% a veces y 9,3% que consideran el nivel casi nunca. Podemos decir entonces que la variable Estrategias de Marketing tiene una inclinación al nivel de aprobación de nivel casi siempre a más. Sin embargo, por más que la aceptación sea de tendencia alta, nos encontramos con Padres de Familia que no se encuentran satisfechos se podría decir a través de un ejemplo de cada 10 padres de familia 3 no se encuentran satisfechos esto puede considerarse un riesgo anualmente referente a las matrículas de las estudiantes.

Tabla 10

*Tabla cruzada de Marketing de Servicio y Posicionamiento.*

			POSICIONAMIENTO				
			CASI		CASI		
			NUNCA	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	Total
MARKETING DE SERVICIO	CASI	Recuento	7	0	0	0	7
		% del total	9,2%	0,0%	0,0%	0,0%	9,2%
	A VECES	Recuento	0	0	6	0	6
		% del total	0,0%	0,0%	7,9%	0,0%	7,9%
	CASI	Recuento	0	9	8	5	22
		% del total	0,0%	11,8%	10,5%	6,6%	28,9%
	SIEMPRE	Recuento	3	0	33	5	41
		% del total	3,9%	0,0%	43,4%	6,6%	53,9%
	Total	Recuento	10	9	47	10	76
		% del total	13,2%	11,8%	61,8%	13,2%	100,0%

*Nota: Elaboración Propia*

### **Interpretación:**

Se valoró que el 53.9% opinó que la variable Marketing de Servicios está en el nivel Siempre, el 28,9% un nivel casi siempre, 7.9% a veces y 9,2% que lo consideran casi nunca. El resultado fue la inclinación al nivel de aceptación alto. Entonces podemos decir que si existe correlación. Sin embargo, por más que la aceptación sea de tendencia alta, encontramos con Padres de Familia que no se encuentran satisfechos se podría decir a través de un ejemplo de cada 10 padres de familia 3 no se encuentran satisfechos, estas personas son clientes potenciales para la competencia.

Tabla 11

Tabla cruzada de Segmentación y Posicionamiento.

		POSICIONAMIENTO				Total	
		CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE		
SEGMENTACIÓN	CASI	Recuento	7	0	0	0	7
	NUNCA	% del total	9,2%	0,0%	0,0%	0,0%	9,2%
	A VECES	Recuento	0	3	9	0	12
		% del total	0,0%	3,9%	11,8%	0,0%	15,8%
	CASI	Recuento	0	6	9	0	15
	SIEMPRE	% del total	0,0%	7,9%	11,8%	0,0%	19,7%
	SIEMPRE	Recuento	3	0	29	10	42
		% del total	3,9%	0,0%	38,2%	13,2%	55,3%
Total		Recuento	10	9	47	10	76
		% del total	13,2%	11,8%	61,8%	13,2%	100,0%

Nota: Elaboración Propia

### Interpretación:

Se valoró que un 55.3% opinó que la variable Segmentación existió concurrencia en el nivel Siempre, el porcentaje de 19,7% en un nivel Casi siempre, 15.8% a veces y 9,2% que consideran casi nunca. Entonces podemos decir que si existe correlación. Sin embargo, por más que la aceptación sea de tendencia alta, encontramos con Padres de Familia que no se encuentran satisfechos.

Tabla 12

*Tabla cruzada de Marketing Mix y Posicionamiento.*

		POSICIONAMIENTO					
			CASI NUNCA	A NUNCA	VECES	CASI SIEMPRE	Total
MARKETING MIX	NUNCA	Recuento	2	0	0	0	2
		% del total	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
	CASI NUNCA	Recuento	4	0	0	0	4
		% del total	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%
	A VECES	Recuento	1	3	12	0	16
		% del total	1,3%	3,9%	15,8%	0,0%	21,1%
	CASI SIEMPRE	Recuento	0	6	6	2	14
		% del total	0,0%	7,9%	7,9%	2,6%	18,4%
	SIEMPRE	Recuento	3	0	29	8	40
		% del total	3,9%	0,0%	38,2%	10,5%	52,6%
	Total	Recuento	10	9	47	10	76
		% del total	13,2%	11,8%	61,8%	13,2%	100,0%

*Nota: Elaboración Propia*

### **Interpretación:**

Del conjunto de encuestados se puede estimar que un 52.6% opinó que la dimensión Marketing Mix existía concurrencia en el nivel Siempre, el 18,4% un nivel Casi siempre, 21,1% a veces, 5,3% que lo consideran casi nunca y 2, 6% que optan por la opción Nunca. De los resultados alcanzados se puede decir que la variable Segmentación posee una inclinación al nivel de aceptación alto. Sin embargo, por más que la aceptación sea de tendencia alta, encontramos de cada 10 Padres de Familia que 3 consideran regular el servicio.

Tabla 13

*Tabla cruzada de Ventaja competitiva y Posicionamiento.*

		POSICIONAMIENTO				Total	
		CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE		
VENTAJA COMPETITIVA	CASI	Recuento	9	0	0	0	9
	NUNCA	% del total	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%
	A VECES	Recuento	1	4	7	5	17
		% del total	1,3%	5,3%	9,2%	6,6%	22,4%
	CASI	Recuento	0	5	20	2	27
	SIEMPRE	% del total	0,0%	6,6%	26,3%	2,6%	30,3%
	SIEMPRE	Recuento	0	0	20	3	23
		% del total	0,0%	0,0%	26,3%	3,9%	30,3%
Total		Recuento	10	9	47	10	76
		% del total	13,9%	11,8%	61,8%	13,2%	100,0%

*Nota: Elaboración Propia*

### **Interpretación:**

Del conjunto de encuestados se puede estimar que un 30.3% opinó que la dimensión Ventaja competitiva existía concurrencia en el nivel Siempre, el 30,3% un nivel Casi siempre, 22,4% a veces y 11,8% que consideran casi nunca. De los resultados alcanzados podemos decir que la variable Segmentación tiene una inclinación al nivel de aceptación alto.

Entonces de acuerdo a nuestra estadística inferencial podemos decir lo siguiente:

Prueba de Hipótesis General: Estrategias de Marketing de Servicios educativos y el posicionamiento.

Hi: Existe relación entre las estrategias de marketing de servicios educativos y el posicionamiento en el colegio “El Buen Maestro” – S.J.L, 2017.

Ho: No existe relación entre las estrategias de marketing de servicios educativos y el posicionamiento en el colegio “El Buen Maestro” – S.J.L, 2017.

Tabla 14

*Prueba de Rho de Spearman de la variable Estrategias de Marketing de Servicios educativos y el posicionamiento.*

Correlaciones				
			Estrategias del Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias del Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,797**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		76	76	

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

Nota: SPSS 22

La correlación es  $\rho = 0,797$  entre las variables Estrategias de Marketing y Posicionamiento y la significancia de  $p = 0,000$  muestra que  $p < 0,01$ . Entonces podemos decir que existe una correlación fuerte, positiva alta entre las variables además de ser significativa. Por consiguiente se aceptó la hipótesis alterna.

### Prueba de Hipótesis Específica: Marketing de Servicios y el posicionamiento.

Hi: Existe relación existe entre el marketing de servicios y el posicionamiento de servicios educativos en el colegio “El Buen Maestro” – S.J.L, 2017

Ho: Existe relación existe entre el marketing de servicios y el posicionamiento de servicios educativos en el colegio “El Buen Maestro” – S.J.L, 2017

Tabla 15

*Prueba de Rho de Spearman de la Dimensión Marketing de Servicios y el Posicionamiento.*

<b>Correlaciones</b>				
			Marketing de Servicios	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing de Servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

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

*Nota:* SPSS 22

La correlación  $r = 0,681$  entre la dimensión Marketing de Servicios y la variable Posicionamiento y la significancia de  $p = 0,000$  muestra que  $p < 0,01$ . Entonces afirmamos que correlación si existe siendo positiva, nivel moderado, además de significativa entre las variables. Por consiguiente se aceptó la hipótesis alterna.

**Prueba de Hipótesis Específica: Segmentación y el posicionamiento.**

Hi: Existe la relación existe entre la segmentación y el posicionamiento de servicios educativos en la IE “El Buen Maestro” – S.J.L, 2017

Ho: No existe la relación existe entre la segmentación y el posicionamiento de servicios educativos en la IE “El Buen Maestro” – S.J.L, 2017

Tabla 16

*Prueba de Rho de Spearman de la Dimensión Segmentación y el Posicionamiento.*

Correlaciones				
			Segmentación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Segmentación	Coefficiente de correlación	1,000	,755**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,755**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

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

Nota: SPSS 22

La correlación es  $\rho = 0,755$  entre la dimensión Segmentación y Posicionamiento y la significancia de  $p = 0,000$  muestra que  $p < 0,01$ . Entonces podemos decir que existe correlación positiva, fuerte entre las variables además de ser significativa. Por consiguiente podemos decir que se acepta la hipótesis alterna.

**Prueba de Hipótesis Específica: Marketing Mix y el posicionamiento.**

Hi: Existe la relación existe entre la Marketing Mix y el posicionamiento de servicios educativos en la IE “El Buen Maestro” – S.J.L, 2017.

Ho: Existe la relación existe entre la Marketing Mix y el posicionamiento de servicios educativos en la IE “El Buen Maestro” – S.J.L, 2017.

Tabla 17

*Prueba de Rho de Spearman de la Dimensión Marketing Mix y el posicionamiento.*

Correlaciones				
			Marketing Mix	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000	,664**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,764**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

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

Nota: SPSS 22

En la presente tabla podemos verificar la correlación es  $r = 0,664$  entre la dimensión Marketing Mix y el posicionamiento y la significancia de  $p = 0,000$  muestra que  $p < 0,01$ . Entonces podemos decir que existe correlación positiva, de nivel fuerte, además de ser significativa entre las variables. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna.

### **Prueba de Hipótesis Específica: Ventaja competitiva y el posicionamiento.**

Hi: Existe la relación existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de servicios educativos en la IE “El Buen Maestro” – S.J.L, 2017

Ho: Existe la relación existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de servicios educativos en la IE “El Buen Maestro” – S.J.L, 2017

Tabla 18

*Prueba de Rho de Spearman de la Dimensión Ventaja competitiva y el posicionamiento.*

Correlaciones				
		Ventaja Competitiva		Posicionamiento
Rho de Spearman	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,805**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,805**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	172	172

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

*Nota:* SPSS 22

La correlación  $r = 0,805$  entre la dimensión Ventaja competitiva y Posicionamiento y la significancia de  $p = 0,000$  muestra que  $p < 0,01$ . Entonces podemos decir que si existe correlación positiva y nivel fuerte además de significativa entre las variables. Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna.

#### IV. DISCUSIÓN

Para el objetivo se buscó definir la relación de las variables de estrategias del marketing de servicios educativos y el posicionamiento en el colegio “El Buen Maestro”

- 2017. A su vez diagnosticar la relación entre las dimensiones de la variable estrategias del marketing (marketing de servicio, segmentación, marketing mix y ventaja competitiva) con la segunda variable posicionamiento. Para la obtención de la información se encuestaron a 76 padres de familia (muestra) de una población de 95 personas pertenecientes a la institución educativa.

El instrumento utilizado; los cuestionarios, fue preparado para medir a los padres de familia y el nivel de aceptación que tienen frente a las estrategias de marketing de servicios educativos que se utiliza de forma empírica por la institución educativa, las cuales fueron validadas por expertos de la Universidad César Vallejo con una puntuación de 76.6% y 75.6% en estrategias de marketing y posicionamiento respectivamente.

El nivel de confiabilidad es de 96.4% para las estrategias de marketing y 94,4% para la variable de posicionamiento.

El resultado obtenido muestra que los clientes del colegio “El Buen Maestro” consideran que las estrategias de marketing utilizadas siempre con un 43.4%, casi siempre 28,9%, a veces con el 18,4% y casi nunca con el 9,2%.

A través de la Tabla Cruzada, podemos decir que la relación con la que cuentan las dos variables, los resultados ratifican que los encuestados consideran que la estrategia de marketing con relación al posicionamiento es muy buena con 43,4%. En la prueba estadística de Rho de Spearman afirma que se encontró correlación fuerte entre la variable estrategias del marketing y posicionamiento con un Rho: 0.797 y una sig. Bilateral 0.000 lo que en la escala de cuatro categorías significa que tienen una buena correlación.

Analizando de forma independiente el resultado de cada una de las dimensiones de estrategias de marketing se obtiene como resultado que la dimensión con mayor aprobación por parte de los padres de familia es la Segmentación con un 55.3%, luego le sigue Marketing de Servicios con un 53.9%, como tercer lugar tenemos al Marketing Mix con un 52,6% y para finalizar con un porcentaje que se debe evaluar y considerar la

dimensión de ventaja competitiva con un 30,3%. El resultado observado demuestra que las dimensiones tienen un grado alto de afinidad con la segunda variable posicionamiento.

La prueba estadística nos brinda el resultado que existe correlación entre todas las dimensiones de estrategias de marketing vs el posicionamiento donde mostró resultados un buen grado de correlación con respecto a la segunda variable posicionamiento.

Observando los resultados alcanzados en los estudios previos tenemos a Segura (2015) donde nos indica de acuerdo con la dimensión ventaja competitiva cuenta con una correlación significativa-fuerte con respecto a la segunda variable con un  $Rho = 0,805$  sig. (bilateral) 0.000, la dimensión de Segmentación cuenta con una correlación significativa-fuerte con respecto a la segunda variable con un  $Rho = 0,755$  sig. (bilateral) 0.000, la dimensión Marketing de Servicios competitiva cuenta con una correlación significativa-moderada con respecto a la segunda variable con un  $Rho = 0,681$  sig. (bilateral) 0.000 y para finalizar la dimensión marketing mix con una correlación significativa-moderada con respecto a la variable posicionamiento un  $Rho = 0.664$  sig. (bilateral) 0.000.

En conclusión, se puede decir que, si existe relación entre las dimensiones de marketing estratégico vs posicionamiento, es por ello el colegio “El Buen Maestro”, debe realizar más estudio como estos para identificar las falencias, puntos a mejorar del colegio y las necesidades de los padres familia. En base a ello crear estrategias de marketing que le ayuden a ser competitivo en el mercado y tener un mejor posicionamiento en el lugar y mente del consumidor, de esa forma mantener a sus actuales clientes y de forma progresiva seguir captando a sus clientes potenciales.

## V. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación podemos concluir con lo siguiente:

- Podemos decir que referente a la hipótesis general, se afirma que existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de servicios educativos en la institución educativa “El Buen Maestro” – S.J.L, 2017. La Rho de Spearman dio con un coeficiente relación de 0.797 y un sig. bilateral 0.000 lo que demuestra que hay una correlación significativa-fuerte.
- Como segunda conclusión de la hipótesis específica, se confirma la existencia de la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de servicios educativos en el colegio “El Buen Maestro” – S.J.L, 2017 La Rho de Spearman dio con un coeficiente relación de 0.681 y un sig. bilateral 0.000 lo que demostró que existe una correlación significativa-moderada.
- Como tercera conclusión de la hipótesis específica, confirma la relación entre la segmentación y el posicionamiento de servicios educativos en la IE “El Buen Maestro” – S.J.L, 2017. La Rho de Spearman dio con un coeficiente relación de 0.755 y un sig. bilateral 0.000 lo que indica que hay una relación significativa-fuerte.
- Como cuarta conclusión de la hipótesis específica, se corroboró la relación entre la Marketing Mix vs el posicionamiento de servicios educativos en la institución educativa “El Buen Maestro” – S.J.L, 2017. La Rho de Spearman dio con un coeficiente relación de 0.664 y un sig. bilateral 0.000 lo que indica que hay una relación significativa-moderada. Siendo esta la más baja en relación a las otras dimensiones.
- Como quinta conclusión de la hipótesis específica, se declara la existencia de la relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de servicios educativos en la IE “El Buen Maestro” – S.J.L, 2017. La Rho de Spearman dio con un coeficiente relación de 0.805 y un sig. bilateral 0.000 lo que afirma que existe una correlación significativa-fuerte. Siendo esta la más alta en relación a las otras dimensiones.

- Como sexta conclusión podemos decir que en base a nuestro objetivo general se precisa que existe correlación significativa entre nuestras variables: Estrategias de Marketing y Posicionamiento.
- Como séptima conclusión podemos decir que en base a nuestros objetivos específicos se pudo identificar la relación que existe entre nuestras 4 dimensiones: Marketing de Servicios, Segmentación, Marketing Mix, Ventaja Competitiva, con nuestra variable: Posicionamiento.

## VI. RECOMENDACIONES

- Como primera recomendación, podemos decir que la institución educativa debe realizar este tipo de investigación cada año para conocer la satisfacción de los padres de familia frente al servicio brindado. Contando con este análisis inicial podrá realizar las estrategias de marketing necesarias para poder dar frente a la deserción anual que se viene presentando.
- Como segundo punto se recomienda tener un registro oficial de la cantidad de alumnos que estuvieron en el año lectivo (Datos personales, datos de contacto, historial académico, historial psicológico, historial administrativo y otros datos relevantes para un correcto diagnóstico) para compararlo con las futuras proyecciones, de acuerdo a las estrategias y a la participación que se desea obtener en el mercado, además que sería una herramienta que permitiría tomar mejores decisiones.
- En base a esta inicial investigación, se deberá realizar el diagnóstico y retroalimentación con el personal docente y administrativo de la institución educativa para realizar las estrategias de marketing de servicios educativos y fortalecer los puntos débiles ya que la relación de las variables se verificó que existen padres de familia que no estaban satisfechos del todo, estos podrían convertirse en potenciales clientes para la competencia. Este indicador también se vio en las dimensiones.
- Contar con un presupuesto económico y de recursos humanos para la ejecución de las estrategias publicitarias y de imagen.
- Contar con un presupuesto anual para las diferentes actividades que se van a realizar en el año no solo días festivos sino también para actividades extracurriculares o imprevistos que puedan ocurrir en la institución, esto es muy importante debido a que se juega la imagen de la institución en la forma como se resuelva el inconveniente.

- Contar con un proceso de evaluación de desempeño para los docentes para tener un buen nivel educativo, además de las capacitaciones con nuevas metodologías que existen para el sector educativo, e intercambios de ideas y estilo.
- Contar con un proceso de evaluación de desempeño para el personal administrativo ya que son los primeros que tiene contacto con los padres de familia, capacitarlos para que brinden la mejor atención a cualquier persona que solicite información del colegio.

## REFERENCIAS

- Alonso G (2012) Recuperado de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-De-Servicios/4381220.html>
- Alvarado R. (2008). Estrategias de marketing de Servicios Educativos para posicionamiento Caso: Colegio en estudio. (Tesis Licenciado en Publicidad) Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Álvarez H (2017). Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo” UGEL 05, San Juan de Lurigancho.2017. (Tesis para obtener el grado académico: Maestro en Administración de la Educación). Universidad César Vallejo.
- Alfaro, Pablo, David K Evans, Peter Holland et al., “Extending the school day in Latin America and the Caribbean,” Policy Research working paper, 2015, 7309.
- AMA – American Marketing Association. Dictionary (2017). Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?source=footer>.
- Andrabi, Tahir, Jishnu Das, and Asim Ijaz Khwaja, “Report cards: The impact of providing school and child test scores on educational markets,” American Economic Review, 2017, 107 (6), 1535–63.
- Ardilla, I. (2015). Publicidad y Marketing. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/marketing-educativo-colombia-3-cada4-colombianos-no-van-universidad.html>
- Arcidiacono, Peter, Michael Lovenheim, and Maria Zhu. 2015. “Affirmative Action in Undergraduate Education.” Annual Review of Economics, 7: 487–518.
- Balanta, N., Paz, L., y Álvarez, D. (2020) en su artículo “El posicionamiento de marca en universidades colombianas” Publicado en Boletín Redipe, ISSN-e 2256-1536, Vol. 9, N°. 4, (p. 226-230)
- Bernués, Sergio (2018) El nuevo marketing de servicios. Recuperado de: <http://www.sergiobernues.com/el-nuevo-marketing-de-servicios/> [Consulta: 17 de Enero del 2019]
- Best R (2007). Marketing estratégico, 4ta edición. Madrid: Pearson Educación S.A. Barroso C (2006). Análisis estratégico de la Creación de Valor. (Tesis para doctor en Administración) Universidad de Sevilla.

- Bettinger, Eric, Michael Kremer, Maurice Kugler, Carlos Medina, Christian Posso, and Juan E Saavedra, “Can Educational Voucher Programs Pay for Themselves?,” Unpublished manuscript, Harvard Univ., Cambridge, MA, 2017.
- Bobba, Matteo, Gianmarco Leon, Christopher Neilson, Marco Nieddu, and Camila Alva, “Teacher Wages, Student Achievement, and the Recruitment of Talent in Rural Peru,” Working Paper, 2019.
- Castro B (2016). “Plan de marketing para el posicionamiento del nivel Inicial del centro educativo manuel pardo, Chiclayo, 2016” (Tesis para obtener el grado académico: Maestro en Administración y Marketing). Universidad Señor de Sipán.
- Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Recuperado de: <http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Chinguel, Montesinos (2018). Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la institución educativa “Alfred Nobel” – Pasco, 2017” (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Chubb, John E and Terry M Moe, “America’s public schools: Choice is a panacea,” The Brookings Review, 1990, 8 (3), 4–12.
- Diamond, P. A. (1971) “A Model of Price Adjustment,” Journal of Economic Theory, 3(2), 156-168
- Díaz M (2016). Desarrollo de la estrategia de marketing digital, para posicionar la escuela de Negocios de ADEX (Tesis para obtener el título de Licenciado en Marketing y Gestión Comercial). Universidad San Ignacio de Loyola.
- Farrell, D.; Remes, J. (2007). Explorando o potencial do setor de serviços da América Latina” en The Mckinsey Quarterly, maio 2007. Recuperado en: [http://download.mckinseyquarterly.com/LA-services\\_Portuguese.pdf](http://download.mckinseyquarterly.com/LA-services_Portuguese.pdf)
- Francisco, J. (2014). Marketing Educativo. Recuperado de <http://conceptoaccionmarketing.blogspot.com/2014/07/marketing-educativo.html>
- Freire, K., Rivera, D., y Ordoñez, D. (2020) en su artículo “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”. Contribuciones a las Ciencias Sociales, ISSN-e 1988-7833, N°. 73, (p. 1-15)

- Forero, J. (2020) titulado “El Marketing Digital Educativo: Aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora”. Publicado en CIENCIAMATRIA, ISSN-e 2610-802X, ISSN 2542-3029, Vol. 6, N°. 11, (p. 84-98)
- Gomez, L., Arrubla, J., Aristizabal, J., y Restrepo, M. (2020) en su artículo “Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España” Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía, ISSN-e 1390-8618, ISSN 1390-6291, Vol. 10, N°. 20, (p. 344 -359).
- Guo, L., & Zhang, J. (2012) “Consumer Deliberation and Product Line Design,” Marketing Science, 31(6), 995-1007.
- Gutiérrez, J. (2019) con el artículo “Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social” Horizonte Sanitario, ISSN 1665-3262, Vol. 18, N°. 3, (p. 359-362)
- Guevara, G. Veytia, M. y Sanchez, A. (2020) Validity and reliability to evaluate the analytical socioformative rubric of the design of the didactic sequences, Revista espacios, volumen 41(n° 09) pag 12. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n09/20410912.html#>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Amador, A. (2017). Fundamentos de marketing (13a ed.). México, D. F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing. México : Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos del Marketing. 13ª ed. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler,P.;Armstrong,G. (2013). Fundamentos de marketing - Decimoprimer edición. México: PEARSON EDUCACIÓN / ISBN: 978-607-32-1722-4 / ISBN: 978-607-32-1723-1 / ISBN: 978-607-32- 1724-8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14th ed.). México D.F.: Pearson, 2012. Recuperado de <http://ezproxibib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?dire ct=true&db=cat02225a&AN=pucp.564385&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Lemoine, F., Farinango, L., Villacis, L., y Fernandez, N. (2020) en su artículo “Marketing

Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero” RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir, ISSN-e 2588-0861, ISSN 1390-6305, N°. 14, (p. 88-100).

Lopez, C., Vasquez, J. y Lanero, A. (2019) titulado “La Responsabilidad Social Universitaria como estrategia de marketing en la universidad”. Publicado en la Revista Internacional de Investigación en Comunicación, ISSN 1889-7304, N°. 19, (p. 68-85)

Hernández, A.A, Ramos, M. P., Placencia, B., Indacochea, M. B., Quimis, A. J. y Moreno, L. A. (2018). Metodología de la investigación científica. Alicante – España: Editorial área de innovación y desarrollo.

Hoxby, Caroline Minter, “School choice and school productivity. Could school choice be a tide that lifts all boats?,” in “The economics of school choice,” University of Chicago Press, 2003, pp. 287–342.

Innova, “Social Bond Framework,” Colegios Peruanos S.A. – Innova Schools, 2019.

Jensen, Robert, “The (Perceived) Returns to Education and the Demand for Schooling,” The Quarterly Journal of Economics, 2010, 125 (2), 515–548.

Ma, H. (2000). Competitive advantage and firm performance. Competitiveness Review 10(2),

Martin, D. (2017) “Strategic Pricing and Rational Inattention to Quality,” Games and Economic Behavior, 104, 131-145.

Martínez, D. (2016) titulada “Factores clave en Marketing: Empresas de servicios”. Publicada en Orbis: revista de Ciencias Humanas, (p. 43-58)

Mechan P (2016). Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la Escuela Internacional de Gerencia Chiclayo – 2016 (Tesis para obtener el grado académico de Magister en Administración y Marketing). Universidad Señor de Sipán.

Mena, F. G. (09 de 02 de 2018). Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/educacion-innovadora-retos-peru-sector-226859>

Méndez, C. (2020). Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales. (5ª Ed.). Colombia: Editorial Alfaomega.

- Monje, C. (2016) Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa” facultada de ciencias sociales y humanas programa de comunicación social y periodismo recuperado en: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Migdalia, C., Castellano, M., y Hernández, M. (2015) en su artículo “Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado”. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión (p. 82-86)
- Monferrer D (2013). Fundamentos de Marketing, 1ra edición. España. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Muñoz, E., Lechuga, J., Pulido, A. (2020) en su artículo “Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing” Revista de ciencias sociales, ISSN-e 1315-9518, Vol. 26, N°. 2, 2020, (p. 148-162)
- Nguyen, Trang, “Information, Role Models and Perceived Returns to Education: Experimental Evidence from Madagascar,” 2008. Mimeo, MIT.
- Núñez, V. (2018). Importancia del Marketing Educativo. Obtenido de <http://ceceandalucia.es/la-importancia-del-marketing-educativo-articulo-victornunez/>
- Olivier P (2020) Marketing de Servicios: Qué es y Por qué es Importante. Recuperado en: <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>
- Parag A Pathak, and Christopher R Walters, “Free to choose: Can school choice reduce student achievement?,” American Economic Journal: Applied Economics, 2018, 10 (1), 175–206.
- Pereyra R (2011). Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana. (Tesis para bachiller en Administración).
- Pérez, M., Tarrega, S., y Vilajosana J. (2021) en su artículo “Análisis del uso de las redes sociales de las instituciones de educación superior catalanas” publicado en REIRE: revista d'innovació i recerca en educació, ISSN-e 2013-2255, Vol. 14, N°. 1, (p. 1-20)
- Reynaert, Mathias and Frank Verboven, “Improving the performance of random coefficients demand models: the role of optimal instruments,” Journal of Econometrics, 2014, 179 (1), 83–98.

- Rivkin, Steven G, Eric A Hanushek, and John F Kain, "Teachers, schools, and academic achievement," *Econometrica*, 2005, 73 (2), 417–458.
- Rockoff, Jonah E, "The impact of individual teachers on student achievement: Evidence from panel data," *American Economic Review*, 2004, 94 (2), 247–252.
- Rodriguez, D (2013). [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Recuperado de: [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, M. (2021) que titula "El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad." Publicado en *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, ISSN 1133-6870, Vol. 4, N°. 27, (p. 31-37)
- Sánchez, C. (2020) en su artículo "La experiencia de marca a través del estudio de caso de campañas de branded content musical: "Un lugar llamado mundo" de San Miguel". *Miguel Hernández Communication Journal*, ISSN-e 1989-8681, N°. 11, (p. 17-33).
- Suárez, M., Merchán, E., y Mero, C. (2020) "Marketing digital al servicio de la gestión universitaria. Caso de estudio", publicado en Ecuador en La revista científica del ITSUP. (p. 2-10)
- Universidad de las Américas Puebla. (2008). *Marketing*. México. Editorial UDLAP
- Universidad de Palermo (2014) Recuperado de: [www.palermo.edu/dyc/opencd/opencd2009\\_2/apuntes/098.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opencd/opencd2009_2/apuntes/098.pdf)
- Tuñoque S (2019). *Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio Ciencia College en el distrito de Morrope – 2018* (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad Señor de Sipán.
- Wellington R (2014) *Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de Casos en la enseñanza de Idiomas*.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios (7a ed.)*. México, D.F.: Pearson, 2015.
- Ponce, M. & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación*. Lima: Vicerrectorado de Investigación.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TESIS: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS PARA POSICIONAMIENTO. CASO: I.E EL BUEN MAESTRO – S.J.L, 2017

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Identificación del Problema General	Objetivos Generales	Hipótesis General	Variable	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Escala de Medición	Diseño Metodológico
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento para servicios educativos en la I.E “El Buen Maestro”?.?	¿Existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de servicios educativos en la I.E “El Buen Maestro” – S.J.L, 2017?	Identificar la relación existe entre las estrategias de Marketing de Servicios Educativos y el posicionamiento de servicios educativos en la IE “El Buen Maestro – S.J.L, 2017”.	ESTRATEGIAS DEL MARKETING	MARKETING DE SERVICIOS	heterogeneidad	1,2	Ordinal (Escala de Likert)	Población: 95
					carácter perecedor	3,4		Muestra: 76
					inseparabilidad	5,6		
					intangibilidad	7,8		
					el personal administrativo	9,10		
					los visitantes alumnos	11,12		
				MARKETING MIX	actuales padres de familia	13,14	Diseño de Investigación: No Experimental	
					producto	17,18		
					precio	19,20		
					plaza	21,22		
					promoción	23,24		
					infraestructura	25,26		
VENTAJA COMPETITIVA	tecnología	27,28						
	calidad	29,30						

Específicos	Específicos	Específicos				
¿Cuál es la relación existe entre el marketing de servicios y el posicionamiento de servicios educativos en la IE “El Buen Maestro” -S.J.L.	Existe relación existe entre el marketing de servicios y el posicionamiento de servicios educativos en la IE “El Buen Maestro” – S.J.L, 2017?	Identificar la relación existe entre el marketing de servicios y el posicionamiento de servicios educativos en la IE “El Buen Maestro – S.J.L, 2017”	<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>RECORDACIÓN DE MARCA</b>	Notoriedad de marca 1,2	Diseño de Investigación: No experimental
					Calidad 3,4	
					Persección 5,6	
					Reputación 7,8	
					Diferenciación 9,10	
					Relevancia 11,12	
					Estima 13,14	
					conocimiento 15,16	
					Experiencias 17,18	
					Recomendación 19,20	
					opiniones 21,22	
					Información 23,24	
				Confianza 25,26		
				<b>FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR</b>	Beneficios 27	

Anexo 2. Cuadro de especificaciones

VARIABLE (1)	DIMENSIONES	PESO	ÍTEMS	INDICADORES
<b>ESTRATEGIAS DEL MARKETING</b>	<b>MARKETING DE SERVICIO</b>	26.60%	8	HETEROGENEIDAD CARÁCTER PERECEDOR INSEPARABILIDAD INTANGIBILIDAD
	<b>SEGMENTACIÓN</b>	26.60%	8	PERSONAL ADMINISTRATIVO LOS VISITANTES ALUMNOS ACTUALES PADRES DE FAMILIA
	<b>MARKETING MIX</b>	26.60%	8	PRODUCTO PRECIO PLAZA PROMOCIÓN
	<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	20.20%	6	INFRAESTRUCTURA TECNOLOGÍA CALIDAD
<b>TOTAL</b>		100.00%	30	

VARIABLE (2)	DIMENSIONES	PESO	ÍTEM S	INDICADORES
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>RECORDACIÓN DE MARCA</b>	26.60 %	8	NOTORIEDAD DE MARCA CALIDAD PERSECCIÓN REPUTACIÓN
	<b>ASOCIACIÓN DE MARCA</b>	26.60 %	8	DIFERENCIACIÓN RELEVANCIA ESTIMA CONOCIMIENTO
	<b>INTENCION DE RECOMENDACIÓN</b>	20.2%	6	EXPERIENCIA RECOMENDACIÓN OPINIONES
	<b>FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR</b>	26.60 %	8	INFORMACIÓN CONFIANZA BENEFICIOS INTERES
<b>TOTAL</b>		100%	30	

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos de Estrategias de Marketing.

### CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

El cuestionario es anónimo y de confiabilidad, su aplicación será de utilidad únicamente para el desarrollo de la tesis titulada Estrategias de Marketing de servicios educativos para Posicionamiento. Caso: I.E “El Buen Maestro” – S.J.L., 2017 se pide su colaboración marcando con una x la respuesta que considere correcta según su punto de vista en las siguientes alternativas:

(5) SIEMPRE (4) CASI SIEMPRE (3) A VECES (2) CASI NUNCA (1) NUNCA

DIMENSIONES	VARIABLE: ESTRATEGIAS DEL MARKETING	VALORE DE ESCALA				
	INDICADORES					
MARKETING DE SERVICIO	<b>HETEROGENEIDAD</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	1. El servicio prestado se adecua a su requerimiento.					
	2. El servicio educativo satisface sus necesidades.					
	<b>CARÁCTER PERECEDOR</b>					
	3. Las respuestas a sus demandas son atendidas de forma inmediata.					
	4. La atención a los padres de familia es rápida.					
	<b>INSEPARABILIDAD</b>					
	5. El personal está capacitado para brindar un buen servicio en todo momento.					
	6. Usted participa en el proceso educativo del colegio.					
	<b>INTANGIBILIDAD</b>					
SEGMENTACIÓN	7. El servicio educativo es de calidad.					
	8. El material informativo del servicio es claro.					
	<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>					
	9. El personal administrativo brinda información correcta.					
	10. El personal administrativo tiene un buen trato con Usted.					
	<b>LOS VISITANTES</b>					
	11. La información brindada por el personal es entendible.					
	12. Usted se siente cómodo en las instalaciones del colegio.					
	<b>ALUMNOS ACTUALES</b>					
	13. El método de enseñanza brindado por el colegio a los alumnos es efectivo.					
14. Los materiales educativos entregado son de calidad.						
<b>PADRES DE FAMILIA</b>						
15. El personal atiende de forma eficiente ante la duda de los padres de familia.						
16. Se siente satisfechos con el servicio brindado a sus hijos.						
MARKETING MIX	<b>PRODUCTO</b>					

	17. El servicio educativo del colegio es innovador.						
	18. El servicio ofrecido por el colegio tiene demanda.						
	<b>PRECIO</b>						
	19. Las pensiones son accesible económicamente.						
	20. El precio ofertado hace la diferencia frente a otras instituciones.						
	<b>PLAZA</b>						
	21. La localización del colegio se encuentra en un sitio accesible.						
	22. El colegio se encuentra en una zona comercial.						
	<b>PROMOCIÓN</b>						
	23. Le favorece las promociones ofrecidas por el colegio.						
	24. Las promociones ofrecidas por la institución son de su interés.						
<b>VENTAJA COMPETITIV A</b>	<b>INFRAESTRUCTURA</b>						
	25. Se encuentra satisfecho con la infraestructura del colegio.						
	26. Los ambientes de la I.E son seguros.						
	<b>TECNOLOGÍA</b>						
	27. Los equipos de cómputos del colegio son de última generación.						
	28. El software educativo utilizado son novedosos.						
	<b>CALIDAD</b>						
	29. La calidad del servicio es buena.						
	30. Los ambientes empleados de la institución son adecuados.						

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos de Posicionamiento

### CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

El cuestionario es anónimo y de confiabilidad, su aplicación será de utilidad únicamente para el desarrollo de la tesis titulada Estrategias de Marketing de servicios educativos para Posicionamiento. Caso: I.E “El Buen Maestro” – S.J.L., 2017 se pide su colaboración marcando con una x la respuesta que considere correcta según su punto de vista en las siguientes alternativas:

(5) SIEMPRE (4) CASI SIEMPRE (3) A VECES (2) CASI NUNCA (1) NUNCA

DIMENSIONES	VARIABLE: POSICIONAMIENTO	VALORE DE ESCALA				
	INDICADORES					
RECORDACIÓN DE MARCA	<b>NOTORIEDAD DE MARCA</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	1. Reconoce el emblema del colegio en cualquier lado.					
	2. Se identifica con la marca del colegio.					
	<b>CALIDAD</b>					
	3. La calidad de atención del personal es buena.					
	4. El servicio educativo ofrecido es de buena calidad.					
	<b>PERCEPCIÓN</b>					
	5. El posicionamiento de la I.E en la zona es buena.					
	6. El servicio educativo brindado está presente en los residentes de la zona.					
	<b>REPUTACIÓN</b>					
7. Recomendaría la institución por su buena reputación.						
ASOCIACIÓN DE MARCA	<b>DIFERENCIACIÓN</b>					
	8. El servicio educativo ofrecido marca la diferencia frente a otros colegios.					
	9. El servicio adquirido tiene un Plus que lo beneficia con respecto a los demás.					
	<b>RELEVANCIA</b>					
	10. El nivel de enseñanza de los profesores destaca con respecto a las demás colegios.					
	11. El método de enseñanza usado en sus hijos destaca frente a otros colegios.					
	<b>ESTIMA</b>					
	12. El trato de los profesores es bueno con respecto a sus hijos.					
	13. El nivel educativo del colegio es exigente.					
	<b>CONOCIMIENTO</b>					
14. Conoce los servicios ofrecidos por el colegio.						
15. Conoce la metodología de enseñanza que utilizan los profesores en el colegio.						
INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN	<b>EXPERIENCIAS</b>					

	<b>16.</b> Los trabajadores son empáticos cuando brindan la información del servicio.					
	<b>RECOMENDACIÓN</b>					
	<b>17.</b> Usted recomendaría el servicio que ofrece el colegio.					
	<b>OPINIONES</b>					
	<b>18.</b> Reconozco el incremento de capacidades de mi hijo gracias al servicio dado por el colegio					
	<b>19.</b> Tengo buena opinión del servicio que ofrece el área administrativa.					
<b>FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR</b>	<b>CONFIANZA</b>					
	<b>20.</b> El colegio brinda garantías del servicio que ofrece.					
	<b>21.</b> Los docentes generan confianza con el servicio que ofrecen.					
	<b>INFORMACIÓN</b>					
	<b>22.</b> Estoy satisfecha(o) con la información brindada por el colegio					
	<b>23.</b> La información recibida es clara y concisa.					
	<b>BENEFICIOS</b>					
	<b>24.</b> Se siente satisfecho con los beneficios que brinda el colegio.					
	<b>25.</b> Se siente privilegiado por los servicios exclusivos que obtiene por parte del colegio.					
	<b>INTERÉS</b>					
	<b>26.</b> Se siente atraído por las publicidades/promociones del colegio.					
	<b>27.</b> El colegio se esfuerza por que usted capture su atención respecto a su servicio educativo.					

## Anexo 5. Formato de validación del cuestionario



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: MBA Ramon Serrano Shulley Hubert  
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo - Universidad César Vallejo  
 I.3. Especialidad del experto: especialista  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:  cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento:  Juan Gamboa Carvajal

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

#### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: "POSICIONAMIENTO"

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05		✓		
06				
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

11	✓		✓		
12					
13	✓				
14	✓				
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18			✓		
19	✓				
20	✓				
21	✓				
22	✓				
23	✓				
24	✓				
25	✓				
26	✓				
27	✓				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

..... *es aplicable* .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

70%

San Juan de Lurigancho, *27* de *Noviembre* del 2017

*[Firma]*  
Firma de experto informante

DNI: *42711920*

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: MBA Ramiro Serrano Shilky Hubert  
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente de tiempo completo - Universidad César Vallejo  
 I.3. Especialidad del experto: Marketing  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario  
 I.5. Autor del instrumento: Rosa Gabriela Cova

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: "ESTRATEGIAS DE MARKETING"

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

..... *es aplicable* .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

**75%**

San Juan de Lurigancho, *27* de *Noviembre* del 2017

.....  
*Hubert Ramiro*  
 Firma de experto informante  
 DNI: *42711920* .....

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. SURANAN UGANTE, FERNANDO ALFARO  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DIC - UCV  
 1.3. Especialidad del experto: FINANZAS - PROYECTOS  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Customerio  
 1.5. Autor del instrumento: Alfonso Cambac-Lozano

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				/	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				/	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: "ESTRATEGIAS DE MARKETING"

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Confianza.*

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

*[Handwritten Signature]*

Firma de experto informante

DNI: 09078477

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SUASNAGAR UGARTE, FOSENIO ALFREDO  
 I.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: FINANZAS - PROYECTOS  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Joson Gamboa Cenic

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

#### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: "POSICIONAMIENTO"

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Señor*

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2017.

*[Handwritten Signature]*  
Firma de experto informante  
DNI: 09078477

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Yvette Cecilia Plasencia Marinés
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Directora de EP Administración UCV LE
- I.3. Especialidad del experto: Licenciada en Administración
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Posicionamiento
- I.5. Autor del instrumento: Luzmila Gamboa Coñari

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78/	

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: "POSICIONAMIENTO"**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05		/		
06		/		
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15		/		
16		/		
17	/			
18		/		
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26		/		
27	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, Incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Claridad - Objetividad: —*

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

78%

San Juan de Lurigancho, 14 de 11 del 2017



Firma de experto informante

DNI: 18099550

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Yvette Cecilia Plasencia Marínas  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Directora de EP Administración UCV-LE.  
 I.3. Especialidad del experto: Licenciada en Administración  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Estrategias del Marketing  
 I.5. Autor del instrumento: Suzan Camba Conai

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78%	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: "ESTRATEGIAS DE MARKETING"

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07		/		
08		/		
09				
10	/			

11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/	/		
16	/	/		
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/	/		
28	/	/		
29	/			
30	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

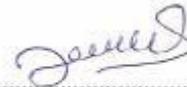
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable - Claro - Objetivo

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

78%

San Juan de Lurigancho, 14 de 11 del 2017



Firma de experto informante

DNI: 8099550

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Florez Bolivar Luis ALBERTO  
 I.2. Cargo e institución donde labora: DTC UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Gestión Pública  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Suzen Gamboa Conari

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación.				/	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				/	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: "POSICIONAMIENTO"**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

75%

San Juan de Lurigancho, 14 de NOV del 2017



Firma de experto informante

DNI: 10352112

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg: Flores Bolivar Luis Augusto
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
- I.3. Especialidad del experto: Gestión Pública
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- I.5. Autor del Instrumento: Juan Gamboa Cañari

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				75/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75/	

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: "ESTRATEGIAS DE MARKETING"**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

75%

San Juan de Lurigancho, 14 de NOV del 2017



Firma de experto informante

DNI: 10352413

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Alberio Marco Triguero  
 I.2. Cargo e institución donde labora: Coord. Acad. EP Adm.  
 I.3. Especialidad del experto: Adm y Gest. Estratégicas  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Lucas Germán Bocca Canari

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación.				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

#### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: "POSICIONAMIENTO"

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

San Juan de Lurigancho, 14 de Nov del 2017

  
 Firma de experto/informante  
 DNI: 07482223

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Alberdo Monzon Torrico  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Car. Acad. EP Adm  
 I.3. Especialidad del experto: Adm y Gest. Estratégica  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Susan Gabriela Peñañi

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: "ESTRATEGIAS DE MARKETING"**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

Anexo 6. Base de datos

ID	Variable 1: Estrategias de Marketing																															
	Marketing de Servicios							Segmentación							Marketing Mix							Ventaja competitiva										
	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	it13	it14	it15	it16	it17	it18	it19	it20	it21	it22	it23	it24	it25	it26	it27	it28	it29	it30		
1	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4		
2	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	5	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	1	2	3	3	2	2	
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	4	1	1	2	
6	3	3	3	2	2	2	3	1	2	3	3	1	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	
7	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	
8	5	4	5	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	
9	5	5	5	5	1	1	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5	3	3	3	
10	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	
11	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	1	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	1	1	
12	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	
13	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	
14	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
15	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
16	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
17	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	
18	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	5	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
19	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	1	2	3	3	2	
20	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	4	1	1	2	
21	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	
22	5	4	5	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	
23	5	5	5	5	1	1	5	2	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5	3	3	3	3	
24	3	3	4	3	4	6	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	4	5	4	3	3	4	5	1	
25	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	1	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	3	5	4	1	2	
26	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	
27	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	3	4	3	4	4	4	3	4	2	1	2	5	4	3	5	4	5	
28	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	
29	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	3	3	4	5	4	4	5	4	
30	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
31	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	
32	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	
33	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	5	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2
34	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	5	4	5	4	1	4	3	3	3	2	2	
35	5	4	5	5	2	4	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	5	4	5	3	3	4	2	4	4	4	
36	5	5	5	5	1	1	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5	3	3	3	3	
37	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
38	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	1	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	1	1	
39	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	2	3	4	4	5	4	5	5	5	4	
40	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	2	2	4	5	4	4	5	4	4	
41	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
42	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
43	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	
44	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	
45	5	4	5	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	
46	5	5	5	5	1	1	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	
47	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
48	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	
49	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	
50	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	
51	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	4	1	2	3	3	2	
52	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	4	1	1	2	
53	3	3	3	2	2	3	1	2	3	3	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2
54	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	
55	5	4	5	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	
56	5	5	5	5	1	1	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	5	3	3	3	
57	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
58	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	1	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	1	1	
59	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	
60	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	
61	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5																					

ID	Variable 2: Posicionamiento																											
	Recordación de Marca							Asociación de Marca								Intención de Recomendación					Fidelización del Consumidor							
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	
1	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	
2	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	3	5	
3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	
4	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	
5	2	4	4	2	4	4	2	3	3	5	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1		
6	3	4	3	3	2	2	1	2	1	2	3	4	1	2	2	1	1	3	2	1	2	2	3	3	2	3	4	
7	3	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	
8	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	1	2	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	
9	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	
10	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
11	2	4	4	3	4	4	4	1	4	5	4	1	4	1	5	5	1	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	
12	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	2	1	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	
13	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	
14	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	2	1	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	
15	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	1	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
16	3	3	3	3	4	4	2	5	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2
17	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	3	5	
18	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
19	1	2	2	2	2	2	2	4	1	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
20	2	4	4	2	4	4	2	3	3	5	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	
21	3	3	5	4	5	4	4	2	4	3	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4
22	4	5	5	4	3	3	4	3	5	5	3	1	2	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	
23	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	
24	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
25	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	1	4	1	5	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
26	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	1	4	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	
28	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	1	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
29	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	
30	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	2	1	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
31	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	1	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
32	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	
33	1	5	4	3	3	3	4	3	4	5	5	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	2	4	
34	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	5	3	2	2	
35	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	1	2	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	2	2	
36	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	
37	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	
38	2	4	4	3	4	4	1	4	5	4	1	4	1	5	5	1	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	
39	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	1	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
40	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	
41	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	2	1	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	
42	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	1	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	
43	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	
44	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	
45	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	1	2	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	2	2	
46	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	
47	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	
48	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	2	1	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	3	3	
49	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	
50	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	2	1	3	4	4	5	4	4	5	5	6	4	5	4	5	4	
51	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	
52	2	4	4	2	4	4	2	3	3	5	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	
53	3	4	3	3	2	2	1	2	1	2	3	4	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	3	3	2	3	4	
54	3	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	
55	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	1	2	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	
56	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	1	4	5	5	4	5	5	
57	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
58	2	4	4	3	4	4	1	4	5	4	1	4	1	5	5	1	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
59	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	2	1	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	
60	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	
61	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	2	1	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	
62	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	1	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
63	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	1	4	5	5	5	
64	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
65	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	2	1	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	
66	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	
67	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	3	5	
68	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	
69	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	
70	2	4	4																									

Anexo 7. Autorización de validación del cuestionario



**AUTORIZACIÓN**

Yo, ERCILIA ANTAURCO GAMARRA DE SANTIAGO, Directora de la I.E “El Buen Maestro”, autoricé a la Srta. Susan Gamboa Cañari, realizar la encuesta de su proyecto de tesis: Estrategias de marketing de servicios educativos para Posicionamiento. Caso: I.E El Buen Maestro – S.J.L. . Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

La institución educativa está ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'ERCILIA ANTAURCO', written in a cursive style with a long horizontal flourish underneath.

---

ERCILIA ANTAURCO  
GAMARRA DE SANTIAGO  
DNI: 06218731