



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA
INMACULADA BILINGÜE - 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autor (es):

**Bach. Taira Alcarazo David Enrique
<https://orcid.org/0000-0002-1655-0950>**

Asesor:

**Dra. Delgado Wong Sofía Irene
<https://orcid.org/0000-0001-7204-2558>**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2021**

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA INMACULADA BILINGÜE - 2018

Asesor (a): Dra. Delgado Wong Sofia Irene
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando
Nombre Completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios por guiarme y bendecirme siempre en todo momento, por darme esa fortaleza que necesitaba en algunos momentos para proponerme cualquier reto, por otro parte también se lo dedico a mis padres que estuvieron siempre, que me apoyaron en todo instante para poder seguir cumpliendo mis metas y objetivos propuestos a corto y mediano plazo que tenía en mente desde que comencé mi vida universitaria, igualmente a mi hermana que me brindó su apoyo en todo momento cuando la necesite.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios por cada paso que proveo, a mis padres Enrique y Carmen, por el apoyo incondicional en todo momento y la motivación que siempre me dan para poder cumplir mis sueños, igualmente agradezco a mi hermana Johanna que siempre estuvo ahí y contribuyo con mi formación académica, también agradecer a la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe en especial a la Directora Ruby Esmeralda Silva Herrera, al personal del área administrativa a las Srtas. Cristina Quesquén y Sally Silva Herrera por brindarme su apoyo durante el desarrollo de mi investigación, asimismo a la Dra. Emma Ramos Farroñán y la Dra. Wong Delgado Sofía quienes fueron mis asesoras durante el noveno y décimo ciclo, que aportaron con sus conocimientos previos y resolvieron mis dudas para llevar a cabo este trabajo de investigación.

RESUMEN

Este proyecto de investigación surge de la necesidad de mejorar las estrategias de marketing educativo de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe, debido a que el colegio no ha logrado el posicionamiento adecuado en la región, por muchos factores importantes como son, la calidad del servicio, la falta de exposición de atributos diferencial. Como objetivo fue proponer una mejora de estrategias de marketing educativo para lograr el posicionamiento de la institución privada la Inmaculada Bilingüe – 2018. La investigación es de tipo descriptivo y propositivo, el diseño es no experimental y cuantitativo, la población es de 1659 padres de familia con una muestra de 313, donde la información se obtuvo mediante una encuesta con 23 premisas y con alternativas con respecto a la escala de Likert. Se concluye que las estrategias de marketing educativo que se emplean en la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe no son las idóneas para la captación de nuevos clientes, ya que no cuentan con un área de marketing específico, siendo algunos docentes los que desarrollan la labor de una forma empírica, estando al tanto de esta problemática los padres de familia que según la encuesta el 45.4% afirma que el servicio de calidad es regular.

Palabras claves: Marketing, estrategias, posicionamiento, calidad, servicio, educación, enseñanza.

ABSTRACT

This research project arose from the need to improve the educational marketing strategies of the private educational institution the Inmaculada Bilingüe, because the school has not achieved adequate positioning in the región, due to the most important factors such as, the quality of the service the lack of exposure of differential attributes. The objective was to propose an improvement in educational marketing strategies to achieve the positioning of the private institution Inmaculada Bilingüe – 2018. The research is descriptive and proactive, the design is not experimental and quantitative, the population is 1659 parents with a sample of 313, where the information is obtained through a survey with 23 premises and alternatives with respect to the Likert escalation. It is concluded that the marketing strategies employed in the private educational institution in the Inmaculada Bilingüe are not ideal for attracting new clients, who do not have a specific marketing área, with some teachers demonstrating the work of an empirical way, being aware of this problematic parents that according to the survey 45.4% affirms that the quality service is regular.

Keywords: Marketing, strategies, positioning, quality, service, education, teaching.

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| RESUMEN | v |
| ABSTRACT | vi |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 13 |
| 1.1. Realidad Problemática | 14 |
| 1.1.1. Contexto Internacional..... | 14 |
| 1.1.2. Contexto Nacional | 17 |
| 1.1.3. Contexto Local..... | 18 |
| 1.2. Trabajos previos | 19 |
| 1.2.1. Internacionales | 19 |
| 1.2.2. Nacionales..... | 22 |
| 1.2.3. Locales | 25 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 28 |
| 1.3.1. Estrategias de Marketing Educativo..... | 29 |
| 1.4. Formulación del problema..... | 43 |
| 1.5. Justificación e importancia del estudio | 43 |
| 1.5.2. Justificación Teórica | 43 |
| 1.5.3. Justificación Metodológica | 44 |
| 1.5.4. Justificación Práctico | 44 |
| 1.6. Hipótesis | 44 |
| 1.7. Objetivos | 45 |
| 1.7.2. Objetivo General..... | 45 |
| 1.7.3. Objetivo Específico | 45 |
| II. MÉTODO | 46 |
| 2.1. Tipo y Diseño de Investigación..... | 47 |
| 2.1.1. Tipo de Investigación..... | 47 |
| 2.1.2. Diseño de Investigación..... | 47 |
| 2.2. Operacionalización de variables..... | 48 |
| 2.3. Población y Muestra..... | 52 |
| 2.3.1. Población..... | 52 |
| 2.3.2. Muestra | 52 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 2.4. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y Confiabilidad | 52 |
| 2.4.1. | Técnicas | 52 |
| 2.4.2. | Instrumentos..... | 53 |
| 2.4.3. | Validación y confiabilidad | 53 |
| 2.5. | Métodos de análisis de datos | 54 |
| 2.5.1. | Método inductivo | 54 |
| 2.5.2. | Método deductivo | 54 |
| 2.5.3. | Método análisis..... | 54 |
| 2.6. | Aspectos éticos | 55 |
| 2.7. | Criterios de rigor científico..... | 55 |
| III. | RESULTADOS | 56 |
| 3.1. | Tabla y figuras | 57 |
| 3.1.1. | Análisis de resultados generales obtenidos de los padres de familia de la institución educativa..... | 57 |
| 3.1.2. | Análisis del marketing educativo de la institución educativa | 60 |
| 3.1.3. | Análisis del nivel de posicionamiento de la institución educativa | 85 |
| 3.2. | Discusión de resultados | 99 |
| 3.3. | Aporte científico | 101 |
| 3.3.1. | Aporte científico (propuesta de investigación) | 101 |
| 3.3.2. | Fundamentación de la propuesta..... | 102 |
| 3.3.3. | Objetivos de la propuesta | 103 |
| 3.3.4. | Desarrollo de las estrategias de la propuesta | 103 |
| 3.3.5. | Cronograma de las estrategias | 116 |
| 3.3.6. | Presupuesto de la propuesta | 117 |
| 3.3.7. | Financiamiento | 118 |
| 3.3.8. | Responsables asignados para la ejecución | 118 |
| IV. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 119 |
| 4.1. | Conclusiones | 120 |
| 4.2. | Recomendaciones | 121 |
| | REFERENCIAS | 122 |
| | ANEXOS..... | 128 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Operacionalización de variables | 36 |
| Tabla 2: Confiabilidad del instrumento | 54 |
| Tabla 3: Sexo | 57 |
| Tabla 4: Edad..... | 58 |
| Tabla 5: Grado de instrucción | 59 |
| Tabla 6: Marketing educativo | 60 |
| Tabla 7: Producto..... | 61 |
| Tabla 8: Precio..... | 62 |
| Tabla 9: Plaza | 63 |
| Tabla 10: Promoción | 64 |
| Tabla 11: Personas | 65 |
| Tabla 12: Procesos | 66 |
| Tabla 13: Presencia Física | 67 |
| Tabla 14: Valoración de la población sobre el servicio de calidad | 68 |
| Tabla 15: Valoración de la población sobre la buena formación académica..... | 69 |
| Tabla 16: Valoración de la población sobre si la mensualidad es asequible a su nivel de ingresos | 70 |
| Tabla 17: Valoración de la población sobre beneficios cuando el pago es al contado | 71 |
| Tabla 18: Valoración de la población sobre si la ubicación es la adecuada..... | 72 |
| Tabla 19: Valoración de la población sobre si la institución es una de las mejores | 73 |
| Tabla 20: Valoración de la población sobre si el nivel de comunicación con la institución es el adecuado | 74 |
| Tabla 21: Valoración de la población sobre si considera apropiado sus servicios publicitario..... | 75 |
| Tabla 22: Valoración de la población sobre si la página web le brinda la información que necesita..... | 76 |
| Tabla 23: Valoración de la población sobre la gestión de los directivos | 77 |
| Tabla 24: Valoración de la población sobre la labor realizada por los docentes ... | 78 |
| Tabla 25: Valoración de la población sobre el trabajo realizado de los administrativos | 79 |
| Tabla 26: Valoración de la población sobre las estrategias de enseñanza..... | 80 |
| Tabla 27: Valoración de la población sobre las instalaciones..... | 81 |
| Tabla 28: Valoración de la población sobre las herramientas tecnológicas | 82 |
| Tabla 29: Valoración de la población sobre el mantenimiento y limpieza | 83 |
| Tabla 30: Marketing educativo según dimensiones de la institución privada Inmaculada Bilingüe..... | 84 |
| Tabla 31: Posicionamiento | 85 |
| Tabla 32: Más por más | 86 |
| Tabla 33: Más por lo mismo | 87 |
| Tabla 34: Lo mismo por menos | 88 |
| Tabla 35: Menos por mucho menos | 89 |
| Tabla 36: Más por menos..... | 90 |
| Tabla 37: Valoración de la población sobre la atención al cliente..... | 91 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 38: Valoración de la población sobre el precio de la mensualidad es la adecuada con respecto al servicio que brinda | 92 |
| Tabla 39: Valoración de la población sobre si posee un atributo diferencial | 93 |
| Tabla 40: Valoración de la población sobre brinda un buen servicio a menor precio que otras instituciones | 94 |
| Tabla 41: Valoración de la población sobre si esta conforme con los incentivos que brinda a los alumnos destacados | 95 |
| Tabla 42: Valoración de la población sobre la metodología de enseñanza..... | 96 |
| Tabla 43: Valoración de la población sobre si brinda servicios complementarios a menor precio que la competencia | 97 |
| Tabla 44: Nivel de Posicionamiento según dimensiones de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe | 98 |
| Tabla 45: Análisis FODA..... | 107 |
| Tabla 46: Desarrollo de actividades de la estrategia producto en base al marketing educativo | 108 |
| Tabla 47: Desarrollo de las actividades y acciones de la estrategia precio | 110 |
| Tabla 48: Detalle de la estrategia de plaza o distribución de servicios en la institución educativa | 111 |
| Tabla 49: Detalle de la estrategia promocional para la institución educativa Inmaculada | 112 |
| Tabla 50: Desarrollo de las acciones del marketing externo para el posicionamiento de la institución educativa Inmaculada Bilingüe | 114 |
| Tabla 51: Presentación del cronograma de actividades | 116 |
| Tabla 52: Presentación de presupuesto detallado para el desarrollo de la propuesta | 117 |
| Tabla 53: Responsables asignados | 118 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Sexo..... | 57 |
| Figura 2: Edad | 58 |
| Figura 3: Grado de instrucción | 59 |
| Figura 4: Marketing educativo | 60 |
| Figura 5: Producto..... | 61 |
| Figura 6: Precio..... | 62 |
| Figura 7: Plaza..... | 63 |
| Figura 8: Promoción..... | 64 |
| Figura 9: Personas..... | 65 |
| Figura 10: Procesos | 66 |
| Figura 11: Presencia física..... | 67 |
| Figura 12: Valoración de la población sobre el servicio de calidad..... | 68 |
| Figura 13: Valoración de la población sobre la buena formación académica | 69 |
| Figura 14: Valoración de la población sobre si la mensualidad es asequible a su nivel de ingreso..... | 70 |
| Figura 15: Valoración de la población sobre beneficios cuando el pago es al contado..... | 71 |
| Figura 16: Valoración de la población sobre si la ubicación es la adecuada | 72 |
| Figura 17: Valoración de la población sobre si la institución es una de las mejores | 73 |
| Figura 18: Valoración de la población sobre si el nivel de comunicación con la institución es el adecuado | 74 |
| Figura 19: Valoración de la población sobre si considera apropiado sus servicios publicitarios..... | 75 |
| Figura 20: Valoración de la población sobre si la página web le brinda la información que necesita..... | 76 |
| Figura 21: Valoración de la población sobre la gestión de los directivos | 77 |
| Figura 22: Valoración de la población sobre la labor realizada por los docentes.. | 78 |
| Figura 23: Valoración de la población sobre el trabajo realizado de los administrativos | 79 |
| Figura 24: Valoración de la población sobre las estrategias de enseñanza..... | 80 |

| | |
|--|-----|
| Figura 25: Valoración de la población sobre las instalaciones..... | 81 |
| Figura 26: Valoración de la población sobre las herramientas tecnológicas | 82 |
| Figura 27: Valoración de la población sobre el mantenimiento y limpieza | 83 |
| Figura 28: Posicionamiento | 85 |
| Figura 29: Más por más | 86 |
| Figura 30: Más por lo mismo | 87 |
| Figura 31: Lo mismo por menos | 88 |
| Figura 32: Menos por mucho menos | 89 |
| Figura 33: Más por menos | 90 |
| Figura 34: Valoración de la población sobre la atención al cliente..... | 91 |
| Figura 35: Valoración de la población sobre el precio de la mensualidad es la adecuada con respecto al servicio que brinda | 92 |
| Figura 36: Valoración de la población sobre si posee un atributo diferencial..... | 93 |
| Figura 37: Valoración de la población sobre si brinda un buen servicio a menor precio que otras instituciones | 94 |
| Figura 38: Valoración de la población sobre si está conforme con los incentivos que brinda a los alumnos destacados | 95 |
| Figura 39: Valoración de la población sobre la metodología de enseñanza | 96 |
| Figura 40: Valoración de la población sobre si brinda servicios complementarios a menor precio que la competencia | 97 |
| Figura 41: Imagen del logo de la institución educativa Inmaculada Bilingüe | 101 |
| Figura 42: Organigrama de la institución educativa Inmaculada Bilingüe - 2018 | 105 |
| Figura 43: Aplicación de instrumento a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe | 131 |
| Figura 44: Aplicación de instrumento a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe | 132 |

I. INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

I: Introducción

En la realidad, la globalización con respecto a las empresas en general y sobre todo en el ámbito educativo el cambio es constante y muy radical, lo cual las organizaciones tienen que acoplarse a esta variedad de modificación y también a las necesidades y expectativas del mercado. Lo cual las empresas que se dedican al ámbito educativo deben tener en cuenta el propósito para que puedan ser diferentes y únicas en todo el mercado. Lo cual para lograr ese propósito nos planteamos 3 pilares fundamentales de nuestra propuesta, el primer pilar nos basamos en las 4Ps del marketing, evaluando la estrategia de producto, que nos referimos al servicio educativo, la estrategia de precio lo cual nos permitirá dar facilidades y beneficios para los pagos actuales, la estrategia de plaza lo cual nos permitirá definir la distribución del servicio educativo y por último la estrategia de promoción, esta última estrategia nos permitirá dar a conocer nuestro servicio que ofrecemos, luego el 2º segundo pilar es la estrategia de marketing interno e interactivo en la institución, esta estrategia permite que integre el marketing interno, integrando a las personas en su conjunto tanto administrativos, docentes, contables, encargados de limpieza y de seguridad, son los principales responsables de dar un servicio directo a papás de familia y a los estudiantes y el último pilar es sobre desarrollar las acciones de mercadeo educativo externo para posicionar la institución educativa que está basada en la segmentación de mercado, diferenciación, gestión de la comunicación y empatizar con las necesidades del cliente.

Finalmente, la mercadotecnia educacional, nos facilita solucionar todos los problemas tanto internos como externos que tenemos en dicha institución, lo cual nos conllevará a un resultado de atracción y posición de dicha escuela en la región.

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Contexto Internacional

Del Vecchio, Crissien, García y Patiño (2017) en dicho artículo “Marketing Educativo como estrategia de negocio en universidades privadas” menciona que el mercadeo pedagógico, siempre tiene que estar asociado a las escuelas privadas universitarias, lo cual ello se debe tomar como la herramienta

fundamental en el mercado internacional y nacional, lo cual cuando las compañías, lo han observado como un unidad de desempeño corporativo, como consecuencia puede ser manipulado a partir de la apariencia de la tercerización, sin embargo, no puede ser el camino más favorable para llegar a la eficiencia. En esta lógica, se confirma que el C.R.M esta enlazado con el comercio y con las políticas de nivelación total de las empresas que se enfocan en atraer, conservar y otorgar productos a los consumidores

Los autores establecen en la investigación que al realizar las estrategias de mercado eficientemente como el Customer Relationship Management beneficiara a la empresa eficientemente ya que es una estrategia basada a la fidelización e identificación de nuestros clientes.

Reynoso, Pernas y Perazzo (2017) en su artículo, indica que las escuelas pedagógicas, esta sumergida al desarrollo de cambio que tal vez es excesivo fugaz para la actualidad en las escuelas. Lo cual, es inevitable que se entienda la existente ventaja, de nuevos métodos que hay en la actualidad, como por ejemplo el marketing, que nos ayuda a mejorar una gestión corporativa. Sin embargo la competencia del argumento formativo conduce a la institución de la enseñanza a acceder estrategias para dar saber su acogida y que esta resulte atractiva cantidad para los estudiantes como para los padres.

El análisis de este documento nos da entender que al realizar esta estrategia de marketing podemos incrementar la capacidad de nuestro alumnado y la rentabilidad para el beneficio de dicha empresa, lo cual es un arma fundamental hoy en día para cualquier entidad ya que puede dar un buen impacto si la ejecutamos adecuadamente.

Castro, Mercado, Londoño y Hoyos (2017) en su artículo. Indica sobre las universidades deben examinar y replantear toda su acogida políticas y académicas de descuento y becas, con el fin de entrar en nuevos horizontes que no han sido explorados. Modificar este tema dentro de la corporación, consentirá que esta sea un establecimiento educativo profesional dentro de la región, ya que se está aperturando nuevas posibilidades a quienes no tienen un

camino fácil a la formación. Además, se convertirá en un ente que disminuye la brecha de la educación.

El análisis de este documento se determina que las organizaciones deben de estar en constante innovación, mejorar todos sus métodos de gestionamiento para poder ser más competitivas en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor.

Ortiz, Jadán, Lara, Bucay y Ortiz (2017) en su artículo, comenta que en la actualidad las compañías y organizaciones buscan saber en qué nivel se encuentra posicionado su marca, lo cual esto conllevará a plantear estrategias apropiadas que les acceda a ser más competitivas. También indica que para generar posicionamiento se considera cinco aristas las cuales son, venta personal, publicidad, relaciones públicas, marketing interactivo y promoción de ventas; lo cual logrará alcanzar una oferta de valor que ayude a posicionar la carrera de mercadeo en el cliente objetivo, optimizando y generando estrategias viables, medibles y ejecutables.

La investigación realizada por los autores aplicando a la institución educativa debe orientarse a implicar estrategias de marketing para poder tener una llegada más impactante ya que en la actualidad los consumidores son más exigentes.

Castillo (2015) indica que los elementos de la formación inclusiva vislumbran un espacio de posibilidades que trascienden el ámbito pedagógico, para dar sitio a un consorcio democrático que busca la eficacia formativa, lo cual también busca el respeto a la dignidad al individuo y el bienestar integral. Esto envuelve una introducción plena de las personas en los diversos espacios del que hacer humano sin excepción. Sin embargo, los elementos que favorecen a posicionar la noción de formación inclusiva trascienden los entornos educativos, como táctica de una educación para todas las personas; examinar detenidamente los valores que hay en la actualidad en la sociedad, como, por ejemplo, participación, libertar, equidad y valoración con respecto a los logros y respeto por la diversidad que existe.

El análisis con respecto a esta investigación del autor nos propone un modelo de educación que los ayudara a los estudiantes a captar y retener más rápido la información de tal manera que salgan preparados para nuevos retos.

1.1.2. Contexto Nacional

Herrera (2017) comenta que la pertinencia del marketing dentro de la comunidad de la información y del conocimiento es fundamental y en los últimos años el sistema educativo ha sido fortalecido por la inclusión de esta ciencia dentro de su método estratégico para atraer consumidores. Estudian lo que la gente requiere y tratan de dar alternativas, con la conclusión de obtener medios positivos a partir de la morfología intelectual mediante prácticas sencillas y sobre todo cambiando hábitos sencillos de la gente con información cargada de emociones, dado que al analizar el mercado educativo es una pieza fundamental para saber las demandas sociales, objetivos y señalar los propósitos, que debe conseguir toda empresa que se dedica al rubo educativo en el contexto en el que se desarrolla.

Partiendo desde el punto de nuestro país son muy pocos las instituciones que aplican esta estrategia sobre marketing educativo, por el motivo que las empresas tienen miedo a dar cambios bruscos en su organización, también por la falta de proyección, sin embargo, se conforman con lo que tienen y piensan que siempre va a ser lo mismo.

Salas (2017) en su artículo que nos comenta sobre la Influencia del marketing relacional. Indica que las instituciones educativas privadas y públicas, es muy favorable para poder aplicar el marketing relacional, debido a que estas empresas, en la cual los colaboradores y directivos deben mantener relaciones armoniosas con la comunidad, alumnos y sus padres, con el propósito de mejorar la educación. Lo cual es importante tener la información adecuada para plantear las estrategias de marketing, debiendo acumular dicha información no solo de los ex alumnos, alumnos actuales sino también de los alumnos potenciales.

El análisis es mejorar e impactar mejores resultados en dicha institución, lo cual analizaron a la comunidad con la finalidad de fidelizarlos, lo cual es una herramienta muy factible dentro de la empresa.

Regalado (2017) en su artículo nos menciona el marketing como un instrumento importante para perfeccionar la enseñanza pública, asimismo indica que en nuestro País es el menor en que invierte en educación pública, lo cual esto conlleva a mantener elevada los números de deserción de alumnos, para poder revertir esta problemática que se plantea y poder competir con los colegios privados, es fundamental aplicar el marketing.

El estudio realizado por este autor tiene como fin principal mejorar la educación ya que hoy en día en nuestro país este tema es un factor de quiebre para nuestra población en el ámbito de educacional.

Mamani (2016) en su artículo "Marketing Estratégico relacional educativo". Indica que, en la actualidad hay mucha competencia en el rubro educativo, lo cual lo que se diferencia el uno a otro es el quien brinda un servicio de calidad, sin embargo, el marketing pedagógico es fundamental, para poder lograr el éxito de cualquier institución, finalmente se plantea y se considera que debe ser una herramienta de gestión, ya que sin el marketing antes mencionado no podría ser profesional en el mercado, lo cual no lograría a posicionarse.

El autor de esta investigación nos da entender que esta táctica es un elemento muy favorable para lograr el éxito de cualquier institución educativa ya que nos ayuda a crear, fidelizar y mantener a nuestros estudiantes.

1.1.3. Contexto Local

Cabe resaltar que en la actualidad el mercado educacional está siendo más competitivo debido a que las instituciones educativas están en constante innovación, también diseñan nuevos métodos de enseñanza que al estudiante lo hace captar la información eficientemente, además que plantean nuevas estrategias de marketing educativo con el fin de posicionarse en la mente de su público objetivo y poder ganarse un lugar en el mercado.

La institución educativa privada Inmaculada Bilingüe es una empresa Lambayecana reconocida en el rubro de educación, está ubicada en la Calle Manuel María Izaga 866 – Chiclayo.

Esta empresa busca distinguirse por brindar unas aulas de alto rendimiento que ayuda a los estudiantes a estar más capacitados y preparados, apoyándose de la tecnología.

Por otra parte, la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe también está en la busca de mejorar una de las estrategias de marketing educativo planteada en este trabajo de investigación que es presencia física, por lo que la entidad cuenta con partes deterioradas en lo que es la infraestructura.

Esta entidad no cuenta con un área específica de marketing sin embargo algunos docentes desarrollan la labor de promoción o marketing de una forma empírica, esta situación impide que la institución educativa logre un posicionamiento en el rubro educativo.

Al realizar fervorosamente las estrategias de marketing educativo ayudarán para que esta institución educativa sea más competitiva, cree reconocimiento a nivel regional, consiga un posicionamiento y que esta entidad se convierta en una marca reconocida no solo por brindar un buen servicio sino también por la aplicación de nuevas estrategias de marketing educativo que logren el posicionamiento.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

Pusdá (2016) investigo sobre “Planeamiento estratégico de mercadotecnia para mejorar el servicio de educación en la escuela básica “Procer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi”, la finalidad se basó en elaborar un planeamiento de marketing el cual permita mejorar los servicios educativos de la institución, llevando a cabo una investigación de mercado y elaborando un diagnostico del estado actual, lo cual fue de carácter descriptivo, con una población en total de 175 (estudiantes y profesores), llegando a obtener la siguiente conclusión los resultados fueron que muestran una inconformidad

los padres de familia con las estrategias de la educación, lo cual consideran que debe de haber una mejora con lo que respecta al equipamiento

La investigación realizada por el autor sirvió para que la institución educativa recupere su identidad e imagen para poder lograr o alcanzar un reconocimiento providencial ante los estudiantes y padres de familia.

Mejía (2014) investigó sobre “Habilidades de Posicionamiento en las instituciones de español de Quetzaltenango”, donde se planteó como objetivo definir las habilidades que se van a utilizar para poder posicionar a la escuela, la población que se tomó fue de 15 centros educativos, lo cual se procedió a recolectar las opiniones a cada uno de los directores y propietarios para ello el trabajo se desarrolló de forma descriptiva llegando a la conclusión que para que los estudiantes puedan tomar una decisión de estar en esa escuela era la infraestructura, el lugar donde estaba ubicada la institución, que forme parte de proyectos de desarrollo y sociales y finalmente la calidad de docentes que tenía.

El análisis de esta tesis sirvió para posicionar las escuelas de dicha ciudad, desarrollando un plan de propuesta que conlleva a estas escuelas a ser líderes en su rubro.

Campaña (2014) en su investigación sobre “Estrategias de mercadotecnia y la influencia en el posicionamiento de la organización Hepco – Ambato”, el objetivo de este estudio era establecer técnicas de mercadotecnia que haga posible mejorar el posicionamiento de Hepco, para ello el trabajo se desarrolló de forma correlacional, con respecto a la población en general era de 250 clientes. Asimismo, se logró concluir que tal organización no se ejecutaron las estrategias adecuadas de marketing lo cual esto llevara a aumentar el grado de posicionamiento, y consiguiendo diferenciarnos de nuestros competidores.

La investigación realizada del autor nos plantea que se plasmó una investigación general del mercado y la empresa, con el fin de aprovechar las fortalezas aplicando estrategias cuya finalidad logre el posicionamiento.

Barona y Pérez (2017) llevaron a cabo un estudio sobre las “Estrategia de mercadotecnia de contenidos como vía de posicionamiento dentro del sector

hotelero”, planteó como principal propósito diseñar estrategias de mercadotecnia de contenidos, en cuanto a la metodología, esta se caracterizó por ser descriptiva, además contó con una muestra compuesta por 8 hoteles, 1184 individuos y el hotel La Kápital, lugar en donde fue realizado tal proyecto. Finalmente se concluyó que, la mercadotecnia es un concepto esencial para que se pueda alcanzar cada uno de los propósitos del sector hotelero, de tal manera que se emplearán estrategias innovadoras que contribuyan a incrementar la cantidad de los turistas.

El análisis de esta investigación está dirigido a saber la percepción de sus consumidores de esta organización, en relación a los servicios que se ofrecen lo cual se desarrolló un modelo de estrategias de marketing lo cual sirvió como vía de posicionamiento.

Lara y Bucay (2017) investigo sobre “Posicionamiento de la Marca: Definición y propuesta de valor de las Carreras de Mercadotecnia de la Zona 3” el objetivo de estudio era determinar el nivel de posicionamiento, la población total de estudiantes de la Zona 3 es de 30.000 llegando a la conclusión de que los estudiantes de bachillerato tienen un conocimiento mínimo referente a las carreras de mercadotecnia en la Zona 3; por ende el nivel de identificación es muy bajo y hace referencia a los datos de la investigación, representan la mayor cantidad de individuos de la población. Además, luego de analizar los resultados se puede identificar que un gran un porcentaje alto de estudiantes les gustaría estudiar la Carrera de Mercadotecnia.

La investigación realizada por los autores tenía como objetivo calcular el grado de inteligencia de la marca lo cual nace la necesidad de buscar un modelo que contenga métodos y estrategias factibles para lograr el posicionamiento de la Carrera.

Hurtado (2017) realizó una investigación “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua”, tuvo como fin plantear elementos esenciales para el posicionamiento de la web en el sector hotelero, la presente investigación, es de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional, el total de población es de 117982 personas llegando

a obtener las siguientes conclusiones que al aplicar el plan de marketing digital lograra posicionar el hotel en el mercado lo cual impactara en los consumidores para que puedan saber los servicios que ofrecemos y las nuevas estrategias marquen un impacto positivo para el posicionamiento.

El análisis de esta investigación propone una alternativa de solución para lograr el posicionamiento de la web con un plan de marketing lo cual como objetivo tendrá tener más impacto y captar más clientes.

Raza (2015) investigo sobre “Las estrategias de CRM y el Posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. En la ciudad de Ambato”, el principal propósito se basa en evaluar elementos importantes del CRM para lograr posicionar el mercado de servicios financieros de la COAC. Metodológicamente se caracterizó por ser descriptiva – correlacional con una muestra de 352 socios activos de la empresa, llegando a obtener la siguiente conclusión que mientras se pueda ofertar por un producto o un servicio, mejor será la respuesta de los socios de la empresa.

El análisis de esta investigación busca la fertilización y comunicación con sus clientes lo cual le permitirá a esta empresa estar en la imaginación del consumidor y posicionarse en los clientes.

1.2.2. Nacionales

Corpus y Medina (2015) investigo sobre “El mercadeo educativo y la demanda de los servicios educacionales en el centro educativo particular Virgen Del Rosario del distrito de Végueta – Huaura 2014” el objetivo de estudio era determinar de que si hay una relación entre la demanda de los servicios pedagógicos que brinda la institución y el marketing educativo, el tipo de investigación es descriptivo relacional, lo cual la población en total es de 350, llegando a la conclusión de que el 82.7% tienen un nivel muy malo con respecto al mercadeo pedagógico, mostrando ello un nivel incompleto, por otro lado el 17.3% tiene un nivel normal, lo cual también el marketing en este porcentaje corresponde a un nivel defectuoso en los servicios pedagógicos.

El análisis realizado de esta investigación busca medir el nivel de mercadeo educativo del centro educativo lo cual se utilizó una encuesta netamente dirigida a los padres de familia lo cual llegaron a la conclusión de que esta entidad debe iniciar y conservar el manejo del mercadeo pedagógico y la demanda del servicio educativo como factores primordiales para brindar una gestión educativa de calidad.

Layza (2014) en su estudio “El marketing educativo y la calidad del servicio de la I.E.S.T.P Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porras- Lima, 2014” con su objetivo de determinar de que, si existe correlación entre ambas variables, el tipo de estudio es descriptivo con un total de muestra 252 alumnos, llegando concluir que coexiste una correlación entre ambas variables con relación a las dos variables.

El estudio realizado por el autor posee como objetivo definir la correlación que coexiste entre ambas variables, con respecto al marketing educativo busca captar y retener más alumnado, pero en la actualidad es un objetivo o una meta muy difícil para las instituciones educativas lograr este propósito lo cual se recomendó que el marketing que se utilizó en la institución en relación a la discernimiento de los estudiantes es bueno pero tiene que vigorizar los puntos en los que se tiene deficiencia.

Jaime (2015) realizó un trabajo enfocado en “El mercadeo institucional y su correlación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle”, tuvo como objetivo de esta investigación es de que existe relación entre ambas variables que son mencionadas previamente, lo cual se trabajó de forma descriptiva, sin embargo, se cuenta con una población de 912 alumnos, por lo que se pudo concluir que, existe una relación de variables tomadas en el trabajo de investigación.

Este trabajo de investigación tiene como finalidad de ver si hay una relación entre las variables, lo cual se aplicó cuestionario para ambas variables, se recomendó con respecto debe de tener el marketing educativo como una de sus estrategias principales para poder crear programas de inversión económica administrativa, lo cual va a repercutir en darle un salto de calidad a los servicios.

Roncal y Tordoya (2014) investigo sobre “Propuesta de un planeamiento de mercadeo para optimizar el posicionamiento en el centro educativo Karol Wojtyla College, Lima – Perú 2014”, el objetivo de estudio era proponer un planeamiento de mercadotecnia para conseguir optimizar el posicionamiento de la institución educativa, es de tipo de descriptiva, con una población en total de 198, llegando a la conclusión lo cual se plasmó un diseño de plan lo cual como propósito tiene optimizar el posicionamiento en el centro educativo, mediante la realización del instrumento, el mismo que posee un elevado nivel de confiabilidad.

El estudio realizado por los autores fue ejecutar una propuesta de método de mercadeo para el posicionamiento del centro educativo ya que no contaba con una establecida, lo cual tuvo como finalidad mejorar la calidad educativa en base a su propuesta lo cual repercutirá al posicionamiento de dicha institución.

García (2014) realizó una exploración basada en el “Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de mercadeo para la difusión y promoción de los servicios educacionales de TECSUP – Trujillo” con su objetivo de definir el nivel de las estrategias de marketing ejecutadas dentro de la institución, para ello el trabajo se desarrolló de forma descriptivo, con una muestra en total de 53 encuestados. Por otra parte, el autor concluyó que las estrategias más utilizadas en esta empresa son la publicidad de ATL y BTL.

El análisis de esta investigación propone reforzar su posicionamiento a mediante unas estrategias de mercadeo como son las plataformas digitales ya que en estos últimos años esta estrategia ha tenido un impacto muy favorable en la globalización.

Purizaca (2014) realizó un trabajo basado en las “Estrategias de comunicación de mercadeo para conseguir el posicionamiento del centro educativo privado Jhon D' Alembert en el segmento “C” del distrito de Trujillo – 2014”, tuvo como fin determinar que estrategias de comunicación de marketing son las más adecuadas para lograr posicionar a la institución educativa, en cuanto al diseño se determinó por ser descriptivo transversal, junto a una población en total de 43158 padres, llegando finalmente a concluir de que la

centro educativo tiene un posicionamiento aceptable en comparación con las demás instituciones privadas, lo cual los puntos favorables es la calidad de enseñanza, los precios de la mensualidad y el lugar estratégico donde se encuentra situada dicha institución.

El análisis de esta investigación del autor tuvo como finalidad plasmar estrategias de comunicación que fueron los medios tradicionales, televisión, radio, los medios impresos y el marketing directo que se empleó el correo y los sitios web ya que en la actualidad estos sitios son muy recurridos por los jóvenes y te da la facilidad de interactuar fácilmente con tu público objetivo, lo cual con estas estrategias lograrán el nivel adecuado del posicionamiento del centro educativo.

Mechan (2017) investigo sobre “El mercadeo y su efecto en el posicionamiento de marketing de la Universidad Privada de Trujillo, 2017” el objetivo de estudio era definir si posee efecto el mercadeo en el posicionamiento de dicha universidad, con una población cuyo número exacto es 957010 pobladores residentes en la provincia de Trujillo, para ello el trabajo se desarrolló de forma no experimental. Así que se pudo concluir que, se estableció que la universidad hace uso del mercadeo de las 7ps las cuales se basan en el servicio.

La investigación realizada por el autor busca plantear una nueva táctica de mercadeo para conseguir el posicionamiento de la organización, sin embargo, se llegó a la conclusión que la organización estaba tomando decisiones erróneas con respecto a sus estrategias de marketing, lo cual no era favorable para dicha entidad.

1.2.3. Locales

Mechan (2016) en su exploración “Estrategias de mercadotecnia educacional para aumentar las cantidades de estudiantes en el colegio internacional de gerencia Chiclayo – 2016” tuvo como propósito ejecutar una estrategia de marketing educacional para aumentar la atracción de estudiantes en la institución internacional de gerencia, es de carácter mixta, asimismo, 500

alumnos se determinó por ser su muestra, lográndose concluir que, según el análisis de dicha investigación sobre el marketing educativo el desconocimiento de todos los encargados del área de marketing, es por ello que no se obtuvieron resultados favorables, desde el año 2021.

El autor del trabajo de investigación tiene el propósito de plantear tácticas de mercadotecnia que logren captar alumnos lo cual con respecto a su variable independiente tiene como objetivo desarrollar un servicio de calidad en base a estas estrategias lo cual generara un incremento de su público objetivo que son los alumnos.

Uriarte (2014) investigo sobre “Estrategias de mercadotecnia para conseguir la captación de los alumnos en la institución educativa Morrúp E.I.R.L- Mórrope-Lambayeque - 2014” cuyo fin es proponer estrategias de mercadotecnia para obtener la atracción de escolares, se tomó como muestra a 95 usuarios, es de tipo descriptiva – propositiva finalmente se concluyó según el estudio sobre la captación de escolares de la institución, a través del análisis FODA, como resultados nos arrojó una captación de 10%, lo cual se mejorará este porcentaje con las tácticas trazadas en el estudio.

El análisis de esta investigación fue formular estrategias de marketing que le permitió a la institución educativa ser más competitiva e impactar en su público objetivo lo cual tuvo como fin la captación de estudiantes.

Malca (2016) realizó un trabajo sobre “Propuesta de una campaña BTL que permita incrementar los niveles de posicionamiento de la Universidad de Lambayeque, Chiclayo 2016”. La investigación tuvo como finalidad proponer una campaña BTL, en cuanto a la metodología se caracterizó por ser descriptivo con un total de población de 176,708 habitantes, la conclusión del trabajo de investigación arroja que aplicando la propuesta planteada del BTL es muy efectiva para poder mejorar el nivel de posicionamiento de dicha institución, logrando una diferencia entre las demás.

La investigación realizada por el autor tuvo como finalidad proponer una campaña de “bajo la línea”, por tal motivo de que su público objetivo considera

mucho la creatividad lo cual de esta manera ayudaba a captar el mensaje más eficientemente que le trasmitía la empresa.

Pérez (2014) investigó sobre “Propuesta de un plan de marketing que permita conseguir el posicionamiento de una Clínica Sosisac, Chiclayo - 2014. En cuanto al propósito de la investigación se basó en diseñar una estrategia de mercadotecnia que consiga el posicionamiento de la clínica, por otra parte, el estudio se caracterizó por ser propositiva, descriptiva y no experimental, la población que se tomó en esta investigación es de 196 personas, llegando finalmente a concluir que dicha clínica actualmente carece de estrategias de marketing, para que pueda lograr la acogida de futuros clientes, lo cual también se analizó que no cuenta con promociones, ni descuentos para que pueda fidelizar a su público, por ende, no lograra posicionarse en la ciudad.

El análisis de la investigación propone una implementación de un proyecto de mercadotecnia en esta organización, puesto que, carece de una establecida, cabe resaltar que hoy en día toda entidad debe y tiene que contar con un plan marketing para poder lograr una rentabilidad adecuada y atributos que puedan distinguirnos a la competencia, en base a esta estrategia si lo realizamos favorablemente lograremos un nivel de posicionamiento adecuado.

Coronado y Yupanqui (2014) en su tesis titulada “Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20–26 años en Chiclayo” con el objetivo general de fijar el nivel de posicionamiento de calzado para señoritas del promedio de edad de veinte a veinte seis años, es de carácter descriptivo exploratorio, la población del rango de edad antes mencionado es de 283 367 personas del sexo femenino, concluyéndose que el consumo del distrito de Chiclayo supera a los distritos vecinos que son la Victoria y José Leonardo Ortiz.

La investigación realizada por los autores propone medir el nivel de posicionamiento lo cual se aplicó encuestas a su público objetivo para poder determinar dicha variable, cabe resaltar que el posicionamiento en toda empresa es fundamental ya que lograremos fidelizar a nuestros clientes y que obtengamos un reconocimiento en el mercado ya sea por un atributo que nos distinga del resto o por la calidad que brindamos.

Fernández (2015) en su tesis titulada “Planeamiento de mercadotecnia enfocada en estrategias competitivas para conseguir el posicionamiento del restaurante fuegos y fuegos de Chiclayo, 2015” el objetivo se basó en diseñar un plan de mercadotecnia, lo cual este compuesta o basada en estrategias competitivas cuyo factor logre el posicionamiento de la organización, es de carácter descriptiva, se realizó una muestra aplicando a 30 comensales del restaurant llegando a la conclusión que es muy factible y óptimo para poder ejecutar el planeamiento de mercadotecnia, además se pudo visualizar en todos los colaboradores, un involucramiento en el tema.

El análisis de la investigación propone estrategias competitivas lo cual ayudaran a la empresa de una u otra manera a distinguirse de otras, desde mi punto de vista pienso y creo que es muy fundamental plantear esta estrategia lo cual repercutirá a lograr un adecuado y favorable nivel de posicionamiento siempre y cuanto se logre lo antes dicho.

Cabada y Serrato (2016) investigo sobre “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: club cultural los caimanes de puerto Eten 2016” plantearon como fin definir si existe correlación alguna entre los temas en investigación, asimismo, el estudio se caracterizó por ser transversal, correlacional y no experimental, la población en total es de 971 habitantes. Por último, se concluyó con respecto al posicionamiento de la empresa, dio como resultado un nivel medio, dado que su público objetivo no se encuentra identificado con la marca y lo atributos que brinda.

La investigación realizada por los autores propone plasmar estrategias de marketing, por ejemplo, plantío el marketing viral que hoy en día es fundamental para toda empresa ya que casi toda la población maneja las redes sociales y está en contacto con todo lo que pasa, es por eso que importante realizar esta estrategia lo cual de que si logramos una eficacia realización obtendremos un nivel satisfactorio con lo que es el posicionamiento que toda empresa o entidad busca.

1.3. Teorías relacionadas al tema

El soporte teórico de la presente tesis se fundamenta en las siguientes variables que son: Marketing Educativo y Posicionamiento.

1.3.1. Estrategias de Marketing Educativo

Antes de comenzar con el soporte teórico de la presente variable se dará una introducción de marketing para poder reforzar nuestra variable de estudio.

1.3.1.1. Marketing

Según Santesmases (2012) lo define como una filosofía de direccionamiento, una forma de pensar, acerca de cómo necesita abarraganarse la afinidad de intercambio de las mercancías de una empresa con el establecimiento. (p.50)

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) relata que es de suma importancia para el éxito de una compañía, lográndose reflejar en un plan principal de los negocios en el cual le da al consumidor la prioridad máxima. (p.9)

1.3.1.1.1. Evolución del marketing

Según García (2014) Indica que se ha solido tener distintas definiciones con respecto al marketing. En el año de 1935 fue el año en que apareció dicho termino, asimismo, en ese año la asociación nacional de docentes de marketing estableció lo posterior: «La mercadotecnia es la realización de operaciones organizaciones que encaminan la efusión de posiciones y asistencias del alternador al cliente». Es desde ahí que la revista AMA suele realizar revisiones de maneras periódicas la definición de mercadotecnia para que se haga referencia de adaptarla a las diferentes realidades ya sea temporal y social, de tal manera que, las definiciones de marketing se han indo cambiando con la pantomima de la vida juntando conceptos nuevos resultado de las investigaciones y también estudios acerca de la línea. Acerca de las dos ultimas palabras suele cobrar protagonismo el inicio de valor en la oferta, aproximándose con sus estructuraciones y explicaciones y suele dejarse de lado al colegial ejemplo de las cuatro "P". Suele ser muy notable resaltar que en la última definición que es del año 2007 la mercadotecnia suele presentarse como una operación mucho más extensa, puesto que, involucra ciertas situaciones que van más allá de los que puede entenderse como una agrupación de equipos y como

una técnica. Para AMA, en el 2007 lo define al marketing como: una actividad tropel de establecimientos y procedimientos para enunciar, generar, distribuir y cambiar oferta que posean audacia para los clientes, sociedades, usuarios y partners. De manera que resulta ser muy evidente que se basa en ser una declaración desarrollada por un establecimiento, la más conocida en el ámbito de la mercadotecnia, la cual constriñe en reconocer y asimismo a recoger los intereses (p.35)

1.3.1.1.2. Importancia del marketing

De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2007) manifiesta que el marketing suele tener una gran relevancia en nuestra vida cotidiana. Como algo que siempre suele estar ahí, algunas veces se subestima los medios apoyados en la mayoría de veces en las publicidades, la gran variedad de bienes comercializados en tiendas cercanas a nuestras casas o lo sencillo con que pueden llevarse a cabo las compras. (p.18)

1.3.1.2. Marketing Educativo

1.3.1.2.1. Definición

Según Cutropía (2002) menciona que el marketing educativo es todo un procedimiento de exploración sobre las necesidades para llevar a cabo servicios educacionales los cuales necesitan ser satisfechos. (p. 63-64)

Según Manes (2008) indica que este tipo de marketing es un procedimiento de investigación sobre los requerimientos sociales los cuales están siendo tendiente a desarrollo y realizar planes educacionales que les dé satisfacción.

Según Alvarado (2008) lo define al marketing educativo como aquel rendimiento de operaciones comerciales que direccionan a los flujos del servicio, partiendo desde la institución (colegios) que brinda al cliente (padres / alumnos) solicitante del servicio. (p.134).

1.3.1.2.2. Características

Según Manes (2008) menciona que, si se analizaran las particularidades genéricas de lo que respectan los servicios, estimando a la educación como un

prototipo más característico de servicio puro, se pueden mencionar las siguientes:

Intangibilidad: los servicios educacionales se consideran como una prestación la cual se encuentra orientada hacia los ingenios humanos.

Inseparabilidad: las operaciones del educativo y los educandos es algo que se estiman como inseparables. Por lo cual, se necesitan la traza de los docentes tanto el lugar como en tiempo.

Heterogeneidad: los aprestamientos educacionales son complicados de ajustar, esencialmente cuando se centran en personas.

Caducidad: los servicios educacionales son complicados de acumular. Los escritorios disponibles en una sesión de clase, representan una abertura que no es posible recuperarse durante el término lectivo.

Ausencia de propiedad: se basa sobre la prestación de los servicios, en la que el estudiante únicamente ejercita el derecho a tener el servicio público de educación y suele cumplir con la obligación de educarse.

1.3.1.2.3. Utilidad de mercadotecnia

Según Alvarado (2008) indica que cada uno de los servicios es importante que cuente 04 utilidades las cuales se requiere que sean proporcionadas como un valor añadido, por las finalidades que el marketing brinda. (p.135.136)

Utilidad de contenido o de forma, basándose por las capacidades del articulo para que satisfaga cierta necesidad básica del individuo, en este caso la educación.

Utilidad de lugar, en lo que refiere el sector educativo dado por los valores que significan el deslizamiento de las personas hasta el lugar en el que se encuentra operando el centro educativo.

Utilidad de tiempo, se hace mención que, para tener valor, el servicio de la educación no solamente debe estar en el lugar de uso, más bien debe brindarse en tiempos oportunos.

Utilidad de posesión, considerándose tal vez la menos ajustables, puesto que, la naturaleza imperceptible de educación, además se estima que para que un documento posea valor es importante que sea susceptible al momento de cambiarse de dueño.

1.3.1.2.4. Funciones básicas

Según Alvarado (2008) comenta que en cualquiera otra operación administrativa la mercadotecnia integra una agrupación de funciones básicas entre ellas. (p.137-138)

- El estudio de mercado
- La promoción y publicidades
- Las comercializaciones
- La plaza
- Los precios
- La realización de productos nuevos
- La post venta al cliente

1.3.1.2.5. El Marketing Mix

Alvarado (2008) manifiesta que cualquier empresa que establezca una estrategia de mercadotecnia tiene que de manera obligada diseñe, de una forma relacionada, cuatro componentes, a las que se ha agregado un factor ultimo concerniente a un individuo, que actúan muy estrechamente relacionados entre sí, siendo estos: el servicio o producto, la localización, las promociones y precios, usuarios o alumnos. (p.139-149)

Producto

Debemos entender que el producto educativo, en este caso se considera como equivalente al servicio educacional, y que además juntas las particularidades siguientes se diferencia del concepto de mercancía:

Es Intangible, porque solo se puede utilizar como elementos tangibles colaterales algunos factores como la modernidad de su infraestructura, el orden, la limpieza, la disciplina, las características físicas (presentación) de su personal, la facilidad de comunicación e información, etc.

Es Variable, la calidad de los servicios pende de los factores endógenos y exógenos, dependiendo de quien, como, cuando, y en qué condiciones se da el servicio.

Es Inseparable, es decir que el servicio educativo suele ser integral y único, ofreciéndose todo y llanamente de acuerdo al modelo o ya sea diseño determinado.

Es Perecedero, los servicios finalizan cuando se termina las interacciones de los agentes educacionales relacionados, habitualmente al maestro con el alumno.

Localización o plaza

Hace referencia a la agrupación de las particularidades en la que se debe de ubicar o situar la empresa, zona que tiene tremenda consideración no solo para inocular un servicio de raza sino asimismo para lograr la predilección de los usuarios. después de esto, es importante distinguir dos ámbitos físicos perfectamente diferenciados.

Un nivel de microlocalización, hace referencia a los ámbitos geográficos siendo estos la urbanización, región, la zona y entre otros.

Un nivel de microlocalización, referido al ambiente en si donde se opera. Entre los factores inherentes a este rubro es necesario tomar en cuenta lo siguiente.

Debe ubicarse en el centro del área de influencia a la cual atienden

La cercanía al alumno (o usuario), o por lo menos considerar las facilidades de las vías de acceso.

Trata de excluir o ya sea de reducir los riesgos de los espacios próximos, como son los gases, cárceles, ruidos, cementerios, lenocinios, congestiones, entre otros.

El recelo de las condiciones circunstanciales, para lo que se considera de gran beneficio la aproximación de los espacios verdes.

La atención de este factor resulta muy complicada en el caso de entidades educativas que tiene una localización dispersa (anexos, filiales), como es el caso de muchas universidades, a diferencia de otras que se localizan de manera concentrada (en ciudades universitarias o complejos educativos) que a no dudar resultan más ventajosos y requeridos que las anteriores.

Precio

Sabemos que: $\text{Precio} = \text{Costo} + \text{Utilidad}$, no obstante, precisamos en terreno formativo, no se ha logrado institucionalizar el estudio de los costos correspondientes, motivo por el cual, por un lado, suele confundirse los gastos con los costos y de otro, los promotores o los administrativos de tales organizaciones suele optar por el facilismo de la cantidad marcada, mejor dicho, el que se aplicó por las competencias.

Sin embargo, por lo excepto, es importante mencionar en que se basa la fijación de los precios:

El nivel de la calidad de servicio que se brinda.

La capacidad instalada y la infraestructura, la cual debe de diferenciarse de las demás.

La tecnología que usa de manera efectiva, componente que agregado a los preliminares estipulan a la clasificación de las instituciones educativas que son privadas.

Las maneras de pagar.

Las normas vigentes, por decir, los tributos que se encuentran obligados las instituciones educativas privadas.

Promoción.

Se basa en ofertar una variedad o tácticas para que fomente la venta y adquisición de los servicios o productos. Tales estímulos se pueden orientar a:

Las clientelas, para estimular la compra, por ejemplo, mediante rebajas, descuentos, concursos, muestras gratis, cupones, etc. O estableciendo algunas ventajas comparativas adicionales que diferencian a una entidad de otra, como es el caso de venta personal antes que una venta masiva o impersonal.

Los vendedores, a quienes se les asignan bonos, porcentajes, primas, gratificaciones, etc., para estimular un mayor esfuerzo para incrementar sus ventas.

Los comerciantes intermediarios, mediante descuentos, márgenes de utilidad, publicidad compartida, estímulos económicos para impulsar el negocio, exposiciones, convenciones, ferias, etc.

La promoción en el punto de compra, conocido también con el anglicismo de merchandising, que son exhibiciones, pruebas o evidencias en los puntos de venta / compra.

Lograr el posicionamiento del producto/servicio.

Adicionalmente pueden construir elementos promocionales:

La publicidad, tema tan importante desde la perspectiva educativa que obliga a un comentario más amplio en un rubro específico posterior

La Persona

En nuestro caso se hace referencia al estudiante, los participantes y aun el mismo padre.

Ante ellos cabe aplicar lo que se denomina el marketing orientado al cliente, en la medida que hoy en día la empresa y sus servicios lo determina las exigencias y la satisfacción del cliente. Por tal razón bien vendría señalar algunas

ideas en torno a la actitud de la entidad frente al alumno o el padre de familia, en cuanto a clientes de su entidad:

La única razón, partiendo desde la perspectiva de los clientes, por la que la entidad existe es para satisfacer sus expectativas.

La entidad no vende un bien o servicio en sí, sino algo de valor para ellos.

Los clientes tienen su propia idea de cuál es ese valor, por tanto, para satisfacerlo ahí la necesidad de saber cuál es esa idea

Lo que más interesa es el cliente y no la venta.

1.3.1.2.6. Dimensiones del Marketing Educativo

Según Manes (2008) menciona las cuatro "P" del marketing que son: producto, precio, plaza y promoción, lo cual evoluciono la teoría de marketing con respecto al servicio educativo y se agregaron 3P siendo ellas, presencia física, personas y procesos, dichas variables de la mercadotecnia se pueden desarrollar de la siguiente manera:

Producto

El producto hace referencia al servicio formal en su extensión global. En caso a ello existe proporcionado una curricula mínima es de suma importancia que esta se respete, la creciente soltura de los centros educativos ha logrado admitir el recurso de los proyectos educacionales únicos y mejor apropiados a las realidades sociales que los rodea.

Precio

La facilidad de las instrucciones es una verdad que se dice a medias, ya que, desde los tributos impuestos los habitantes son quienes sostienen el sistema de la educación.

Plaza

Acercas de este factor, las redes se considera un componente relevante para que se dé a conocer el centro educativo.

Promoción

Esta variable es la que se direcciona a la animación y la expansión de los proyectos educadores, siendo por recomendación o mediante procesos promocionales determinados.

Personas

Hace referencia al unipersonal, aquel que tendrá relación con los consumidores, mejor dicho, la agrupación de la jefatura, la reclusión de los docentes, los administrativos y servicios, en la conexión con los padres de familia y alumnos.

Procesos

Comprende absolutamente todo el procedimiento con relación a los aprendizajes, enseñanzas, hasta los centros educativos de los alumnos.

Presencia física

Los equipos del centro educativo y las instalaciones del propio forman parte de dicho concepto, no obstante, además se encuentra incluido el mantenimiento, la higiene, la plaza, las señales éticas y el plan de evacuación.

Dichas definiciones que se mencionaron anteriormente, suelen ser más controlables en un centro educativo lo cual hace posible que se comprenda los respectivos alcances de la mercadotecnia en la educación.

Posicionamiento

1.3.2.1. Definición

Keller y Kloter (2012) manifiesta que el posicionamiento es aquella acción en la cual se diseña la oferta y la imagen de una organización, de manera que estas logren ocupar un lugar importante en el pensamiento de los clientes del mercado objetivo (p.276)

Para Valls (2014) el posicionamiento es más un estado mental, en donde existe una perspectiva comparada de una marca, organización, producto o ya sea una idea que se determina en el pensamiento de los clientes y logra diferenciarlos con relación a los de su competencia. (p.145)

Lamb, Hair y McDaniel (2013) relata que el posicionamiento es desarrollado de un mix de mercadotecnia específico para incidir en la captación general que los usuarios potenciales poseen una marca, línea de empresas o de productos. (p.281)

Stanton, Etzel y Walker (2007) hacen mención con respecto al posicionamiento que es el uso de diferentes elementos los cuales la empresa dispone para la creación y conservación en la mente de los consumidores, además genera una imagen muy diferente con respecto a los de las empresas de competencia. (p.163)

Armstrong y Kotler (2013) acerca del posicionamiento manifiesta que es una manera en que los servicios se encuentra definida por los clientes, el espacio que ocupa en la mente de las personas con relación a los servicios que brinda los de la competencia. (p.182)

Vergara (2012) determina que el posicionamiento es aquella percepción que los clientes tienen sobre una marca y/o productos. (p. 204)

1.3.2.2. Estrategias de Posicionamiento

Armstrong y Kotler (2013) plantean las estrategias siguientes: (p.186)

Más por más: este tipo de posicionamiento se basa en brindar la tarea o el producto más único y lograr un valor más dilatado para así descomponer los costos mucho más elevados.

Más por lo mismo: Con respecto a esta estrategia, se puede conseguir el posicionamiento de una marca, entrando al mercado con una marca brindando más que la competencia al mismo precio.

Lo mismo por menos: Esta estrategia es muy común visualizarla en todos los productos nuevos que salen, ya que la mayoría de personas prefieren consumir el producto o servicio por menos costo.

Menos por mucho menos: Con este concepto busca que el consumidor satisfacer todas sus necesidades a un precio super menor, en todo lado podemos visualizar esta estrategia, que ofrecen menos por lo cual, cuesta menos. En

pocos casos podemos visualizar que siempre buscan lo mejor de lo mejor en el mercado y en muchos casos se conforman con algo menos, lo cual esta estrategia es muy favorable.

Más por menos: Según el autor con respecto a este concepto esta es la estrategia que más ganancia genera a una empresa, cuando recién se lanza al mercado, y en un corto plazo puede lograr posicionarse en su rubro y obtener buena rentabilidad.

1.3.2.3. Estrategias de diferenciación

Armstrong y Kotler (2013) comentan que dos o más entidades van a buscar el mismo posicionamiento sin embargo cada una de ellas, buscará la forma de poder diferenciarse del resto. (p.184)

Cada una de las entidades de buscar diferenciarse de las otras, como, por ejemplo, creando una ventaja competitiva con la finalidad de que atraigan a su público objetivo.

También dijo que una empresa debe de encontrar la manera exacta para lograr ser distinta en cada lugar de conexión con el cliente, puede ser distinto a través del producto, servicio, personas, canales o imagen.

Diferenciación de productos: los productos pueden ser diferentes por lo siguiente: características, rendimientos, o estilo y diseño.

Diferenciación de servicio: las entidades pueden ser diferentes por los valores que va de la mano con el producto, como puede ser una entrega rápida, con higiene y siguiendo todos los protocolos de la empresa.

Diferenciación de canal: Con esta estrategia se busca diferenciarse a través de diseñar una cobertura de canal, también la expresión y el desempeño.

Diferenciación de personas: Esta estrategia es muy importante, ya que en este punto se toma a la selección del personal contratado y la capacitación que le das a tus empleados para poder ser diferentes con el resto, ya que ellos son la representación de la empresa, lo cual tiene un contacto constante con los clientes.

Diferenciación de imagen (empresa o marca): Lograr desplegar una imagen energética que impacte al consumidor es muy complicado, sin embargo, ello lo llevara a ser distinta por lo cual se necesita mucha creatividad y un empeño alto para poder lograr ello, lo cual la entidad debe dar a conocer en ello sus atributos para ser diferentes.

1.3.2.4. Pasos para el Posicionamiento

Según Valls (2014) menciona los siguientes pasos para lograr un posicionamiento. (p.146-148)

Reconocer las particularidades del público meta en momento exacto.

Reconocer cada una de las claves de la marca/producto en dicho mercado.

Crear el mapa perceptual de las marcas o productos: se basa en tener conocimiento sobre que propiedades los vincula los consumidores.

Escoge las diferentes dimensiones de perspectivas más importantes para contrastarlas con las de la competencia. No únicamente se basa en seleccionar las que ajustan mejor con la empresa, más bien que las expiden al mercado referencial.

Trazar el mapa de posicionamiento consecuente tras verificar las labores de campo en donde los consumidores expiden sus comentarios. En él surge el enfoque propio. Contrastada con los de la competencia.

Determina cada una de las acciones para que consiga tal posición y traslade la mercadotecnia operativa. La relación es habitual para lograr así el éxito del posicionamiento.

1.3.2.5. Tipos de Posicionamiento

Schnarch (2013) comenta que es de gran utilidad, y contribuye a diferenciar el producto y vincularlo con las propiedades anhelados por el cliente. Asimismo, expone los tipos del posicionamiento, los cuales son mencionados a continuación: (p.86-87)

Atributos: una organización se sitúa de acuerdo a una propiedad como es el tamaño o en el lapso que lleva de coexistir.

Beneficio: los bienes se sitúan como el líder en lo que pertenece a ciertos beneficios que el resto no suele dar.

Uso de aplicación: el bien se sitúa como el más conveniente en ciertas aplicaciones como usos.

Competidor: se asevera que los productos son mejores en cierto sentido o diversos con respecto a los competidores.

Categoría de productos: los productos se posicionan como líderes en ciertas categorías de los productos.

1.3.2.6. Segmentación del mercado

Kotler y Armstrog (2017) menciona que no coexiste una manera única para que segmente un mercado, es importante que se pruebe diferentes maneras de segmentar, pudiendo ser combinadas o solas, para que se defina la mejor manera de observar la estructura del mercado. Esta segmentación se clasifica de la manera siguiente: (p.199-204)

Segmentación geográfica

Comprende en la división del mercado en diferentes unidades geográficas, como son las regiones, ciudades, naciones, municipios o inclusive barrios.

Segmentación demográfica

Segmentación del mercado en conjuntos según con las inconstantes demográficas como es el género, la religión, etapas de ciclo, ingresos, entre otros.

Segmentación por edad y etapa del ciclo de vida

Segmentación de los mercados en distintos conjuntos con relación a las edades de los individuos o la etapa de vida.

Segmentación por género

Segmentación de los mercados en distintos grupos de acuerdo al genero siendo femenino o masculino.

Segmentación por ingreso

Segmentación de los mercados en diferentes grupos de acuerdo al nivel de sus ganancias.

Segmentación psicográficos

Es la segmentación de los compradores en distintos conjuntos de acuerdo a su estatus social, las características de personalidades o el estilo de vida.

Segmentación conductual

Segmentación de los compradores en conjuntos de acuerdo a las conductas, conocimientos, la respuesta o el uso de los clientes con respecto a algún producto o un servicio.

1.3.2.7. Segmentos del mercado meta

Kotler y Armstrog (2017) indica que es un conjunto de consumidores que comparten necesidades o características. Lo cual cuenta con cuatro niveles. (p.209-212)

Mercadotecnia no diferenciada (masivo)

Tácticas de cobertura de mercado en donde una organización toma la decisión de ignorar las discrepancias entre las diferentes divisiones de mercado e intenta llegar a todo el mercado en base a una única oferta.

Marketing de segmentación

Táctica de cobertura de mercado en donde una empresa toma la decisión de dirigirse a distintas divisiones de mercado y traza ofertas personales para cada uno.

Marketing de nicho

Es una táctica de cobertura del mercado en donde una empresa trata de conseguir una participación relevante en uno o varias divisiones o mercados en específicos.

Micromarketing

Experiencia de adecuar los bienes como programaciones de mercadotecnia a los requerimientos y anhelos de segmentaciones específicas de los clientes locales e individuales, esta clase de mercadotecnia involucra tanto el marketing individual como el local.

Marketing local

Involucra la adaptación de promociones y marcas a los requerimientos y anhelos de grupos de clientes locales, ciudades, barrios e inclusive tiendas ya determinadas.

Marketing individual

Ajuste de los servicios o los productos y programaciones de mercadotecnia a los requerimientos y preferencias de los consumidores individuales.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing educativo permitirán el posicionamiento de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe – 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Según Méndez (2011) indica que la justificación del proyecto de investigación debe de poseer razones por las cuales se plantea. Esta investigación puede ser de carácter teórico (que está basado en todo lo que se refiere a tus variables), metodológico (el uso de técnicas específicas) y práctico (que es contribuir a la solución de problemas concretos que afectan a la organización empresarial) (p.195)

1.5.2. Justificación Teórica

El estudio de investigación se justificó con teorías con la finalidad de investigar varios conceptos, acciones y las ideas para la contribución de las estrategias de marketing educativo para poder lograr el posicionamiento de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe.

Los autores nos indican:

Según Manes (2008) manifiestan como el procedimiento de estudio de los requerimientos sociales propensa a desarrollar y ejecutar planes educativos que logren satisfacer, generando un desarrollo.

Armstrong y Kotler (2013) determina que el posicionamiento es un servicio, el cual se encuentra en los pensamientos de los clientes por el resto de la competencia. (p.182)

1.5.3. Justificación Metodológica

De acuerdo a las otras fuentes que hace posible el análisis de la problemática para nuestras variables que son el marketing educativo y el posicionamiento del centro educativo. Se procedió a elaborar un instrumento de campo y sobre todo confiable el cual fue el cuestionario y como técnica la encuesta, que se aplicara hacia nuestro público objetivo, esto nos conllevara a tener datos valiosos mediante preguntas que se formulen, lo cual nos va a permitir analizar las respectivas estrategias de marketing educativo y el nivel de posicionamiento del centro educativo privado Inmaculada Bilingüe.

1.5.4. Justificación Práctico

La contribución del estudio de esta investigación a través de la propuesta busca dar solución al problema general de la empresa relacionado con las respectivas estrategias de marketing educativo y de posicionamiento de la institución educativa.

Es importante porque se beneficiarán tanto los propietarios de la institución como su público objetivo ya que lograremos posicionarnos, sin embargo, es importante también, porque los resultados que obtengamos de la investigación realizada nos ayudan a plantear una propuesta que nos conlleva a mejorar tanto en las estrategias de marketing educativo y el nivel de posicionamiento de la institución educativa.

1.6. Hipótesis

H₁: Si se aplica las estrategias de marketing educativo se contribuirá para el posicionamiento de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe – 2018.

1.7. Objetivos

1.7.2. Objetivo General

Proponer una mejora de estrategias de marketing educativo para lograr el posicionamiento de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe – 2018.

1.7.3. Objetivo Específico

Analizar las estrategias de marketing educativo de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe – 2018.

Determinar el nivel de posicionamiento de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe – 2018.

Diseñar nuevas estrategias de marketing educativo para lograr el posicionamiento de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe – 2018.

II. MÉTODO

CAPÍTULO II: MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

Se determina que el tipo de investigación a seguir es una investigación descriptiva y propositiva.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que es tipo descriptiva, ya que, “trata de determinar características y particularidades relevantes de cualquier fenómeno que se desee analizar. Asimismo, describe las describe las diferentes tendencias de una población o ya sea de un grupo” (p.92)

Por otra parte, es propositiva porque se planteará estrategias de marketing educativo, que nos conllevará a lograr el nivel de posicionamiento adecuado de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe.

2.1.2. Diseño de Investigación

El estudio se da un escenario de aspecto no experimental cuantitativo, ya que, los temas en investigación marketing educativo y posicionamiento no se procederán a manipular, puesto que, se observarán su escenario natural en el tiempo de estudio.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) hace referencia a que el diseño no experimental se lleva a cabo sin manipulación alguna de los temas en estudio y en donde únicamente se observan los fenómenos en sus contextos naturales para evaluarlos. (p.153)



Donde:

M = Muestra de estudio

O = Información obtenida

P = Propuesta de investigación

2.2. Operacionalización de variables

| Tabla 1 | | | | | | | |
|--|-------------|---------------------------------|---|--|-----------------------|--|--------------------------|
| Tipos de variables | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Técnicas e instrumentos de recolección de datos | Escalas | | |
| Variable Independiente Marketing Educativo | Producto | Calidad educativa | ¿Considera usted que la institución educativa ofrece un servicio de calidad? | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario | Totalmente de acuerdo | | |
| | | Garantía del servicio educativo | ¿Considera usted que la institución educativa le brinda la garantía necesaria para una buena formación académica? | | | | |
| | | Accesible | ¿Considera usted que la mensualidad es asequible a su nivel de ingresos? | | | | |
| | | Descuentos | ¿Considera usted que existen beneficios adecuados cuando el pago de la mensualidad es al contado, puntual o con anticipación? | | | | |
| | Precio | Presentación del servicio | ¿Considera usted que la ubicación de la institución educativa es adecuada o estratégica? | | En desacuerdo | | |
| | | | ¿Considera usted que la institución educativa es una de las mejores? | | | | |
| | | Plaza | Imagen institucional | | | | Totalmente en desacuerdo |
| | | | | | | | |

| | | |
|-----------|--------------------------------|---|
| Promoción | Relaciones publicas | ¿Considera que es bueno el nivel de comunicación entre usted y la institución educativa? |
| | Publicidad tradicional | ¿Considera usted apropiado sus servicios publicitarios de la institución educativa por medios? (por ej. televisión, radio, etc.) |
| | Publicidad en medios digitales | ¿Considera usted que la página web le brinda toda la información que usted necesita? |
| Personas | Directivos | ¿Considera acertada la gestión de los directivos de la institución educativa? |
| | Docentes | ¿Considera usted adecuada la labor realizada por los docentes de la institución educativa? |
| | Administrativos | ¿Considera usted adecuado el trabajo realizado de los administrativos de esta institución educativa? |
| Procesos | Aprendizaje y enseñanza | ¿Considera acertada las estrategias de enseñanza que aplica la institución educativa? (por ej. reforzamientos, debates, concursos internos, etc.) |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| Variable Dependiente Posicionamiento | Presencia física | Infraestructura | ¿Está conforme con las instalaciones que brinda la institución educativa? | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario | | |
| | | Disponibilidad equipos | ¿Considera usted que la institución educativa cuenta con las suficientes herramientas tecnológicas como equipos multimedia, proyectores, computadoras, etc.? | | | |
| | | Mantenimiento y limpieza | ¿Considera usted que el mantenimiento y limpieza de la institución educativa es el adecuado? | | | |
| | Más por más | Servicio educativo exclusivo | ¿Considera usted que la atención al cliente que brinda la institución educativa es la indicada? | | | Totalmente de acuerdo |
| | | Altos precios. (posicionamiento por exclusividad) | ¿Considera usted que el precio de la mensualidad es la adecuada con respecto al servicio que brinda la institución educativa? | | | De acuerdo |
| | | Más por lo mismo | Posicionamiento en base a la competencia | | | ¿Considera usted que la institución educativa posee algún atributo diferencial que lo distinga de otras instituciones? |
| Lo mismo por menos | Buen servicio educativo a un menor precio | ¿Considera usted que la institución educativa le brinda un buen servicio a | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | | |

| | | |
|-----------------------|---|---|
| | Flexibilidad precios | menor precio en relación a otras instituciones? ¿Está conforme con los incentivos que brinda la institución educativa a los alumnos destacados? |
| Menos por mucho menos | Calidad educativa básica. (posicionamiento masivo) | ¿Está conforme con la metodología de enseñanza que le brinda la institución educativa? |
| Más por menos | Ofrece diferentes servicios educativos complementarios a menor precio. (posicionamiento con precios bajos) | ¿Considera usted que la institución educativa brinda servicios complementarios (por ej. talleres, reforzamiento, etc.) a menor precio que la competencia? |

Fuente: Elaboración propi

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población hace referencia a una agrupación de cada uno de los casos que tienen relación con ciertas características. (p.174). Para esta investigación la población estuvo integrada por 1659 padres de familia de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe.

2.3.2. Muestra

Para Ñaupás, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) la muestra refiere al subconjunto de una población, la cual es seleccionada por técnicas diferentes, pero siempre se debe tener presente la representatividad de la población. (p.246)

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

| | | |
|-----------------------------|---|------------|
| Muestra (n) | = | 313 |
| Población (N) | = | 1659 |
| Nivel de confianza (Z) | = | 95% : 1.96 |
| Probabilidad de éxito (p) | = | 60% : 0.6 |
| Probabilidad de fracaso (q) | = | 40% : 0.4 |
| Nivel de error (e) | = | 5% : 0.05 |

El total de muestra es de 313 padres de familia de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y

Confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Para Méndez (2011) la encuesta es una manera de recolectar datos a través de formularios, en donde tiene aplicación a las problemáticas que pueden estudiarse a través de metodologías de observación, evaluación de sistemas de

conocimiento y las fuentes documentales. Una encuesta hace posible que se obtenga los datos de las motivaciones, conductas y pensamiento de las personas referente a propósito de investigación. (p.252)

La encuesta realizada nos ayudó para recaudar datos mediante un cuestionario y habitualmente suelen ser anónimas con la finalidad de conocer las conductas de las personas que fueron encuestadas.

2.4.2. Instrumentos

Para Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) aseveran que el cuestionario es una particularidad de la técnica, que se basa en constituir una agrupación sistemática de ítems escritas, en un papel, su objetivo es recaudar datos para lograr verificar la hipótesis. (p.211).

Así mismo el cuestionario sirvió para la recolección de información conformada por una serie de preguntas, después dichas respuestas se proceden a tabular para la investigación.

En este estudio se aplicó un cuestionario el cual estuvo estructurado con 23 ítems en la escala Likert, en tanto la puntuación estuvo conformada así:

Total mente de acuerdo (5)

De acuerdo (4)

Indiferente (3)

En desacuerdo (2)

Total mente en desacuerdo (1)

2.4.3. Validación y confiabilidad

Validación

Con respecto a la validación se dio por 3 expertos en temas marketing educativo y posicionamiento, quienes validaron mis 23 premisas del cuestionario aplicado a la muestra de investigación de padres del centro educativo privado Inmaculada Bilingüe.

Confiabilidad

La fiabilidad del instrumento se llevó a cabo a través de la aplicación de una muestra piloto, donde se ejecutó en el programa SPSS, lo cual el resultado fue el siguiente:

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,764 | 23 |

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla que se presenta previamente, pudo determinarse que los indicadores son elevadamente confiables, el cual se expresa mediante un valor de 0.764.

2.5. Métodos de análisis de datos

El estudio acerca de “estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe, posee el objetivo de conseguir los resultados confiables, de tal manera que se emplearán los métodos siguientes:

2.5.1. Método inductivo

Méndez (2011) relata que la inducción es sobre todo una argumentación. Por eso conlleva a una investigación ordenada, lógica y además coherente a la problemática de estudio. (p.239)

2.5.2. Método deductivo

Para Méndez (2011) manifiesta que este tipo de método hace posible que las características comprendidas en las verdades universales se convierten en explícitas. (p.240)

2.5.3. Método análisis

Méndez (2011) señala que es un procedimiento que hace posible que el estudiador tiene conocimiento de la realidad. (p.242)

2.6. Aspectos éticos

Para exponer los aspectos éticos seleccionados se llevará a cabo mediante el reporte Belmont o también se le conoce como el informe Belmont.

El cual estuvo estructurado de la manera siguiente:

Principios éticos básicos:

Respeto por las personas. Incorpora cuando menos dos doctrinas éticas: en primer lugar, los individuos deben de tratarse como agentes libres y segundo, que los individuos poseen el derecho a ser salvaguardadas.

Beneficencia. El dar trato a las personas de una forma ética, involucra no únicamente el respetar cada una de las decisiones y resguardarlos de daños, más bien debe de procurarse su bien. Se comprende como acciones de caridad o bondad.

Justicia. Se necesita exponer en cuales exactamente debe de tratarse a las personas con igualdad.

2.7. Criterios de rigor científico

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) indican los siguientes:

Validez: es aquella interpretación adecuada de los hallazgos que se logra y se transforma en un soporte esencial del estudio. (pág. 266)

Fiabilidad: hace referencia a la posibilidad de responder investigaciones, que un estudiador utilice las mismas metodologías o ya sea habilidades de recolección de información que otro, y consiga hallazgos similares. (pág. 266).

Transferibilidad: nos señalan en poder trasladar tus hallazgos de los estudios a otro escenario. (pág. 267)

III. RESULTADOS

Capítulo III: Resultados

3.1. Tabla y figuras

3.1.1. Análisis de resultados generales obtenidos de los padres de familia de la institución educativa

Tabla 3

Valoración de la población según el Sexo.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Masculino | 106 | 33.9 |
| Femenino | 207 | 66.1 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

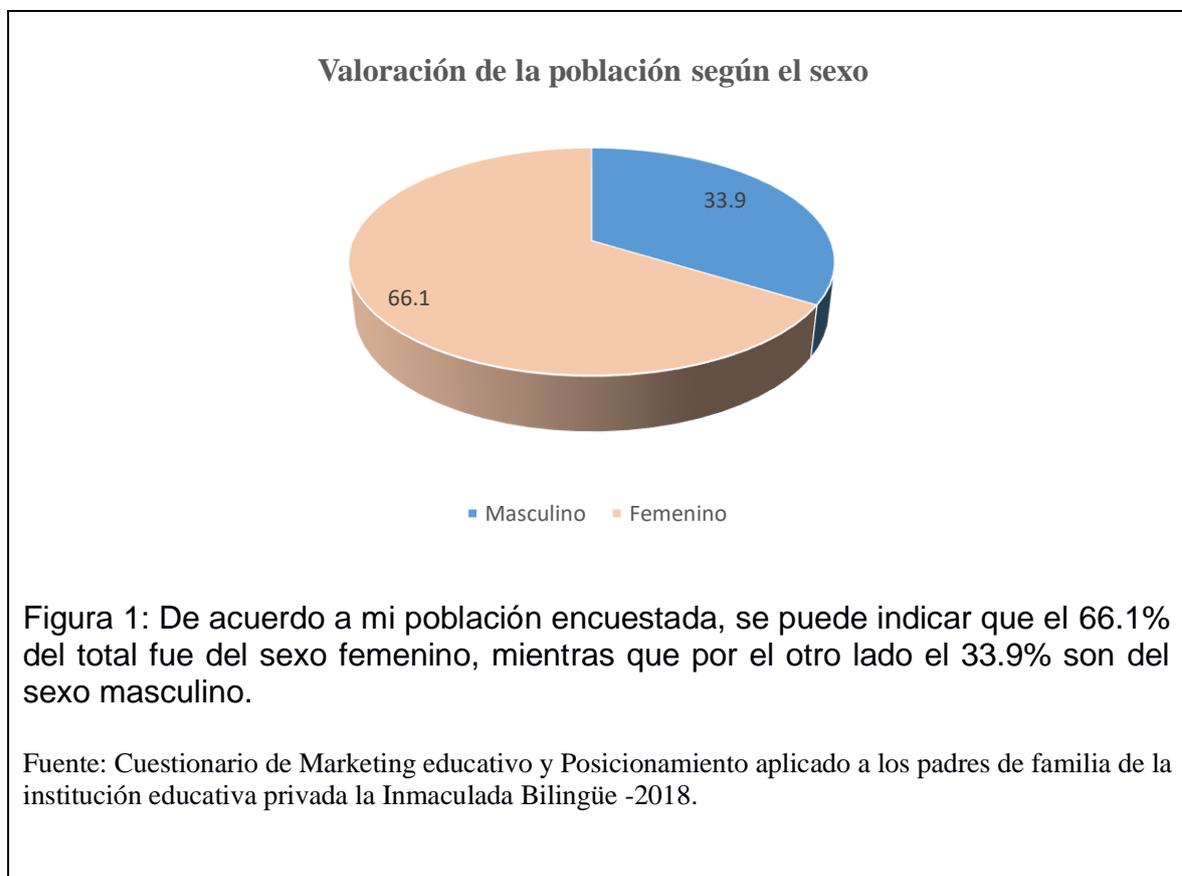


Tabla 4

Valoración de la población según la Edad.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| 25 - 30 años | 55 | 17.6 |
| 31 - 35 años | 52 | 16.6 |
| 36 - 40 años | 83 | 26.5 |
| 41 - 45 años | 66 | 21.1 |
| 46 - a más años | 57 | 18.2 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

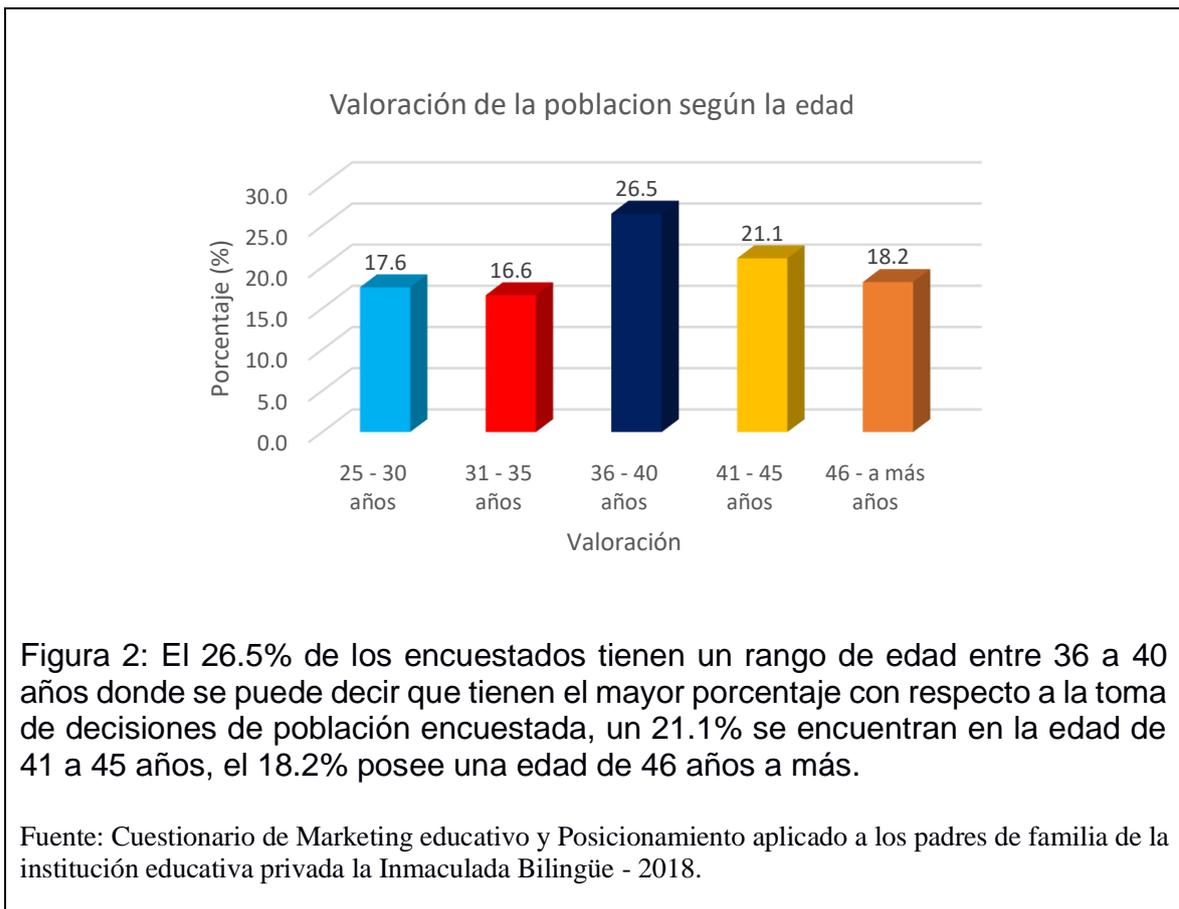


Tabla 5

Valoración de la población según el Grado de instrucción.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Primaria | 23 | 7.3 |
| Secundaria | 87 | 27.8 |
| Técnico | 78 | 24.9 |
| Superior | 125 | 39.9 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

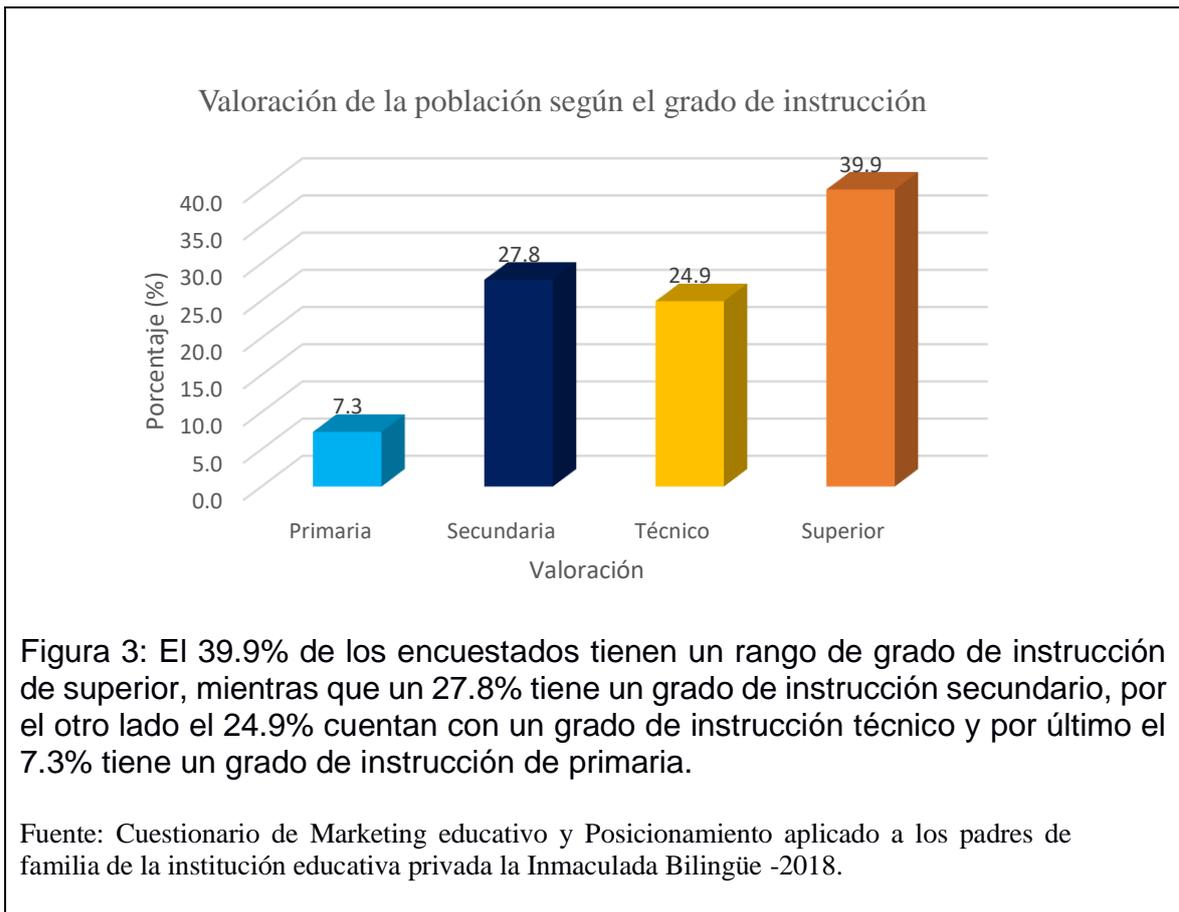


Figura 3: El 39.9% de los encuestados tienen un rango de grado de instrucción de superior, mientras que un 27.8% tiene un grado de instrucción secundaria, por el otro lado el 24.9% cuentan con un grado de instrucción técnico y por último el 7.3% tiene un grado de instrucción de primaria.

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

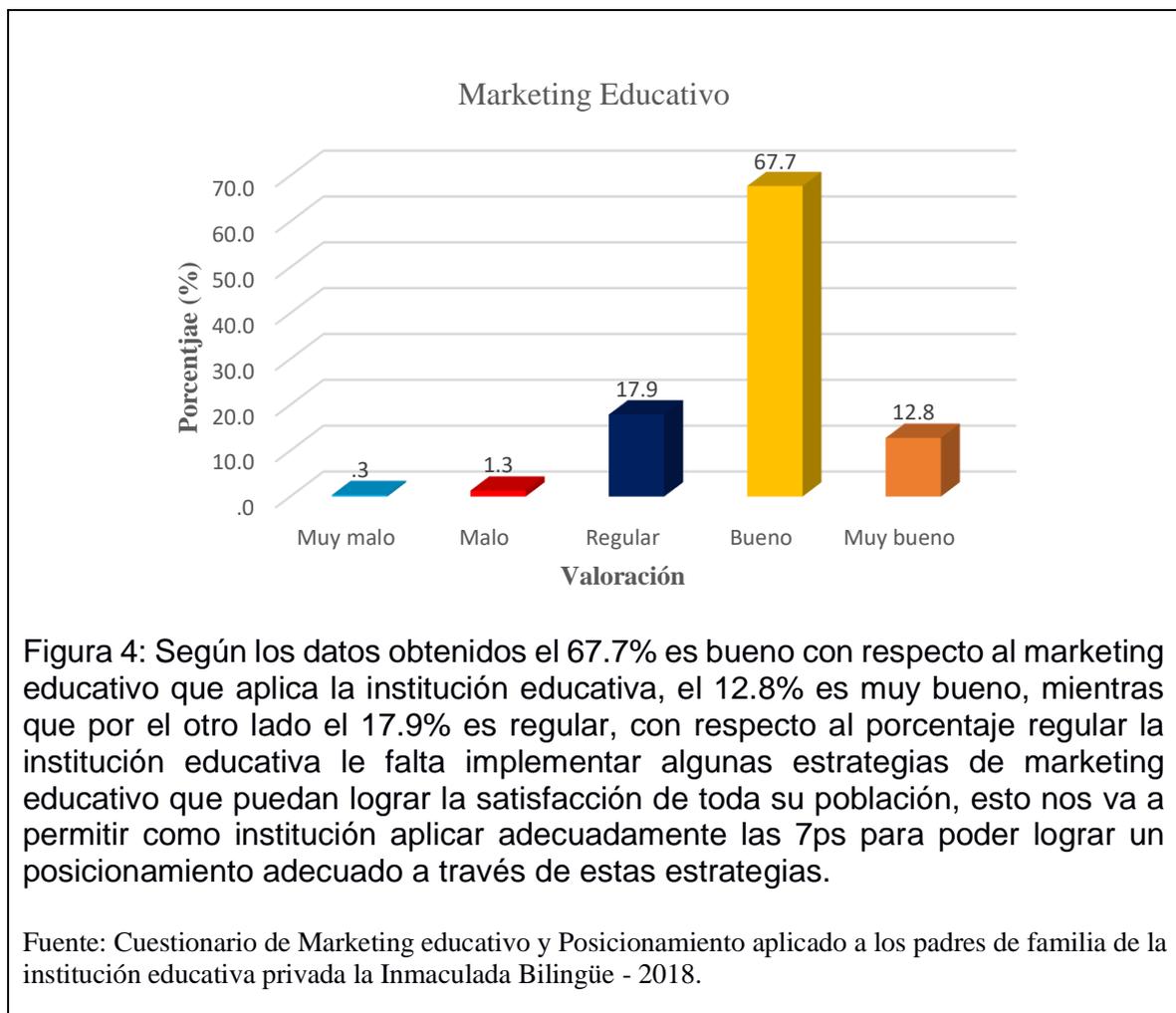
3.1.2. Análisis del marketing educativo de la institución educativa

Tabla 6

Marketing Educativo

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 1 | .3 |
| Malo | 4 | 1.3 |
| Regular | 56 | 17.9 |
| Bueno | 212 | 67.7 |
| Muy bueno | 40 | 12.8 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.



3.1.2.1. Presentación de análisis por dimensiones de marketing educativo

Tabla 7

Producto

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 2 | .6 |
| Malo | 11 | 3.5 |
| Regular | 137 | 43.8 |
| Bueno | 128 | 40.9 |
| Muy bueno | 35 | 11.2 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

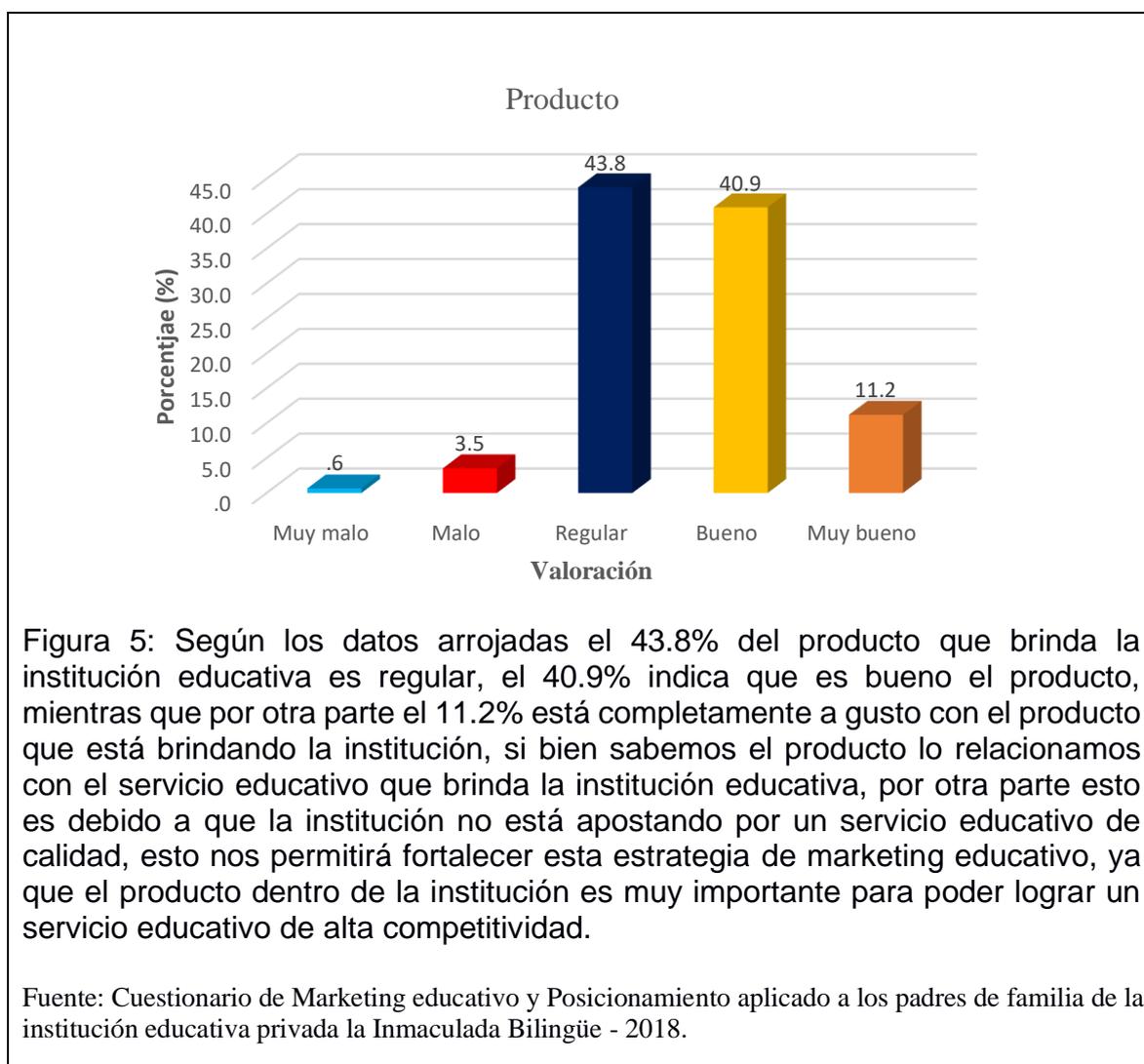


Tabla 8

Precio

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 1 | .3 |
| Malo | 17 | 5.4 |
| Regular | 92 | 29.4 |
| Bueno | 174 | 55.6 |
| Muy bueno | 29 | 9.3 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

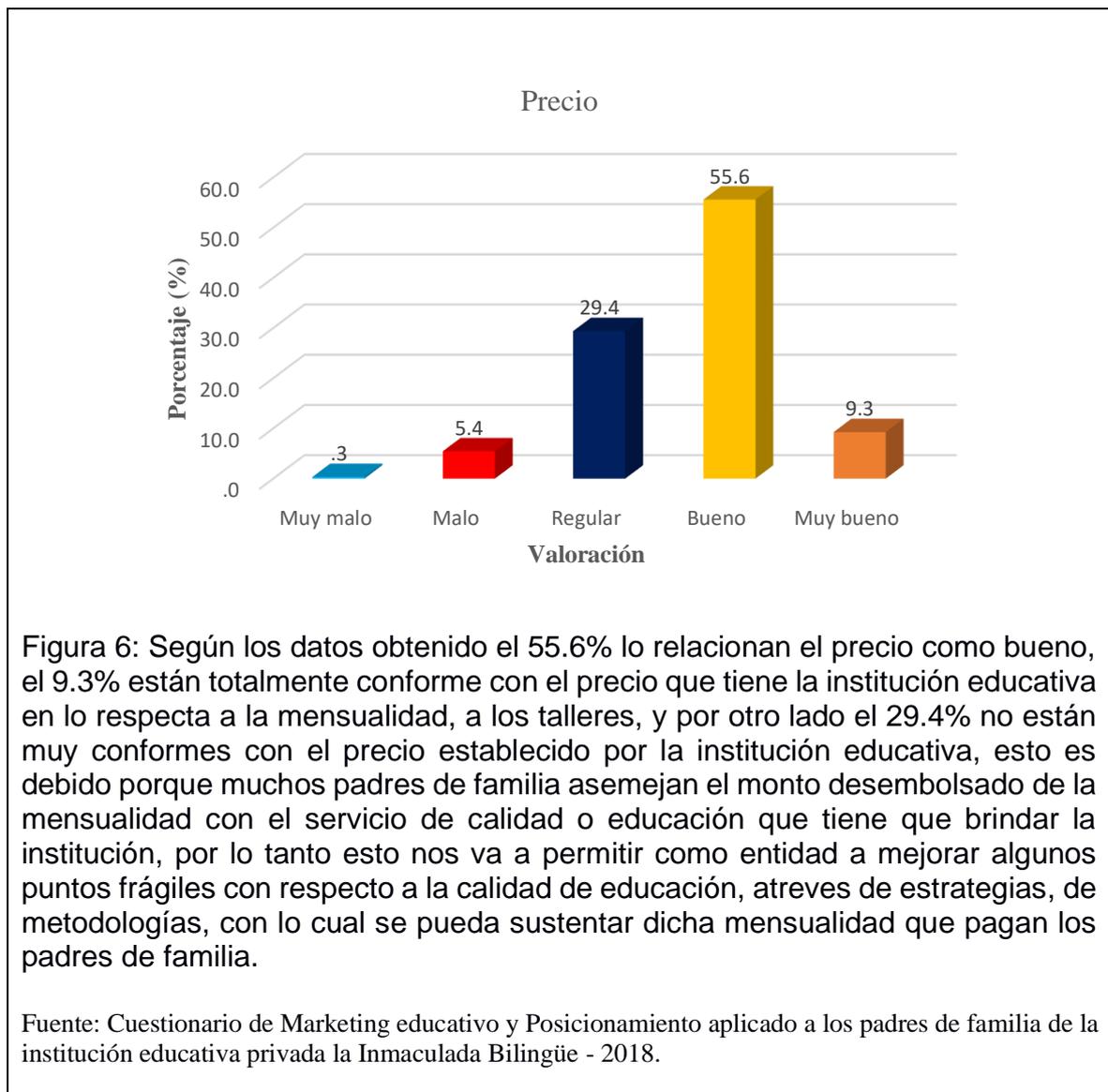


Figura 6: Según los datos obtenidos el 55.6% lo relacionan el precio como bueno, el 9.3% están totalmente conformes con el precio que tiene la institución educativa en lo respecta a la mensualidad, a los talleres, y por otro lado el 29.4% no están muy conformes con el precio establecido por la institución educativa, esto es debido porque muchos padres de familia asemejan el monto desembolsado de la mensualidad con el servicio de calidad o educación que tiene que brindar la institución, por lo tanto esto nos va a permitir como entidad a mejorar algunos puntos frágiles con respecto a la calidad de educación, a través de estrategias, de metodologías, con lo cual se pueda sustentar dicha mensualidad que pagan los padres de familia.

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe - 2018.

Tabla 9

Plaza

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 5 | 1.6 |
| Malo | 25 | 8.0 |
| Regular | 81 | 25.9 |
| Bueno | 174 | 55.6 |
| Muy bueno | 28 | 8.9 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

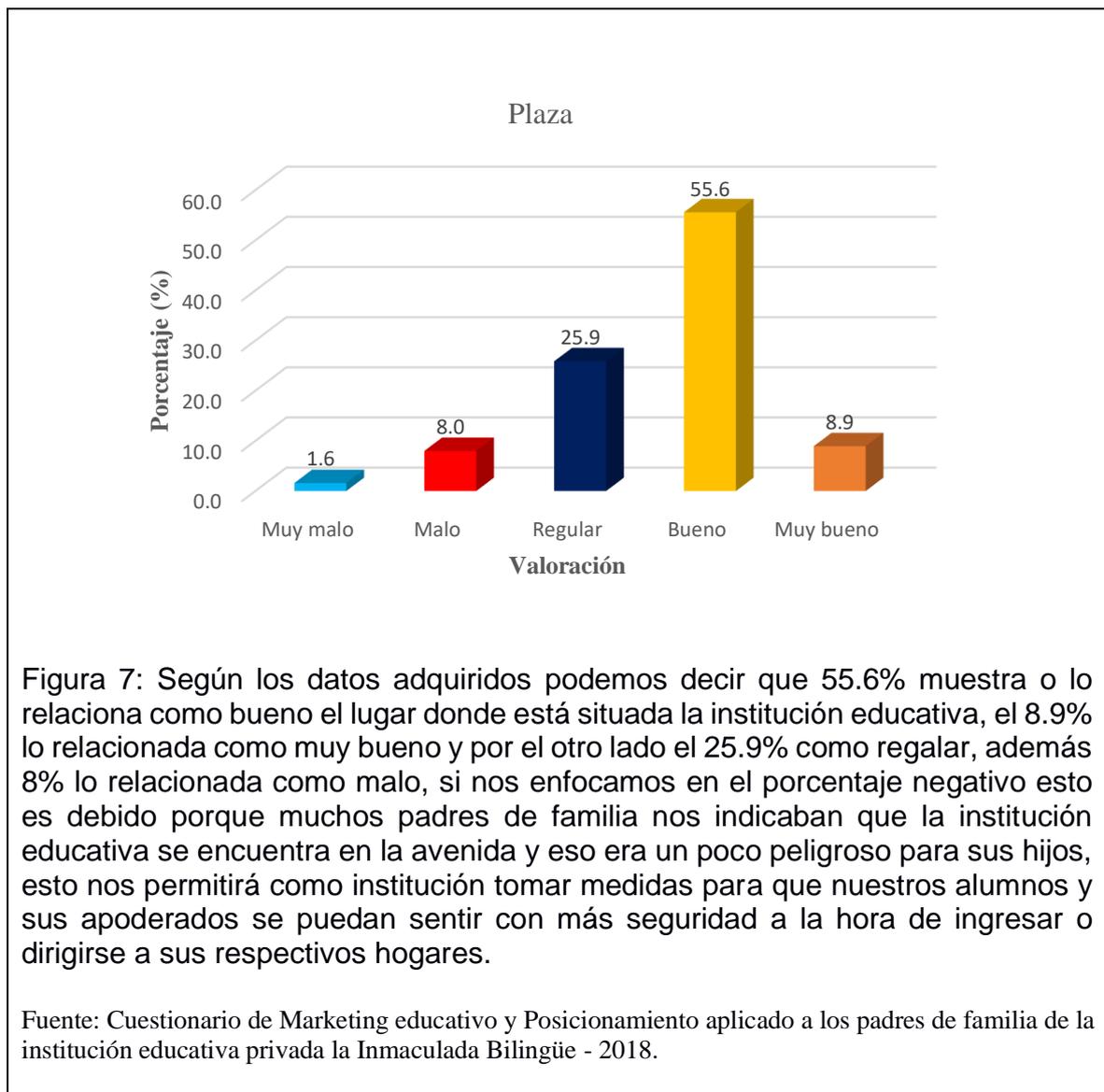


Figura 7: Según los datos adquiridos podemos decir que 55.6% muestra o lo relaciona como bueno el lugar donde está situada la institución educativa, el 8.9% lo relacionada como muy bueno y por el otro lado el 25.9% como regular, además 8% lo relacionada como malo, si nos enfocamos en el porcentaje negativo esto es debido porque muchos padres de familia nos indicaban que la institución educativa se encuentra en la avenida y eso era un poco peligroso para sus hijos, esto nos permitirá como institución tomar medidas para que nuestros alumnos y sus apoderados se puedan sentir con más seguridad a la hora de ingresar o dirigirse a sus respectivos hogares.

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe - 2018.

Tabla 10

Promoción

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 6 | 1.9 |
| Malo | 16 | 5.1 |
| Regular | 66 | 21.1 |
| Bueno | 184 | 58.8 |
| Muy bueno | 41 | 13.1 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

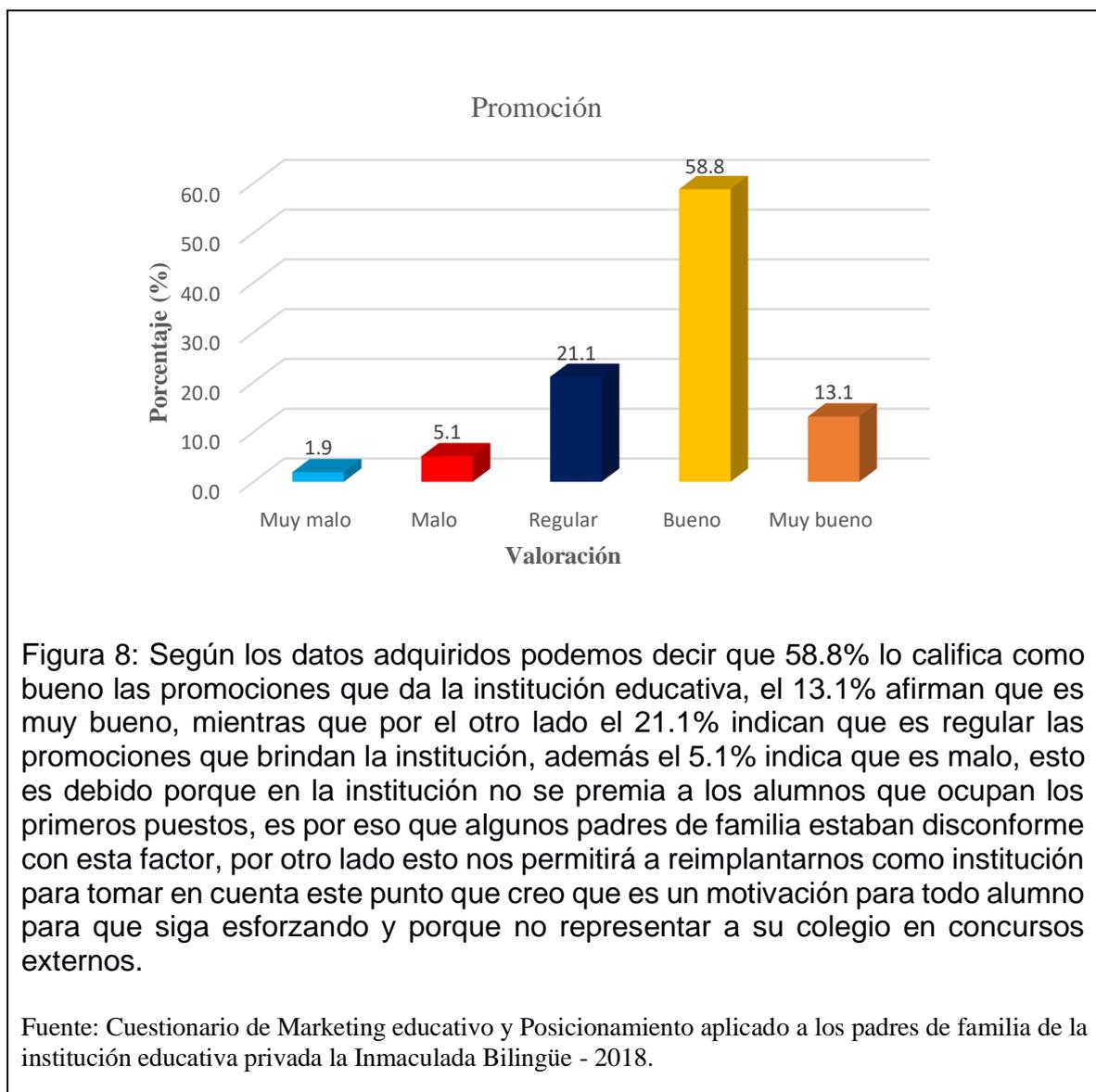


Tabla 11

Personas

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 3 | 1.0 |
| Malo | 10 | 3.2 |
| Regular | 81 | 25.9 |
| Bueno | 181 | 57.8 |
| Muy bueno | 38 | 12.1 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

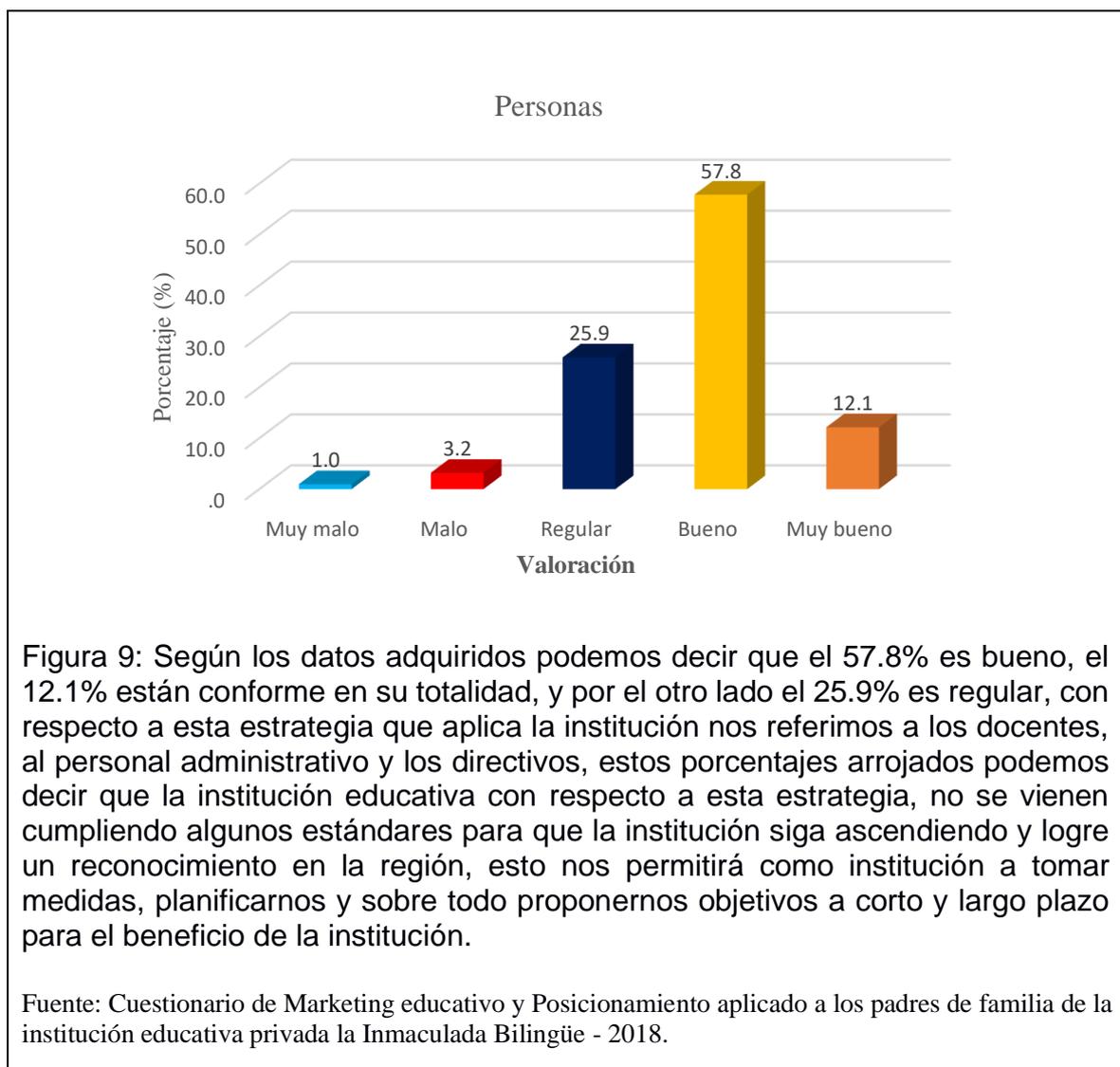


Figura 9: Según los datos adquiridos podemos decir que el 57.8% es bueno, el 12.1% están conforme en su totalidad, y por el otro lado el 25.9% es regular, con respecto a esta estrategia que aplica la institución nos referimos a los docentes, al personal administrativo y los directivos, estos porcentajes arrojados podemos decir que la institución educativa con respecto a esta estrategia, no se vienen cumpliendo algunos estándares para que la institución siga ascendiendo y logre un reconocimiento en la región, esto nos permitirá como institución a tomar medidas, planificarnos y sobre todo proponernos objetivos a corto y largo plazo para el beneficio de la institución.

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe - 2018.

Tabla 12

Procesos

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 9 | 2.9 |
| Malo | 30 | 9.6 |
| Regular | 62 | 19.8 |
| Bueno | 143 | 45.7 |
| Muy bueno | 69 | 22.0 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

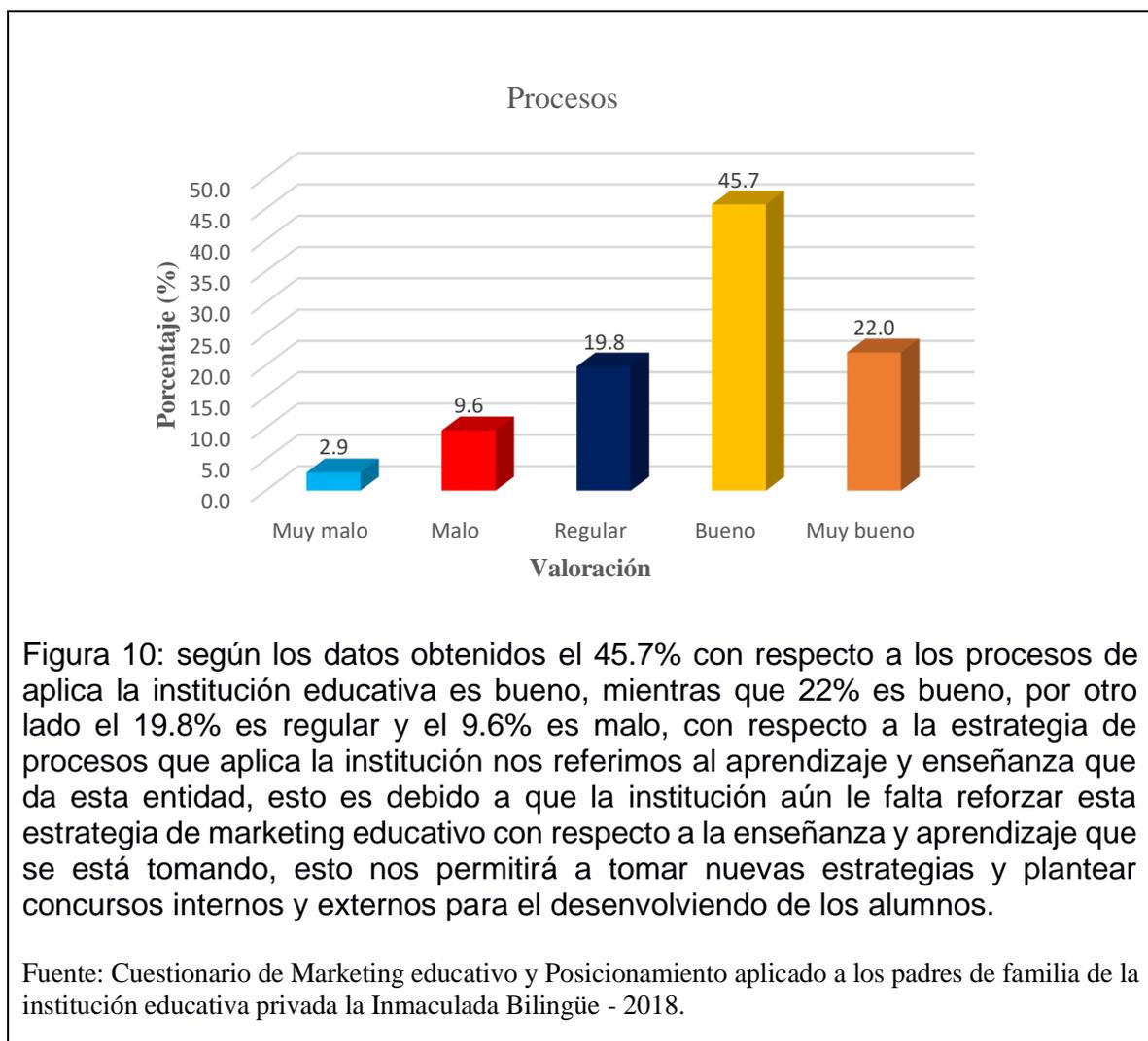
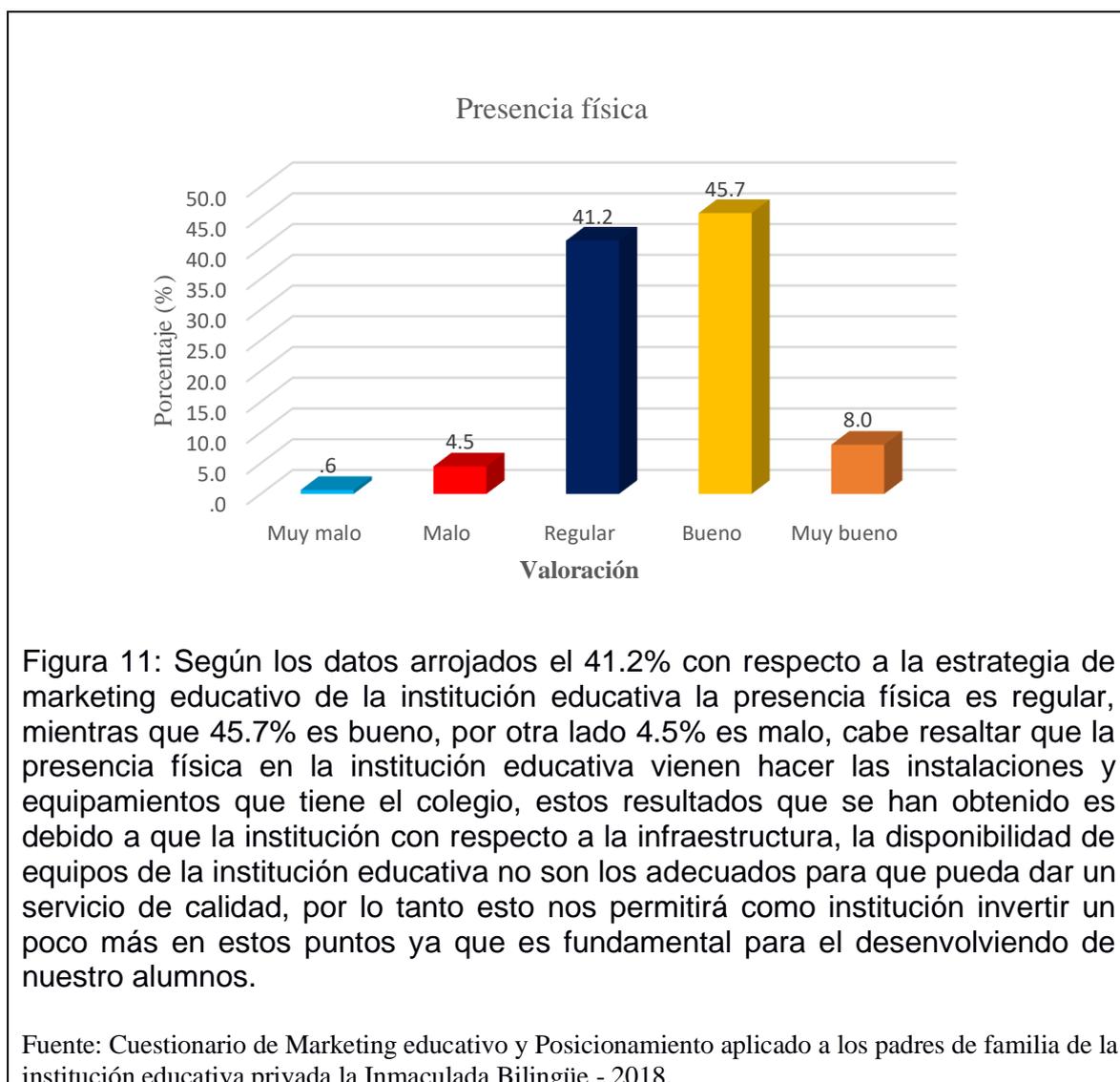


Tabla 13

Presencia física

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 2 | .6 |
| Malo | 14 | 4.5 |
| Regular | 129 | 41.2 |
| Bueno | 143 | 45.7 |
| Muy bueno | 25 | 8.0 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.



3.1.2.2. Presentación de análisis por ítems de marketing educativo

Tabla 14

Valoración de la población sobre el servicio de calidad

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 1.6 |
| En Desacuerdo | 42 | 13.4 |
| Indiferente | 142 | 45.4 |
| De Acuerdo | 97 | 31.0 |
| Totalmente de Acuerdo | 27 | 8.6 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

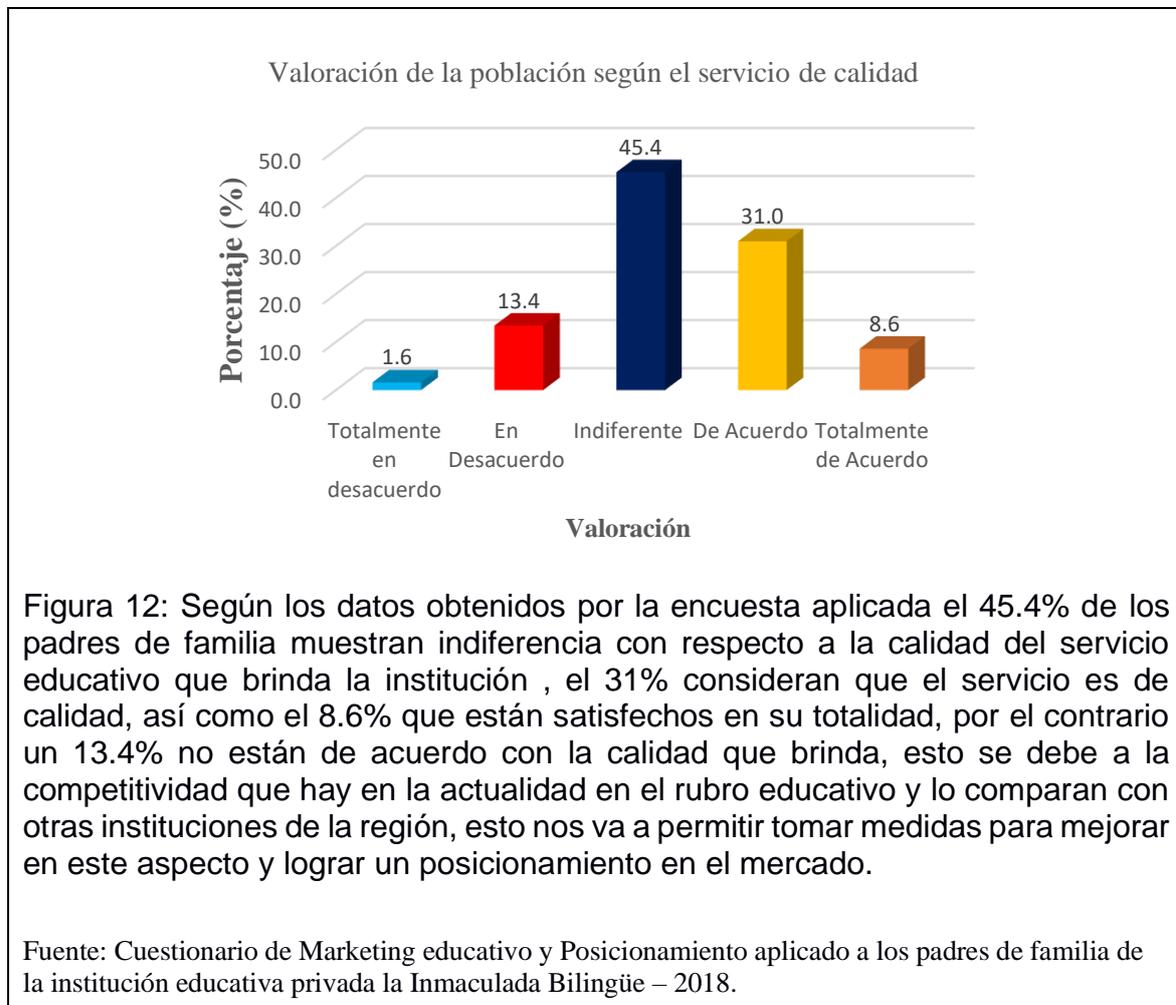


Tabla 15

Valoración de la población sobre la buena formación académica.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 1.3 |
| En Desacuerdo | 23 | 7.3 |
| Indiferente | 131 | 41.9 |
| De Acuerdo | 123 | 39.3 |
| Totalmente de Acuerdo | 32 | 10.2 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

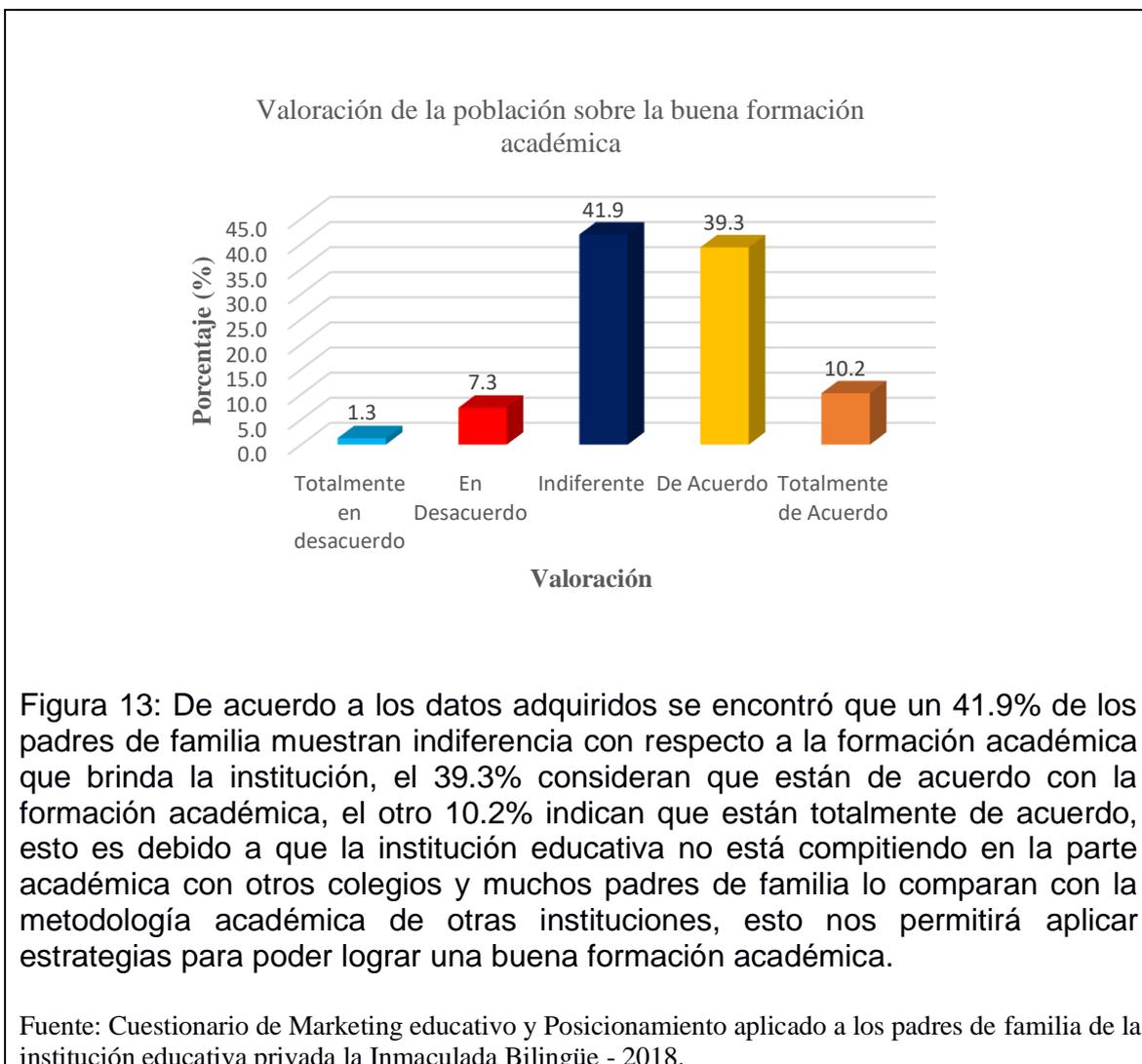


Tabla 16

Valoración de la población sobre si la mensualidad es asequible a su nivel de ingreso.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 1.3 |
| En Desacuerdo | 31 | 9.9 |
| Indiferente | 45 | 14.4 |
| De Acuerdo | 121 | 38.7 |
| Totalmente de Acuerdo | 112 | 35.8 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

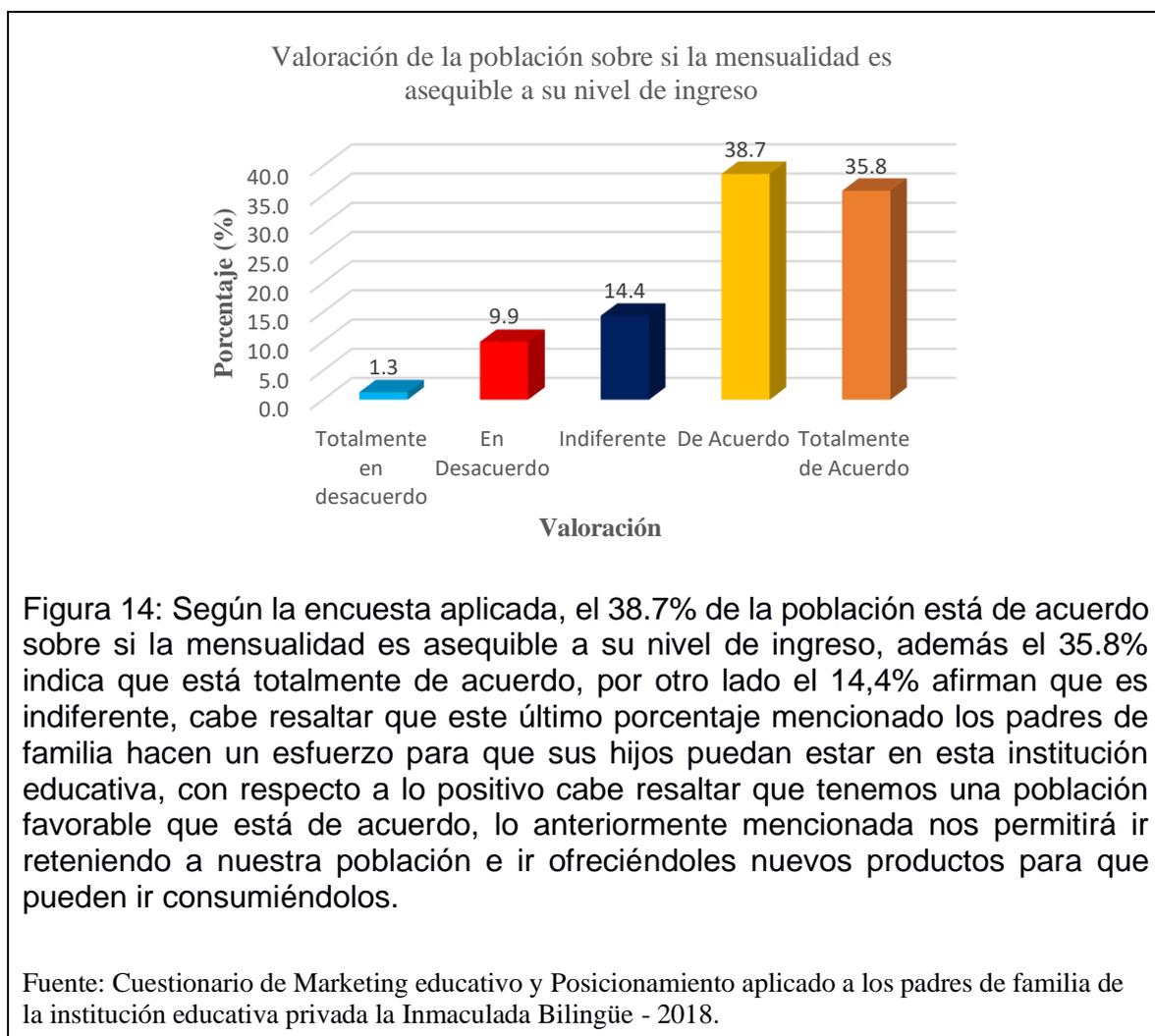


Tabla 17

Valoración de la población sobre beneficios cuando el pago es al contado.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 27 | 8.6 |
| En Desacuerdo | 83 | 26.5 |
| Indiferente | 99 | 31.6 |
| De Acuerdo | 88 | 28.1 |
| Totalmente de Acuerdo | 16 | 5.1 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

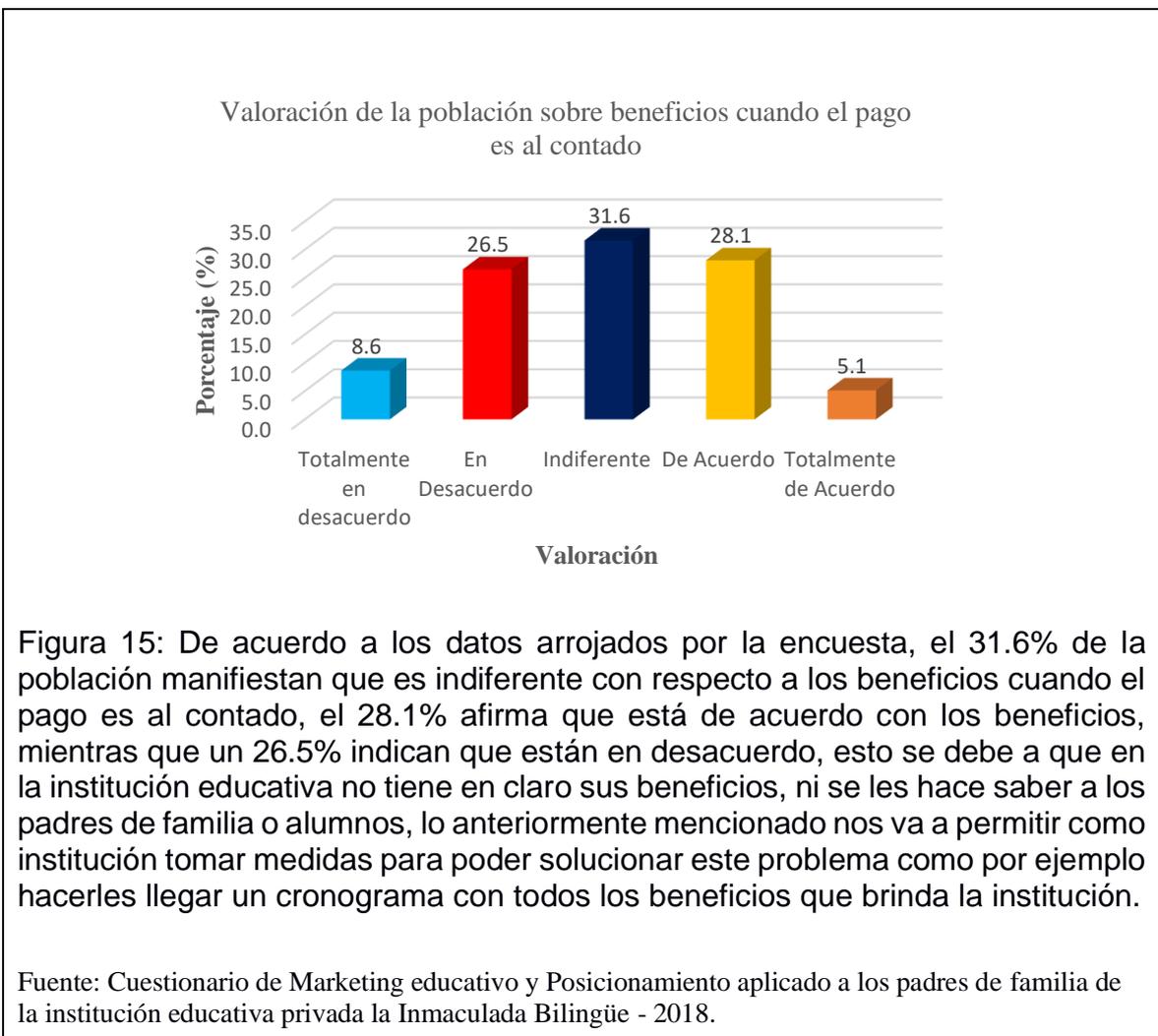


Tabla 18

Valoración de la población sobre si la ubicación es la adecuada.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 13 | 4.2 |
| En Desacuerdo | 42 | 13.4 |
| Indiferente | 78 | 24.9 |
| De Acuerdo | 136 | 43.5 |
| Totalmente de Acuerdo | 44 | 14.1 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

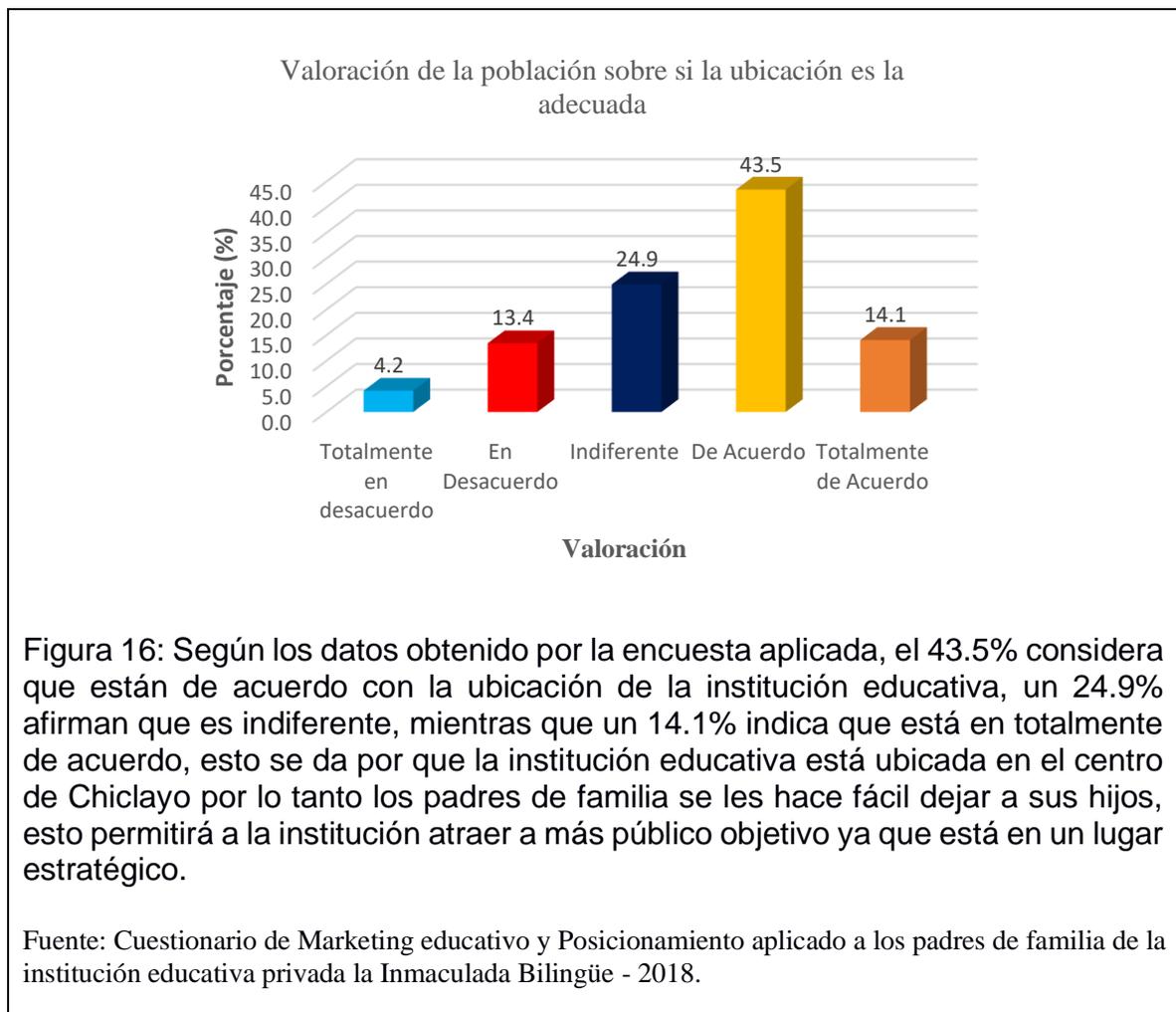


Tabla 19

Valoración de la población sobre si la institución es una de las mejores.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 13 | 4.2 |
| En Desacuerdo | 52 | 16.6 |
| Indiferente | 106 | 33.9 |
| De Acuerdo | 125 | 39.9 |
| Totalmente de Acuerdo | 17 | 5.4 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

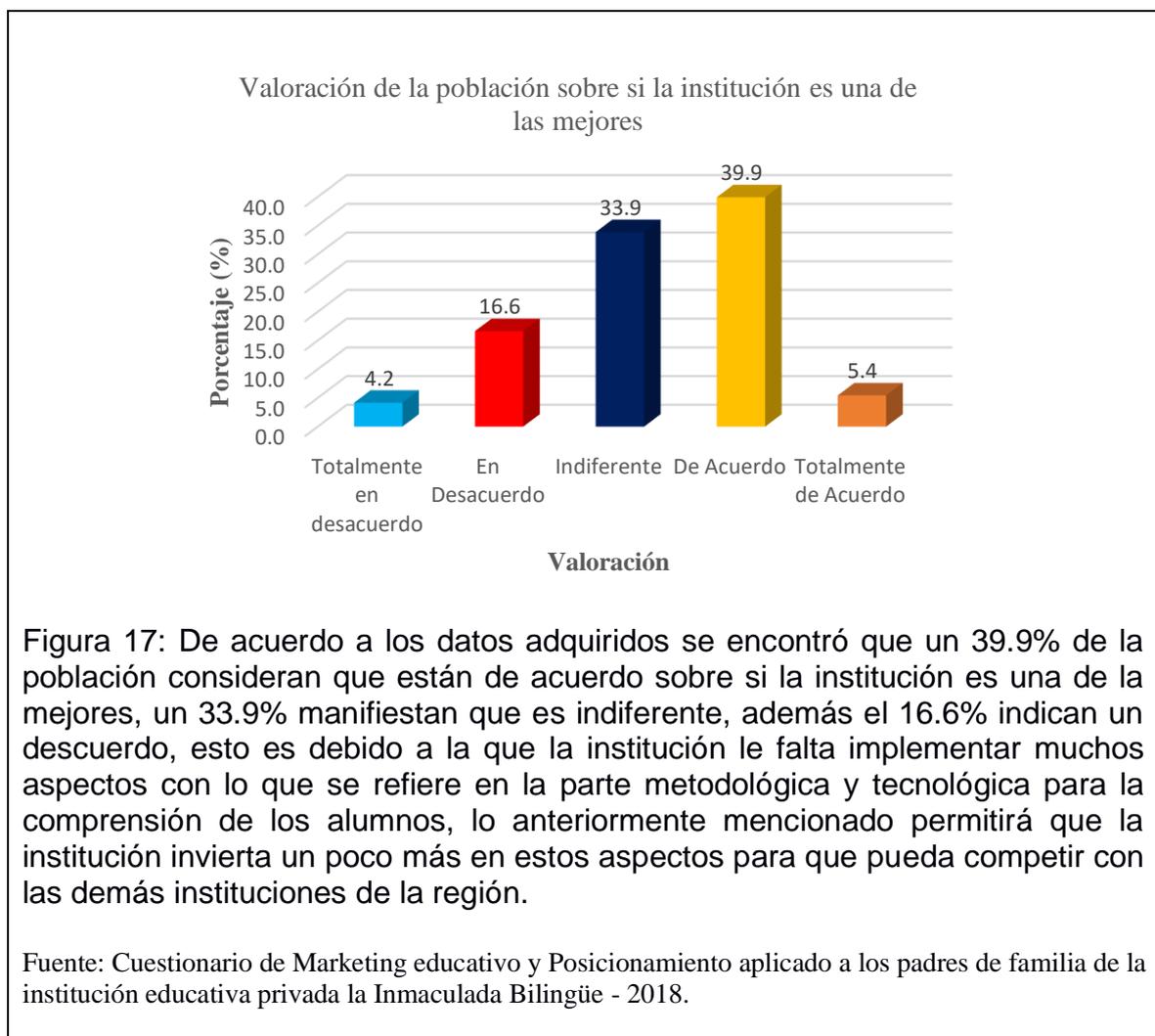


Tabla 20

Valoración de la población sobre si el nivel de comunicación con la institución es el adecuado.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 15 | 4.8 |
| En Desacuerdo | 12 | 3.8 |
| Indiferente | 42 | 13.4 |
| De Acuerdo | 167 | 53.4 |
| Totalmente de Acuerdo | 77 | 24.6 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

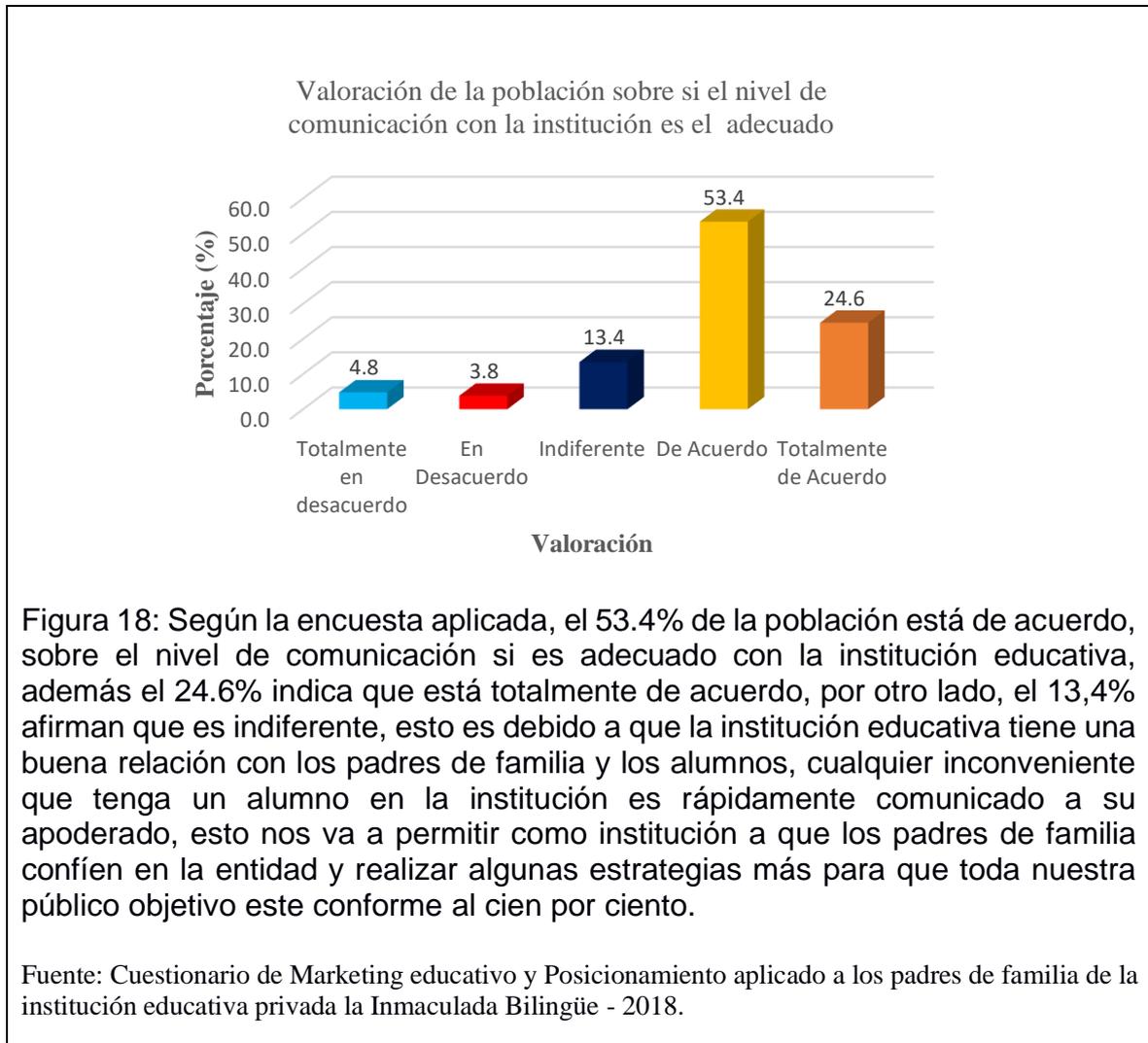


Tabla 21

Valoración de la población sobre si considera apropiado sus servicios publicitarios.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 17 | 5.4 |
| En Desacuerdo | 76 | 24.3 |
| Indiferente | 93 | 29.7 |
| De Acuerdo | 104 | 33.2 |
| Totalmente de Acuerdo | 23 | 7.3 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

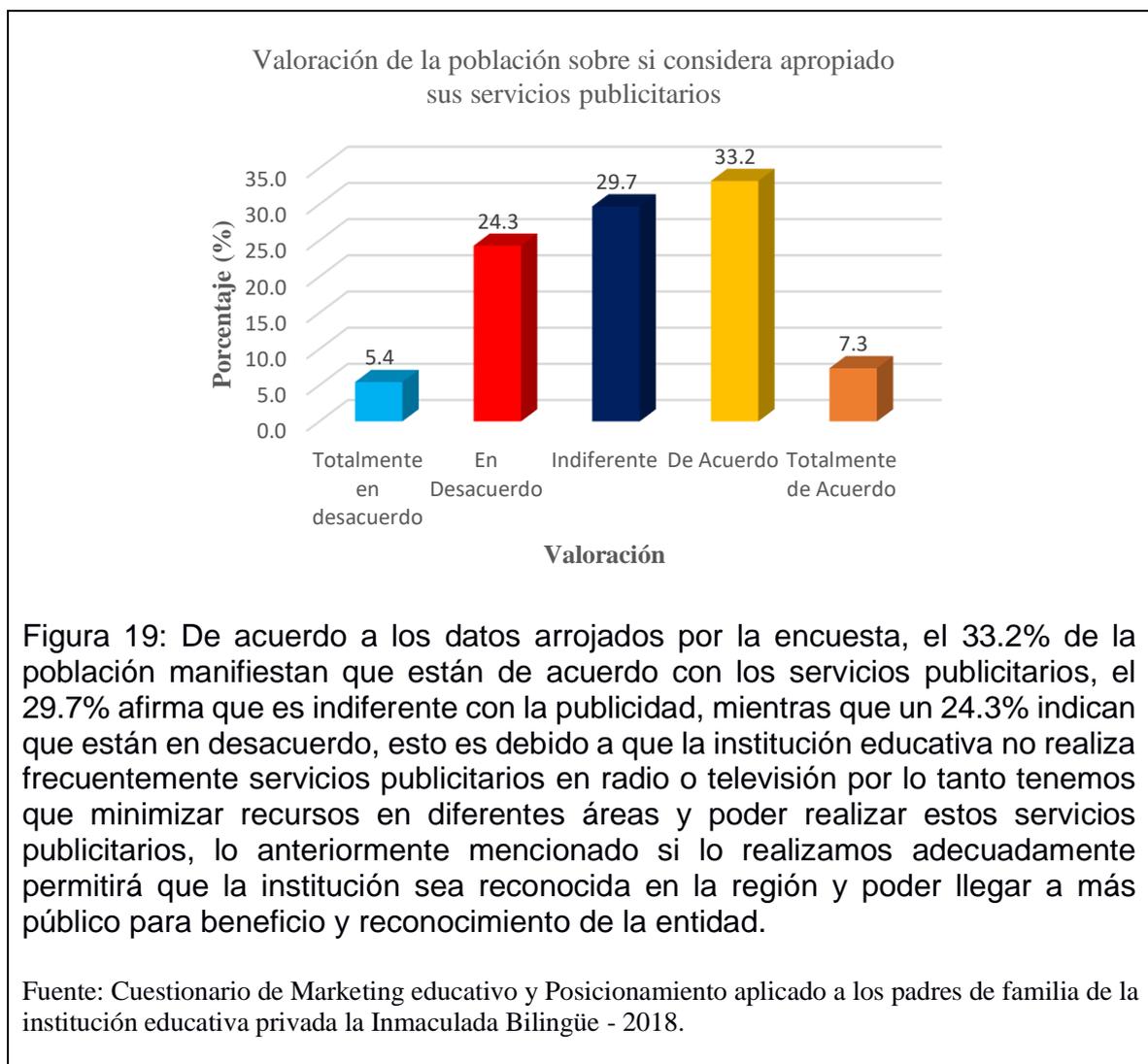


Tabla 22

Valoración de la población sobre si la página web le brinda la información que necesita.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 26 | 8.3 |
| En Desacuerdo | 43 | 13.7 |
| Indiferente | 84 | 26.8 |
| De Acuerdo | 127 | 40.6 |
| Totalmente de Acuerdo | 33 | 10.5 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

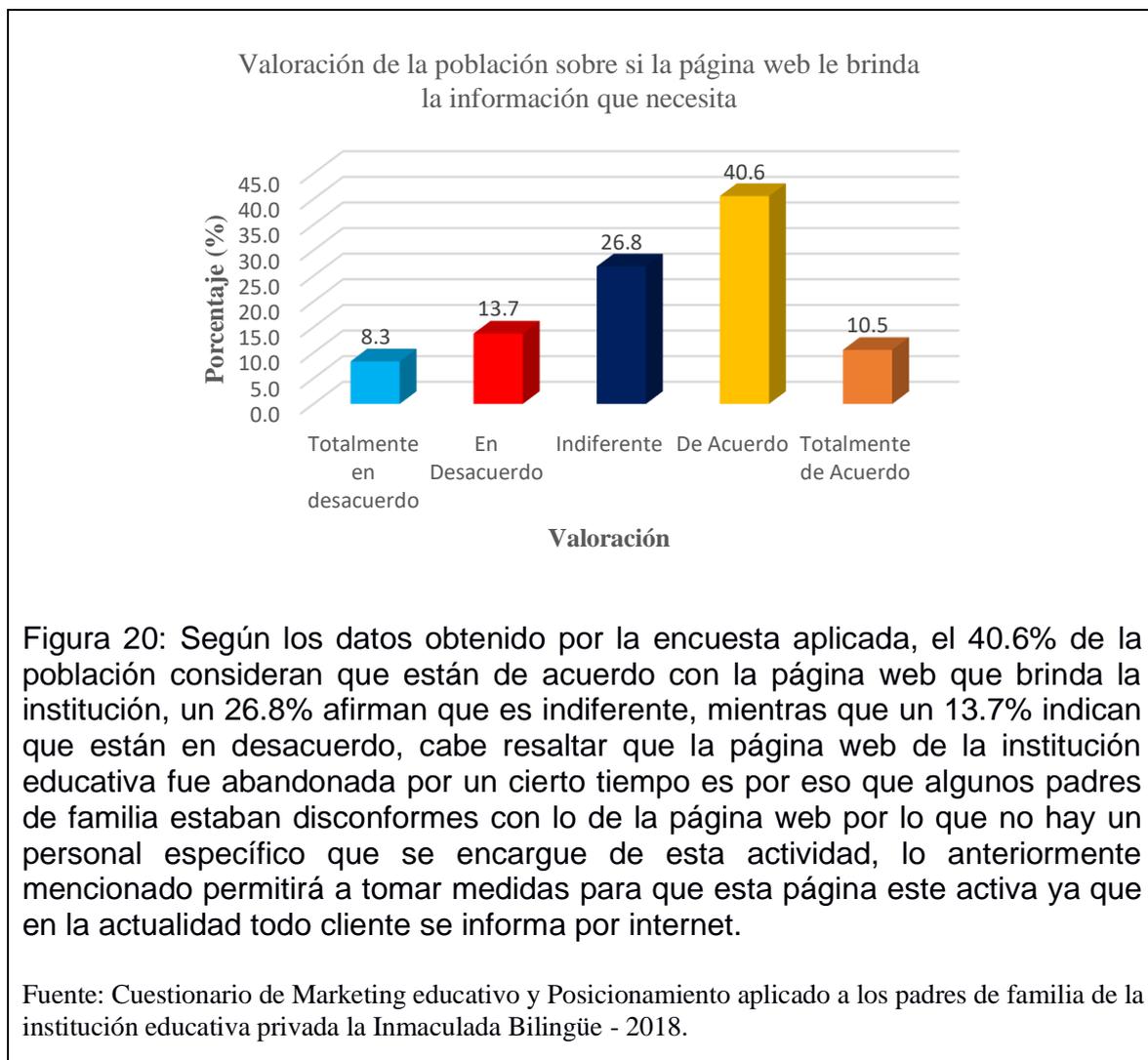


Tabla 23

Valoración de la población sobre la gestión de los directivos.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 17 | 5.4 |
| En Desacuerdo | 99 | 31.6 |
| Indiferente | 42 | 13.4 |
| De Acuerdo | 139 | 44.4 |
| Totalmente de Acuerdo | 16 | 5.1 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

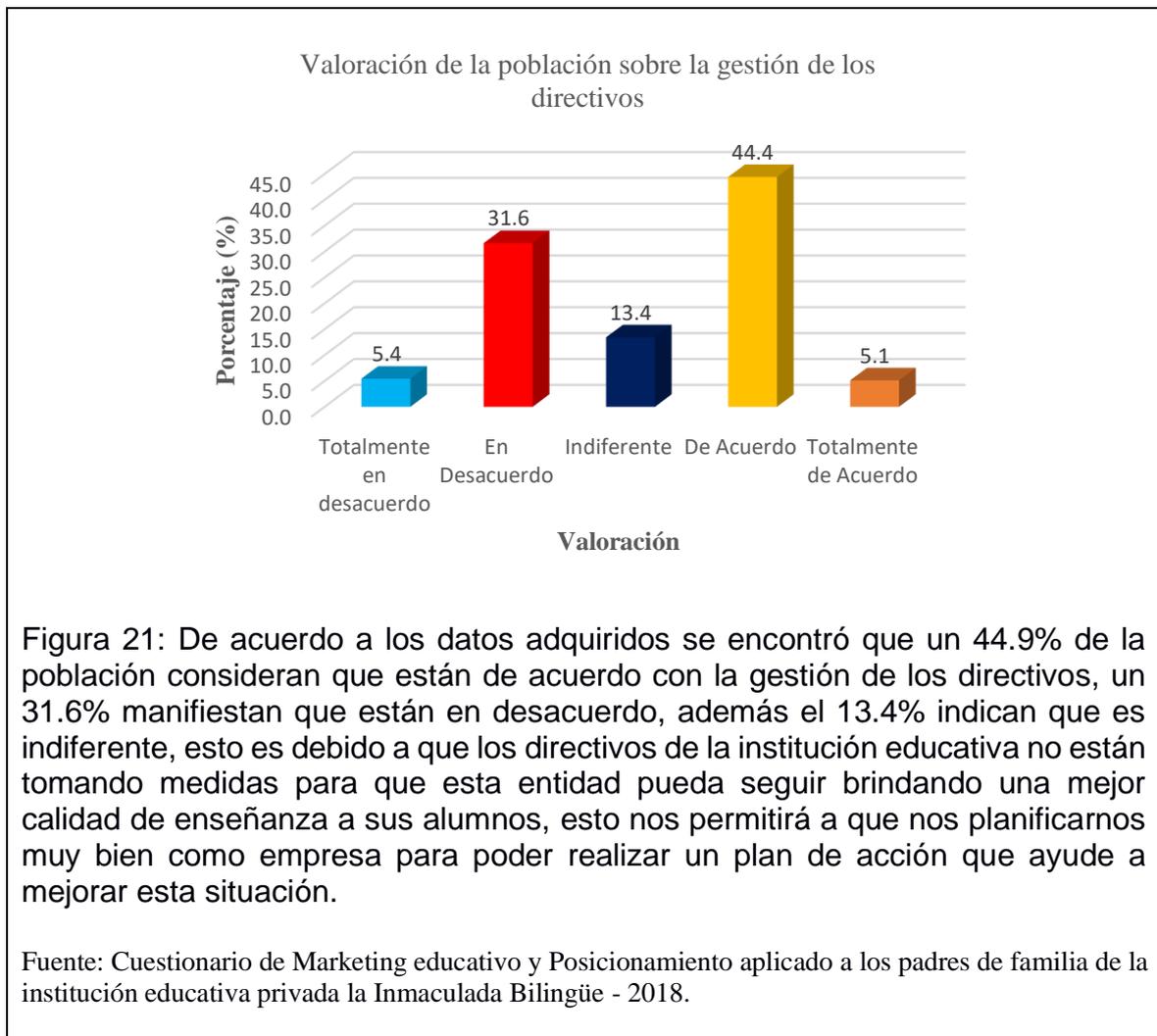


Tabla 24

Valoración de la población sobre la labor realizada por los docentes.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 1.3 |
| En Desacuerdo | 15 | 4.8 |
| Indiferente | 49 | 15.7 |
| De Acuerdo | 173 | 55.3 |
| Totalmente de Acuerdo | 72 | 23.0 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

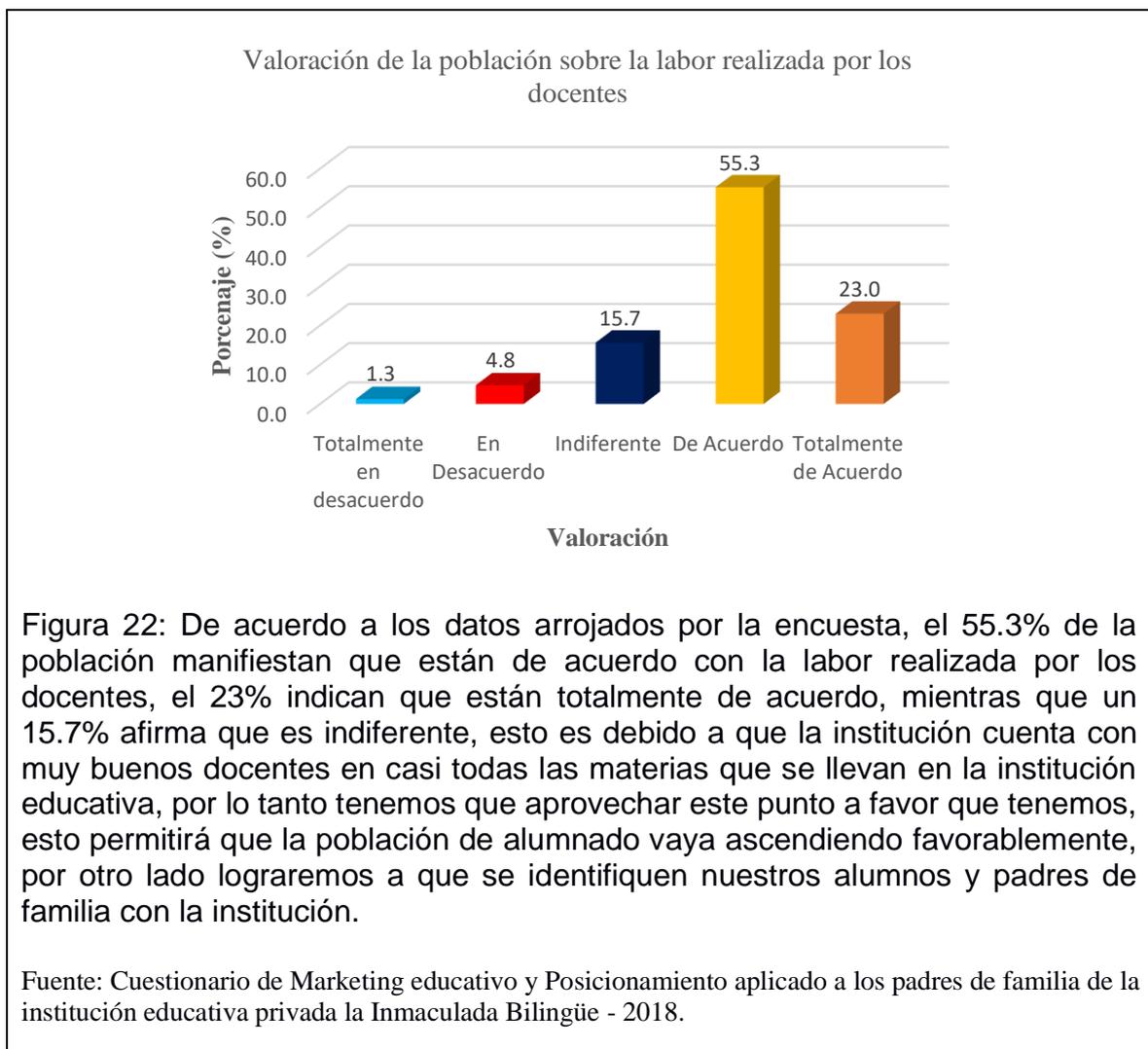


Tabla 25

Valoración de la población sobre el trabajo realizado de los administrativos.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 15 | 4.8 |
| En Desacuerdo | 49 | 15.7 |
| Indiferente | 87 | 27.8 |
| De Acuerdo | 140 | 44.7 |
| Totalmente de Acuerdo | 22 | 7.0 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

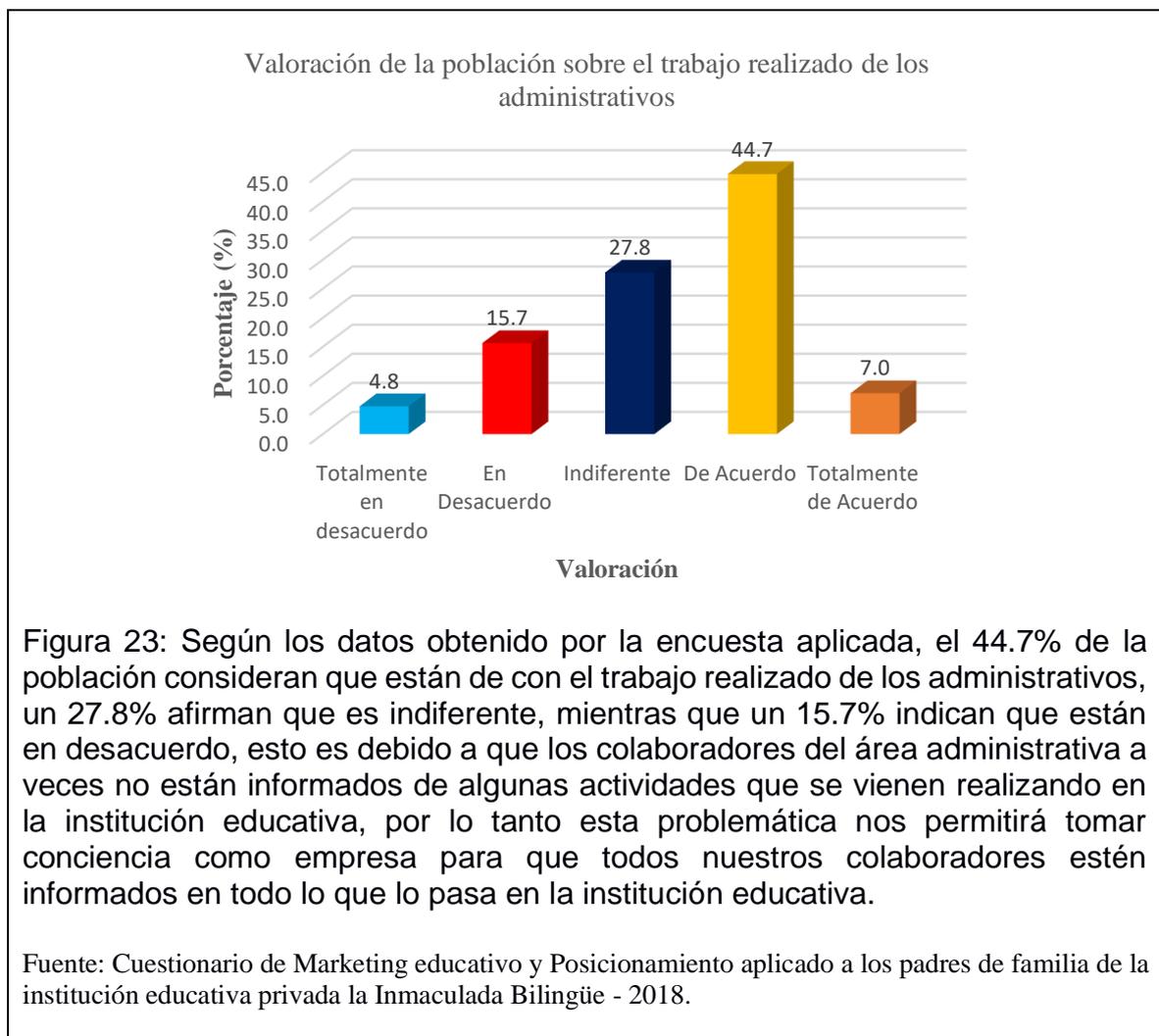


Tabla 26

Valoración de la población sobre las estrategias de enseñanza.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 2.9 |
| En Desacuerdo | 30 | 9.6 |
| Indiferente | 62 | 19.8 |
| De Acuerdo | 143 | 45.7 |
| Totalmente de Acuerdo | 69 | 22.0 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

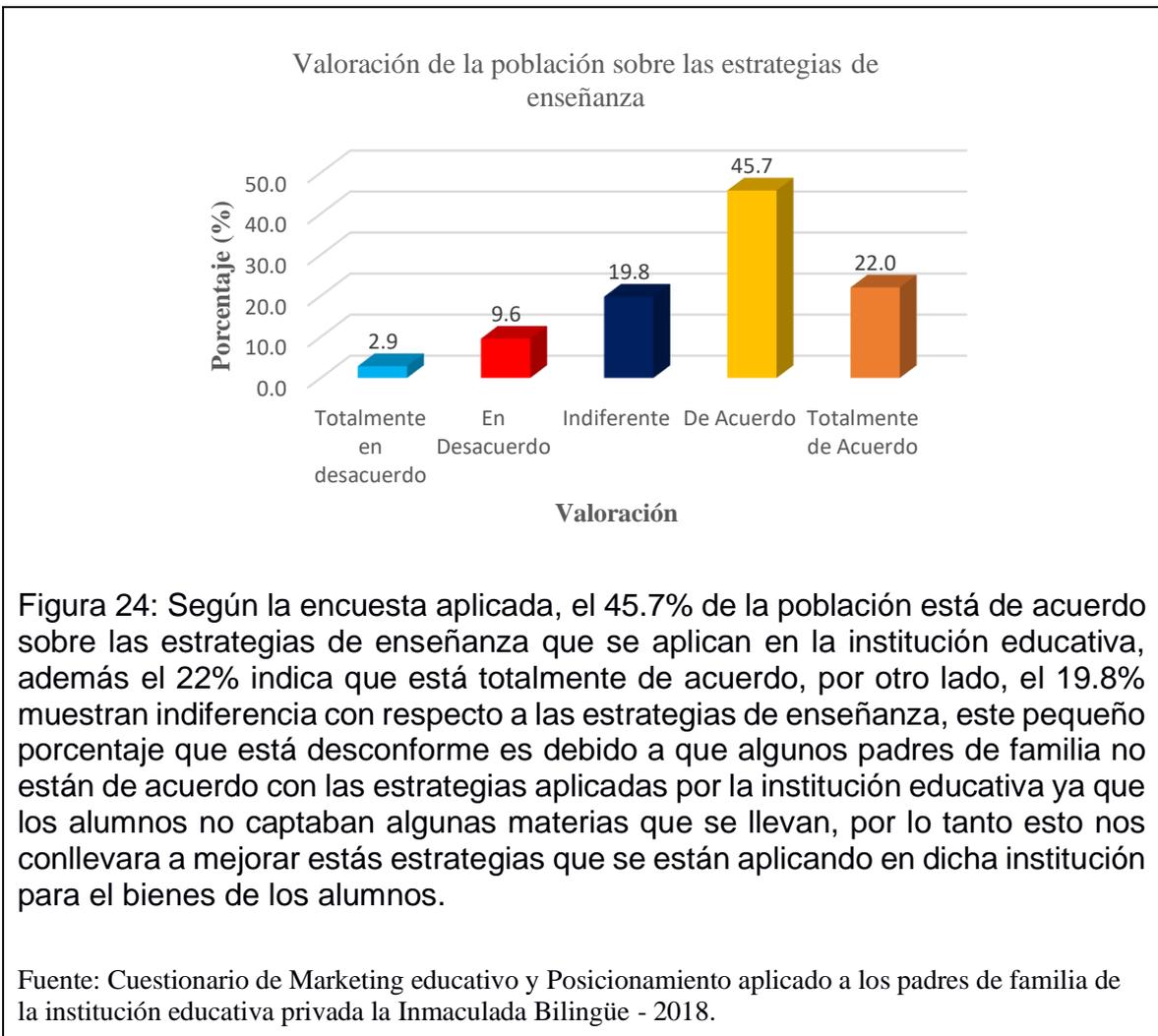


Tabla 27

Valoración de la población sobre las instalaciones.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 27 | 8.6 |
| En Desacuerdo | 79 | 25.2 |
| Indiferente | 80 | 25.6 |
| De Acuerdo | 111 | 35.5 |
| Totalmente de Acuerdo | 16 | 5.1 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

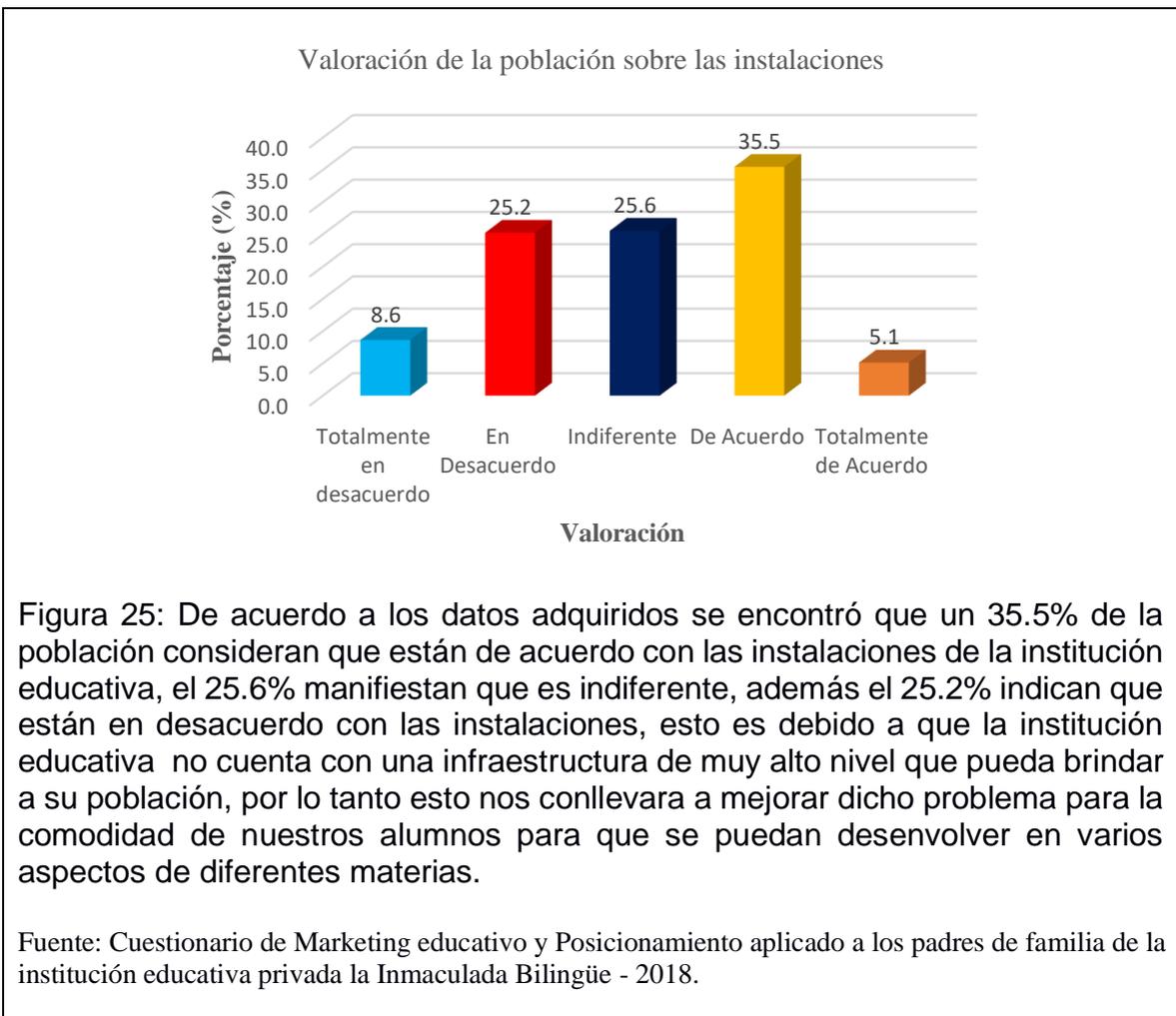


Tabla 28

Valoración de la población sobre las herramientas tecnológicas.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 47 | 15.0 |
| En Desacuerdo | 107 | 34.2 |
| Indiferente | 73 | 23.3 |
| De Acuerdo | 69 | 22.0 |
| Totalmente de Acuerdo | 17 | 5.4 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

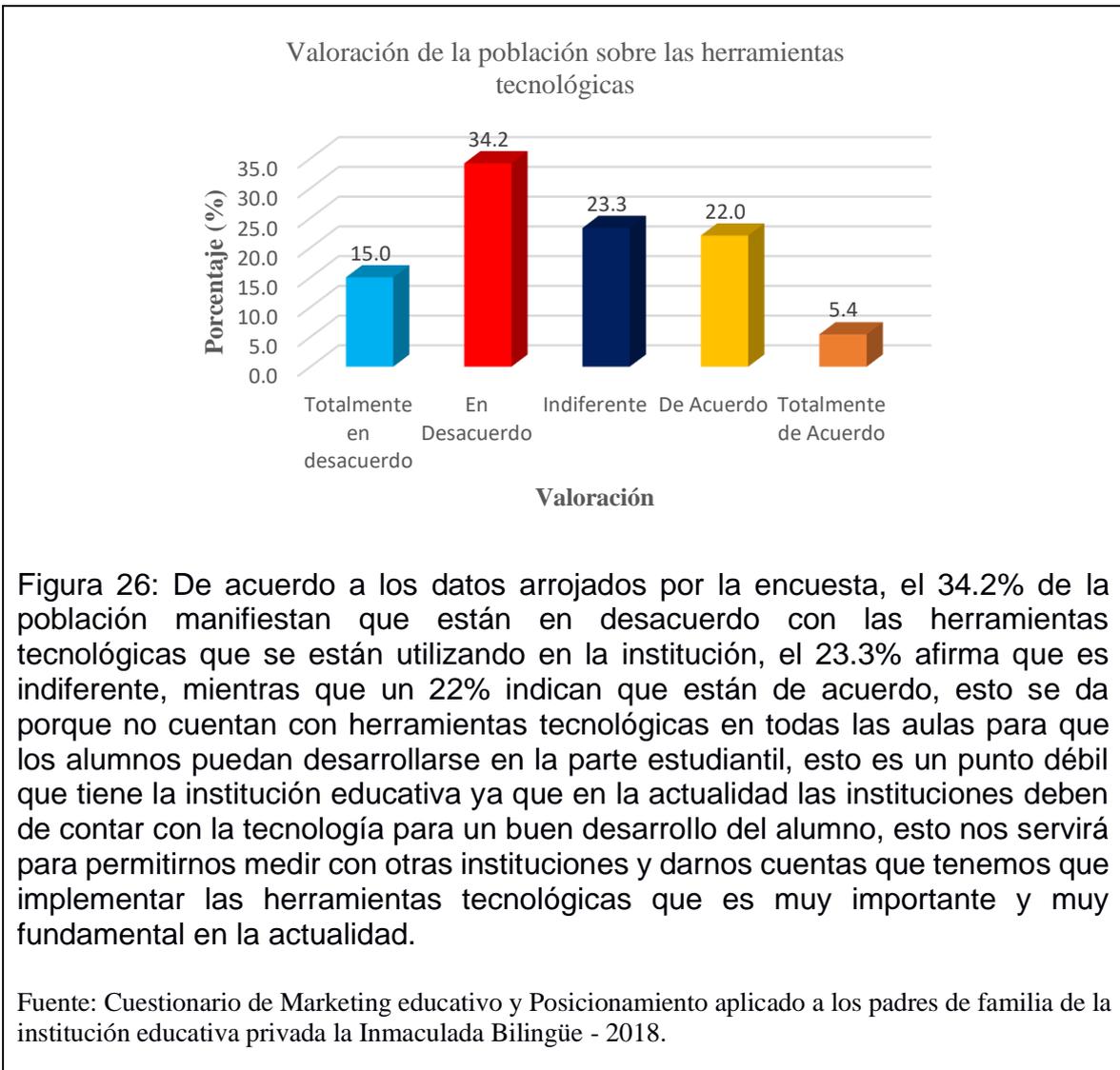
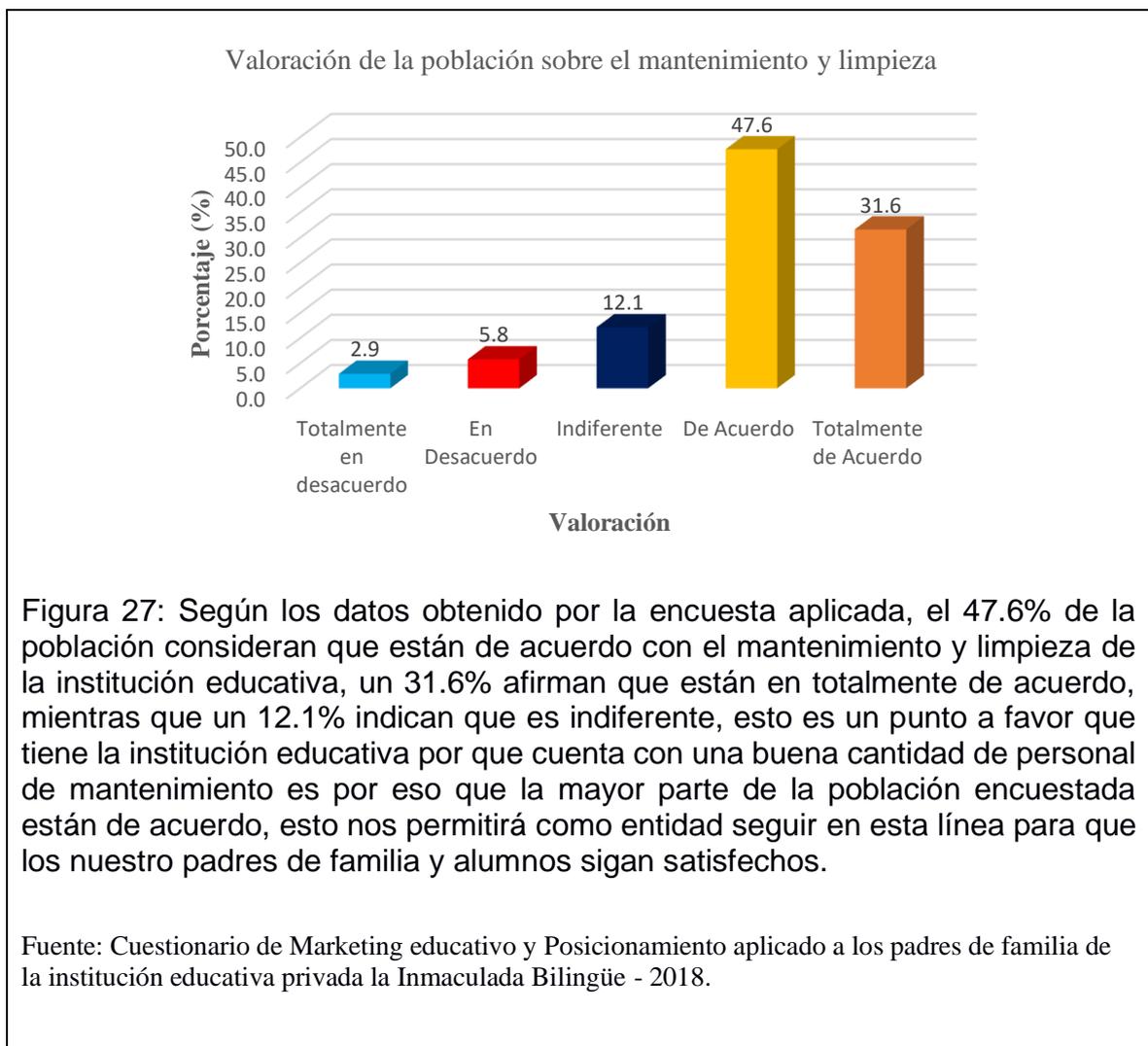


Tabla 29

Valoración de la población sobre el mantenimiento y limpieza.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 2.9 |
| En Desacuerdo | 18 | 5.8 |
| Indiferente | 38 | 12.1 |
| De Acuerdo | 149 | 47.6 |
| Totalmente de Acuerdo | 99 | 31.6 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.



3.1.2.3. Resumen de marketing educativo según dimensiones en la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe

Tabla 30

Marketing educativo según dimensiones de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe

| Marketing educativo | Dimensiones | | | | | | |
|---------------------|-------------|--------|-------|-----------|----------|----------|------------------|
| | Producto | Precio | Plaza | Promoción | Personas | Procesos | Presencia física |
| Muy malo | .6 | .3 | 1.6 | 1.9 | 1.0 | 2.9 | .6 |
| Malo | 3.5 | 5.4 | 8.0 | 5.1 | 3.2 | 9.6 | 4.5 |
| Regular | 43.8 | 29.4 | 25.9 | 21.1 | 25.9 | 19.8 | 41.2 |
| Bueno | 40.9 | 55.6 | 55.6 | 58.8 | 57.8 | 45.7 | 45.7 |
| Muy bueno | 11.2 | 9.3 | 8.9 | 13.1 | 12.1 | 22.0 | 8.0 |
| Total | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

Según los datos obtenidos en la tabla de resumen con respecto al marketing educativo se puede precisar que el producto en la institución educativa es un factor a tomar en cuenta ya que bien sabe que el producto lo relacionamos con la calidad educativa que brinda la institución, un 43.8% confirman que es regular, el 3.5% indican que es malo, mientras que el 0.6% es muy malo, esto es debido a que esta entidad no está apostado por la excelencia de educación, esto nos permitirá a implementar nuevas estrategias y fortalecer esta dimensión por lo tanto lograremos una alta competitividad en comparación a otras instituciones educativas, por otra parte observamos que la presencia física viene hacer las instalaciones y equipamientos que tiene la institución educativa, esto es un factor también en tener en cuenta, el 41.2% indican que es regular, el 4.5% afirman que es malo y el 0.6% es muy malo, esto es debido a que la institución no está invirtiendo en lo tiene que ver con la tecnología, esto nos permitirá a tomar medidas ya que en la actualidad los equipamientos y las instalaciones en una institución son de demasiada importancia para que el alumno pueda desarrollarse intelectualmente.

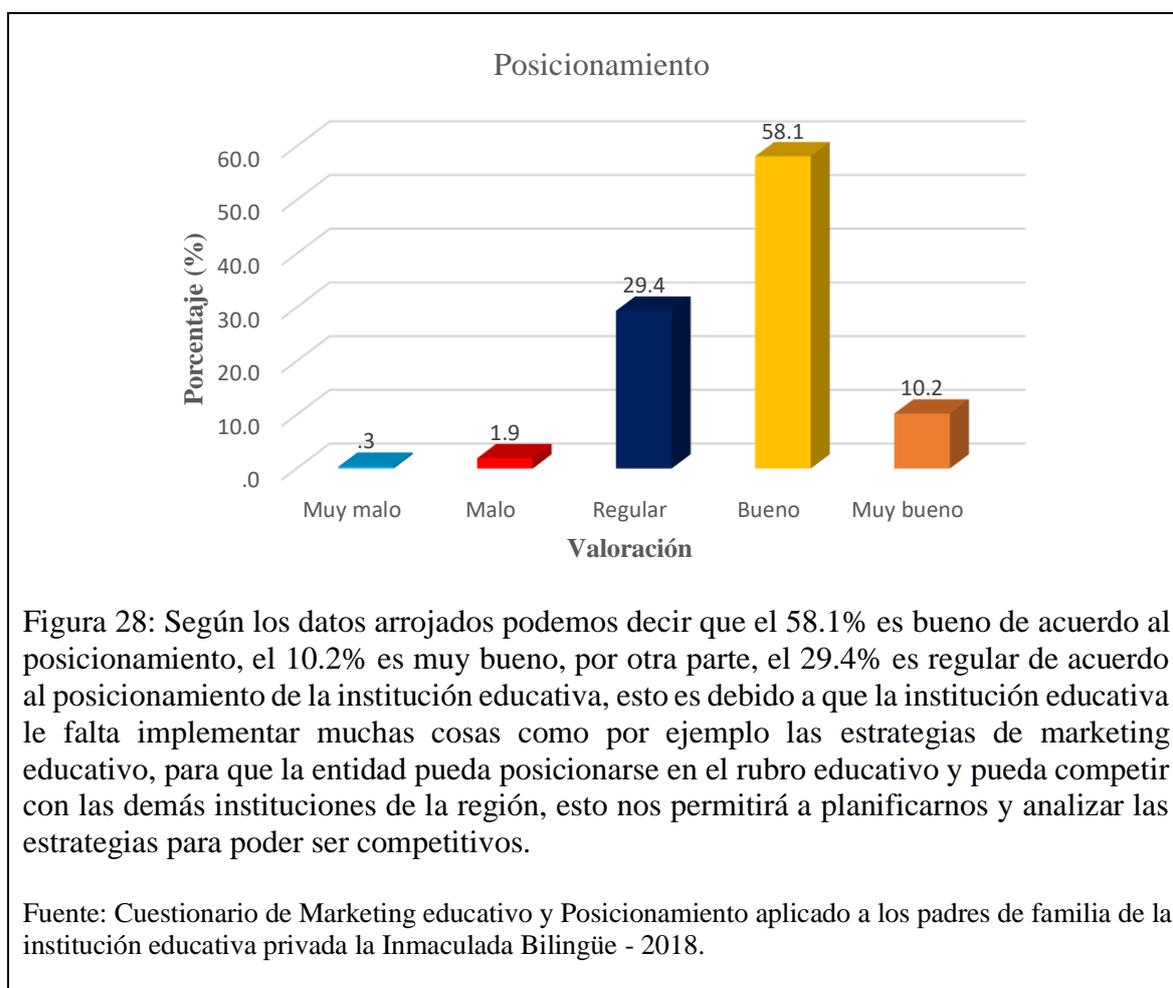
3.1.3. Análisis del nivel de posicionamiento de la institución educativa

Tabla 31

Posicionamiento

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 1 | .3 |
| Malo | 6 | 1.9 |
| Regular | 92 | 29.4 |
| Bueno | 182 | 58.1 |
| Muy bueno | 32 | 10.2 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.



3.1.3.1. Presentación de análisis por dimensiones de posicionamiento

Tabla 32

Más por más

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 2 | .6 |
| Malo | 45 | 14.4 |
| Regular | 83 | 26.5 |
| Bueno | 143 | 45.7 |
| Muy bueno | 40 | 12.8 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

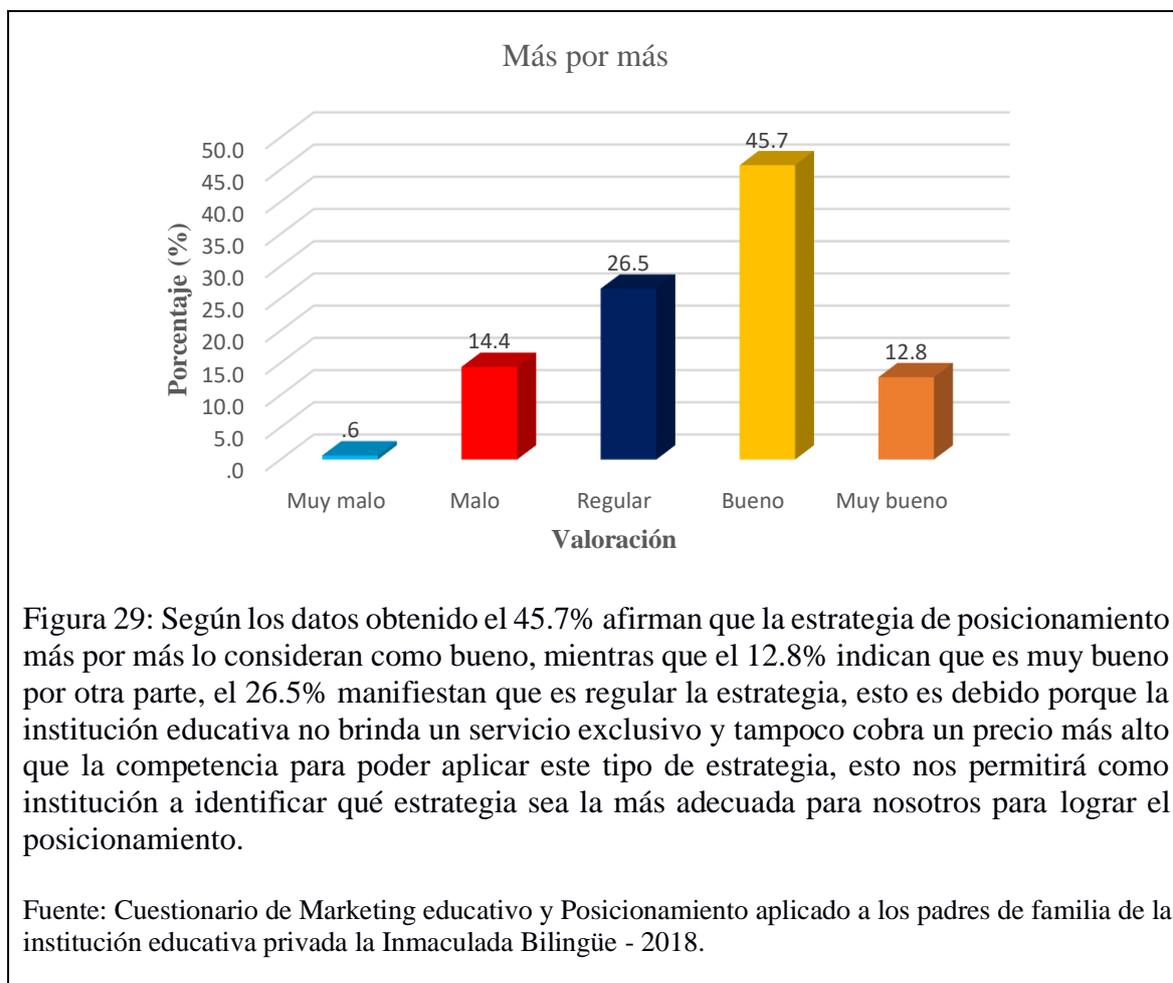


Tabla 33

Más por lo mismo

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 18 | 5.8 |
| Malo | 46 | 14.7 |
| Regular | 93 | 29.7 |
| Bueno | 133 | 42.5 |
| Muy bueno | 23 | 7.3 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

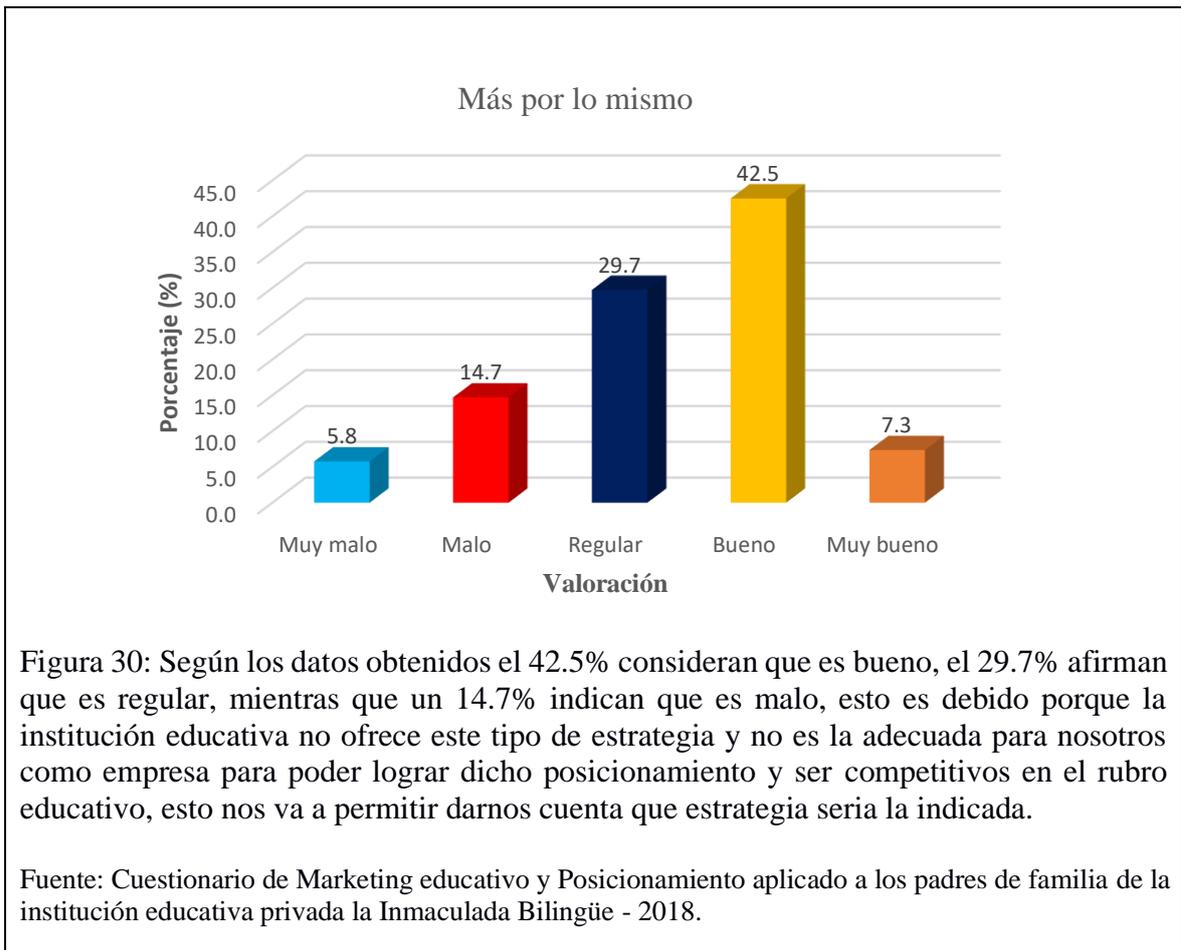


Figura 30: Según los datos obtenidos el 42.5% consideran que es bueno, el 29.7% afirman que es regular, mientras que un 14.7% indican que es malo, esto es debido porque la institución educativa no ofrece este tipo de estrategia y no es la adecuada para nosotros como empresa para poder lograr dicho posicionamiento y ser competitivos en el rubro educativo, esto nos va a permitir darnos cuenta que estrategia seria la indicada.

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe - 2018.

Tabla 34

Lo mismo por menos

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 21 | 6.7 |
| Malo | 50 | 16.0 |
| Regular | 95 | 30.4 |
| Bueno | 115 | 36.7 |
| Muy bueno | 32 | 10.2 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

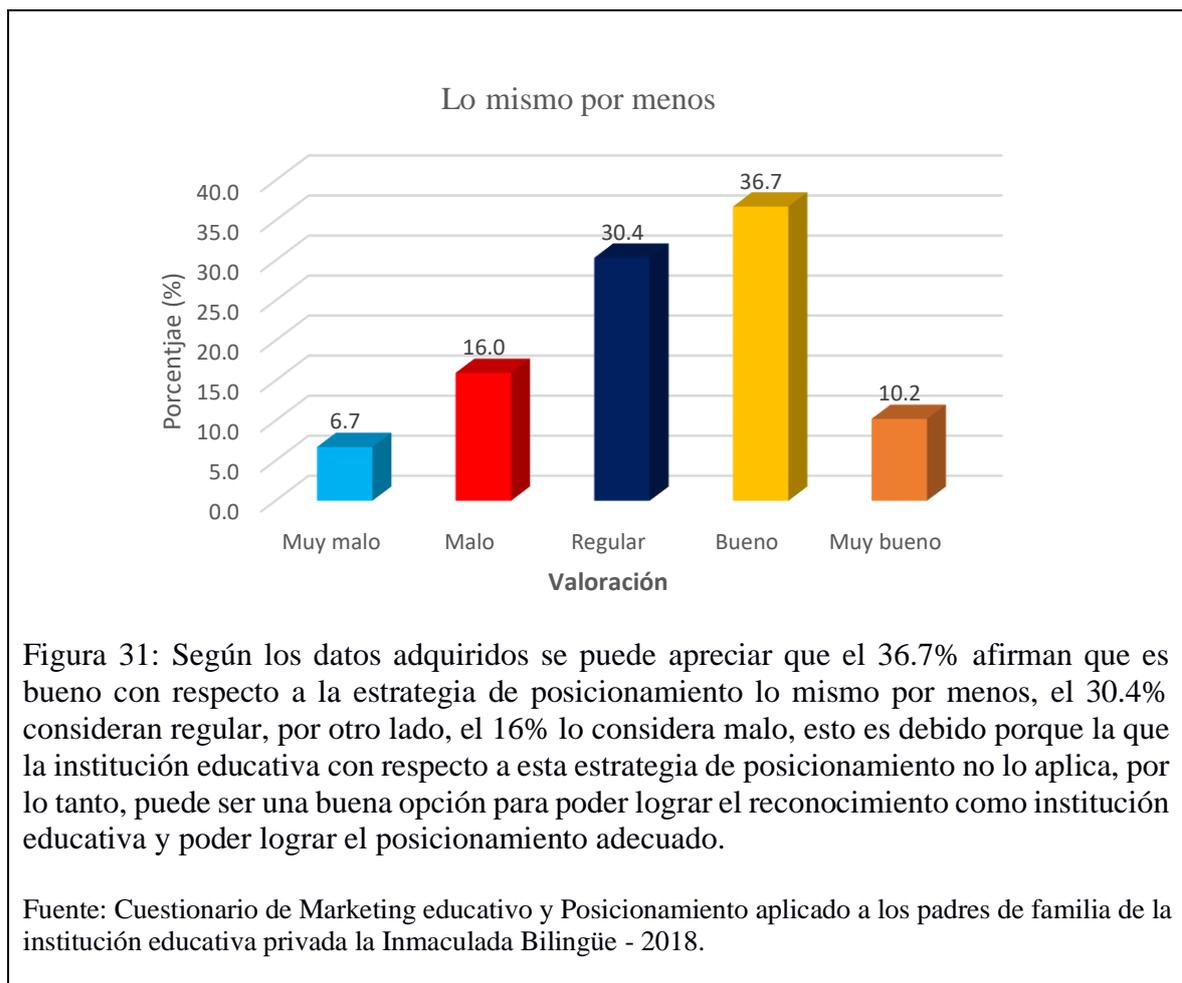


Figura 31: Según los datos adquiridos se puede apreciar que el 36.7% afirman que es bueno con respecto a la estrategia de posicionamiento lo mismo por menos, el 30.4% consideran regular, por otro lado, el 16% lo considera malo, esto es debido porque la que la institución educativa con respecto a esta estrategia de posicionamiento no lo aplica, por lo tanto, puede ser una buena opción para poder lograr el reconocimiento como institución educativa y poder lograr el posicionamiento adecuado.

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe - 2018.

Tabla 35

Menos por mucho menos.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 7 | 2.2 |
| Malo | 54 | 17.3 |
| Regular | 91 | 29.1 |
| Bueno | 128 | 40.9 |
| Muy bueno | 33 | 10.5 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe - 2018.

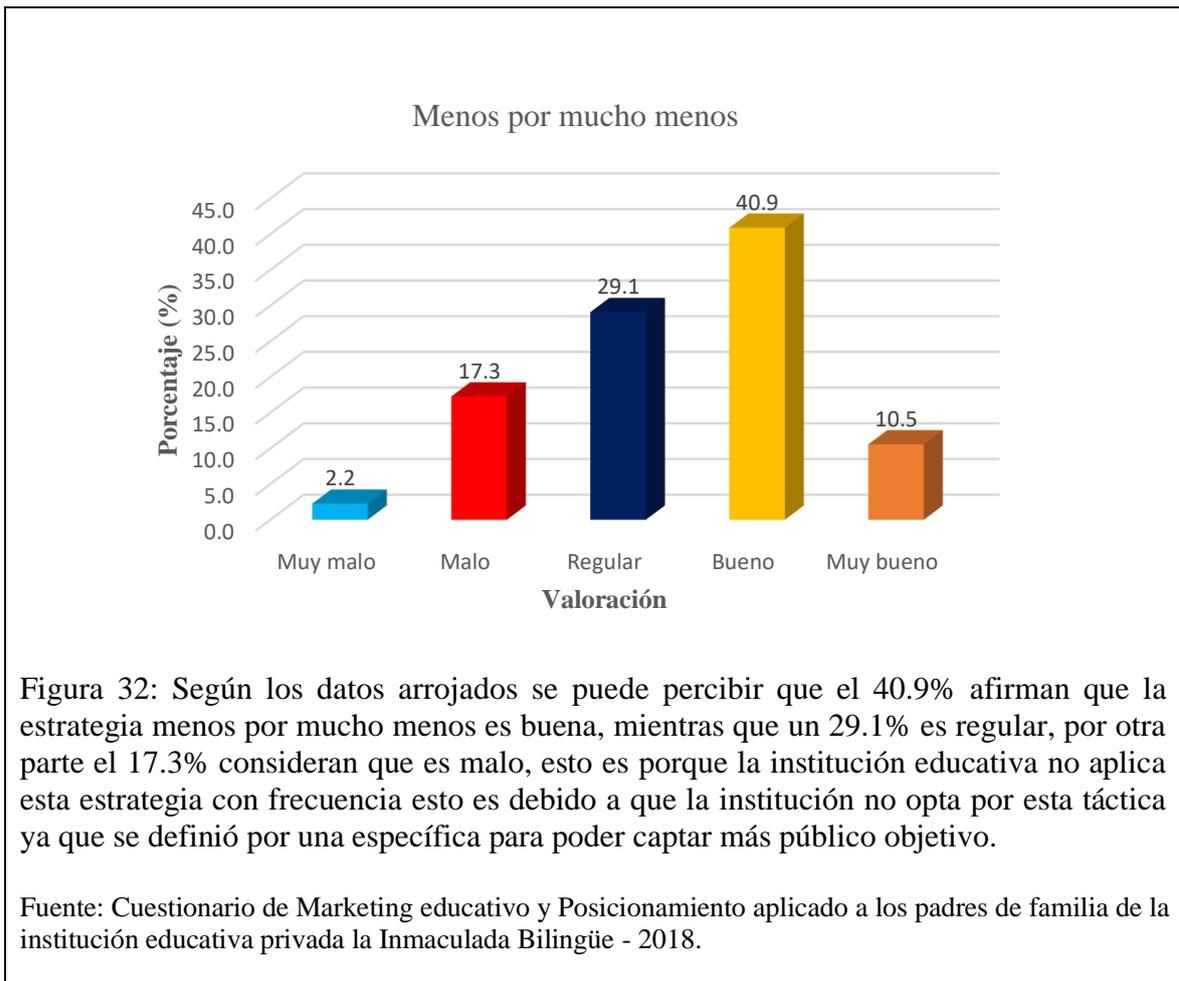


Tabla 36

Más por menos.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 10 | 3.2 |
| Malo | 21 | 6.7 |
| Regular | 56 | 17.9 |
| Bueno | 134 | 42.8 |
| Muy bueno | 92 | 29.4 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

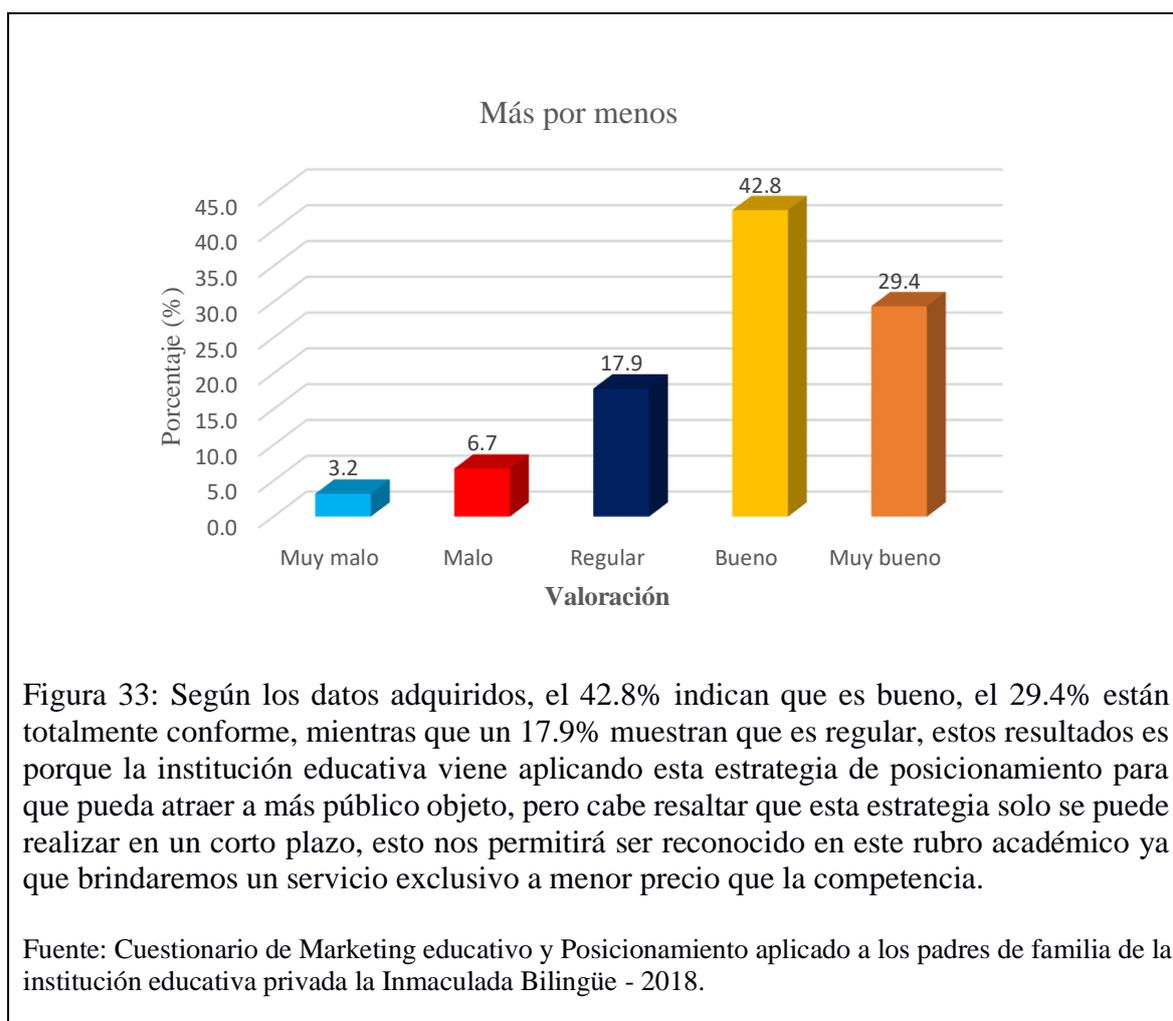


Figura 33: Según los datos adquiridos, el 42.8% indican que es bueno, el 29.4% están totalmente conforme, mientras que un 17.9% muestran que es regular, estos resultados es porque la institución educativa viene aplicando esta estrategia de posicionamiento para que pueda atraer a más público objeto, pero cabe resaltar que esta estrategia solo se puede realizar en un corto plazo, esto nos permitirá ser reconocido en este rubro académico ya que brindaremos un servicio exclusivo a menor precio que la competencia.

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe - 2018.

3.1.3.2. Presentación de análisis por ítems de posicionamiento

Tabla 37

Valoración de la población sobre la atención al cliente.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 3.5 |
| En Desacuerdo | 62 | 19.8 |
| Indiferente | 53 | 16.9 |
| De Acuerdo | 149 | 47.6 |
| Totalmente de Acuerdo | 38 | 12.1 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

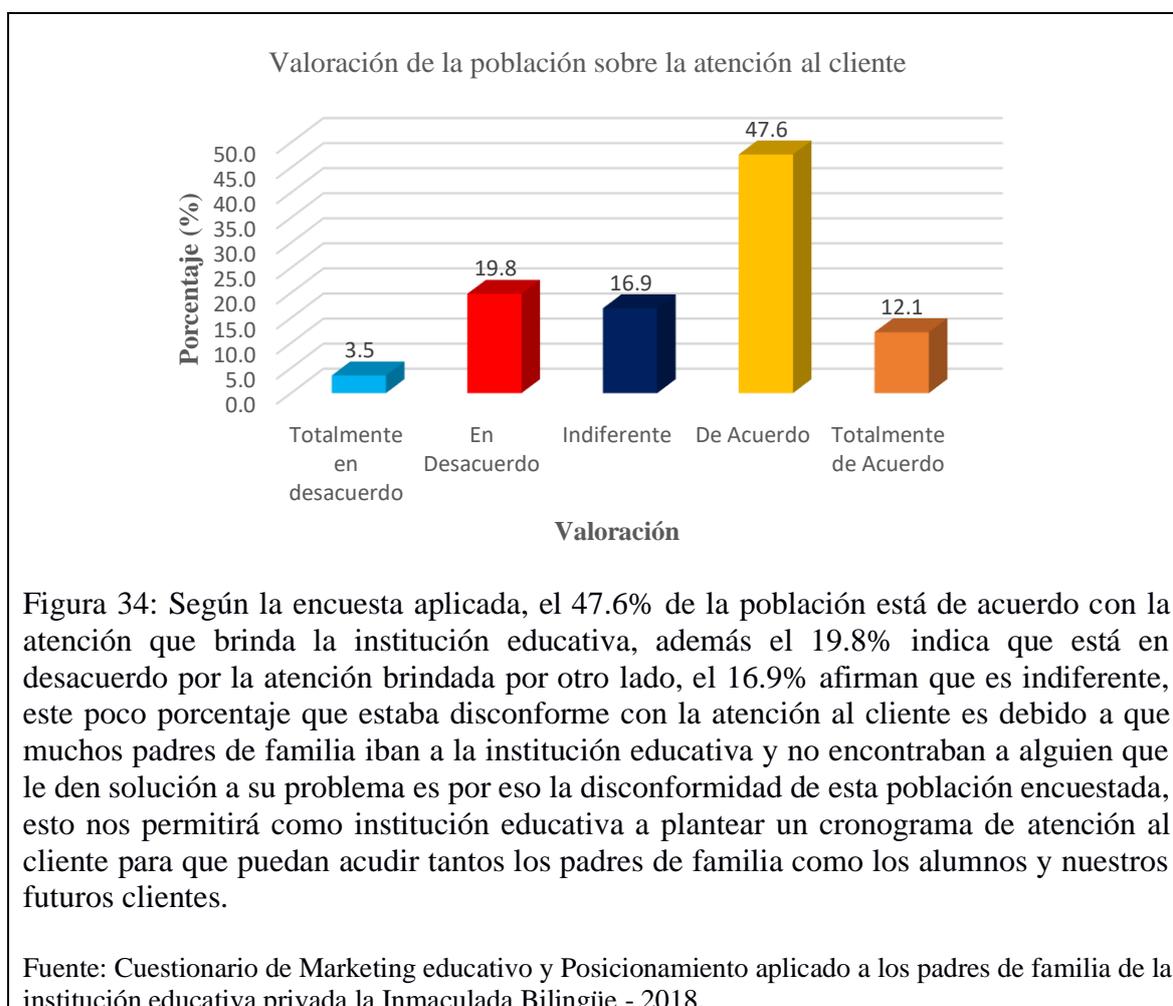


Tabla 38

Valoración de la población sobre el precio de la mensualidad es la adecuada con respecto al servicio que brinda.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 2.2 |
| En Desacuerdo | 82 | 26.2 |
| Indiferente | 72 | 23.0 |
| De Acuerdo | 130 | 41.5 |
| Totalmente de Acuerdo | 22 | 7.0 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

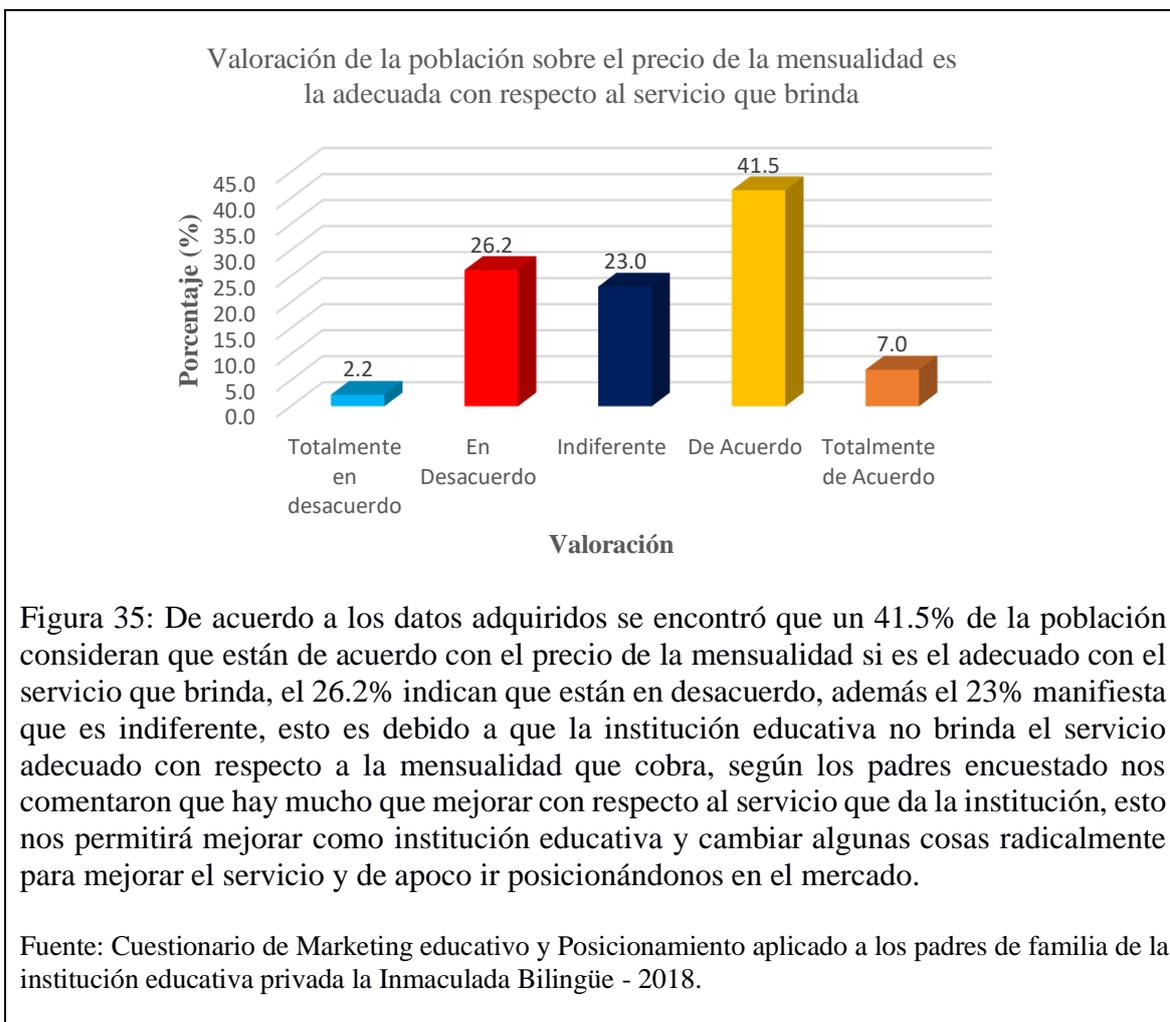


Tabla 39

Valoración de la población sobre si posee un atributo diferencial.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 18 | 5.8 |
| En Desacuerdo | 46 | 14.7 |
| Indiferente | 93 | 29.7 |
| De Acuerdo | 133 | 42.5 |
| Totalmente de Acuerdo | 23 | 7.3 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe - 2018.

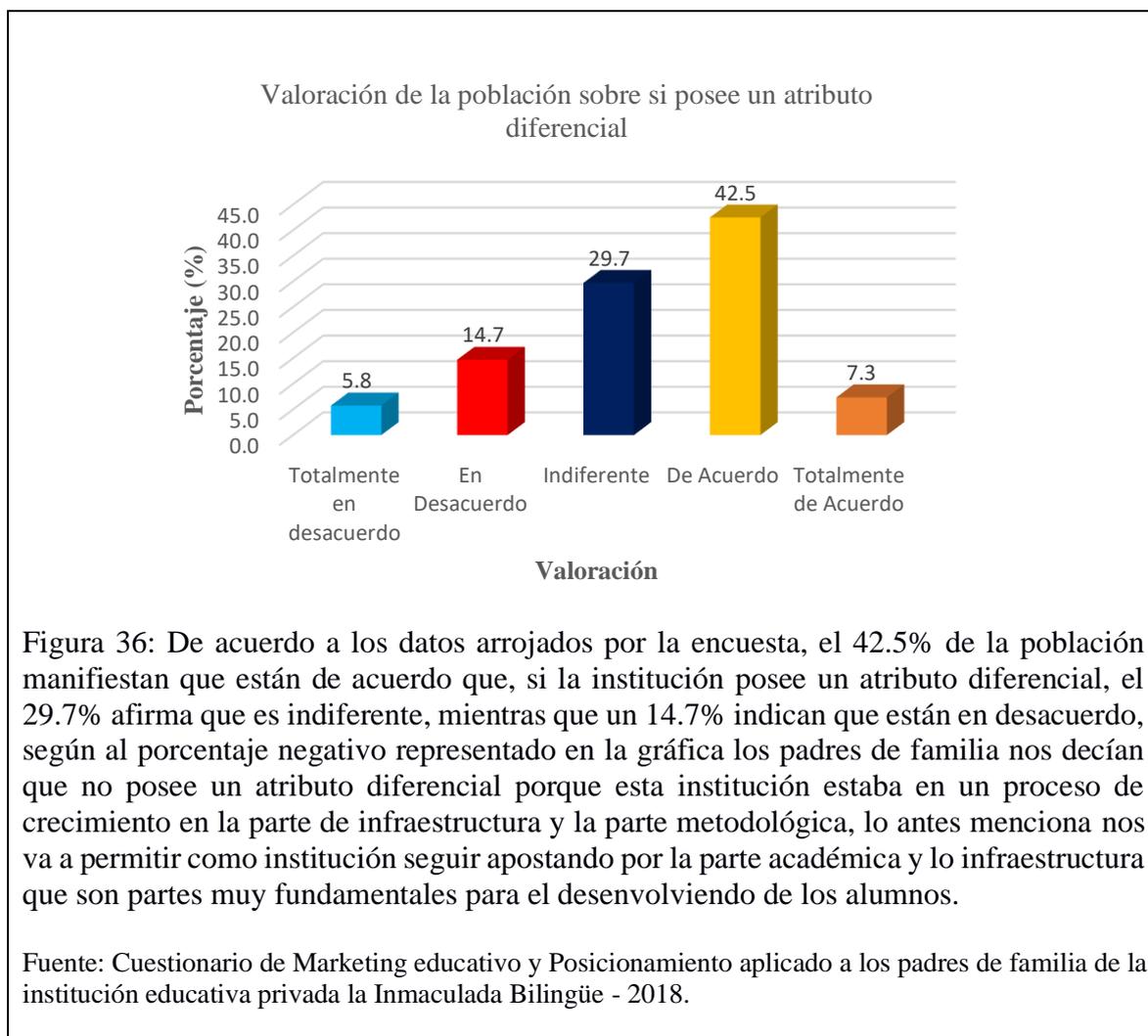


Tabla 40

Valoración de la población sobre si brinda un buen servicio a menor precio que otras instituciones.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 21 | 6.7 |
| En Desacuerdo | 50 | 16.0 |
| Indiferente | 95 | 30.4 |
| De Acuerdo | 115 | 36.7 |
| Totalmente de Acuerdo | 32 | 10.2 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

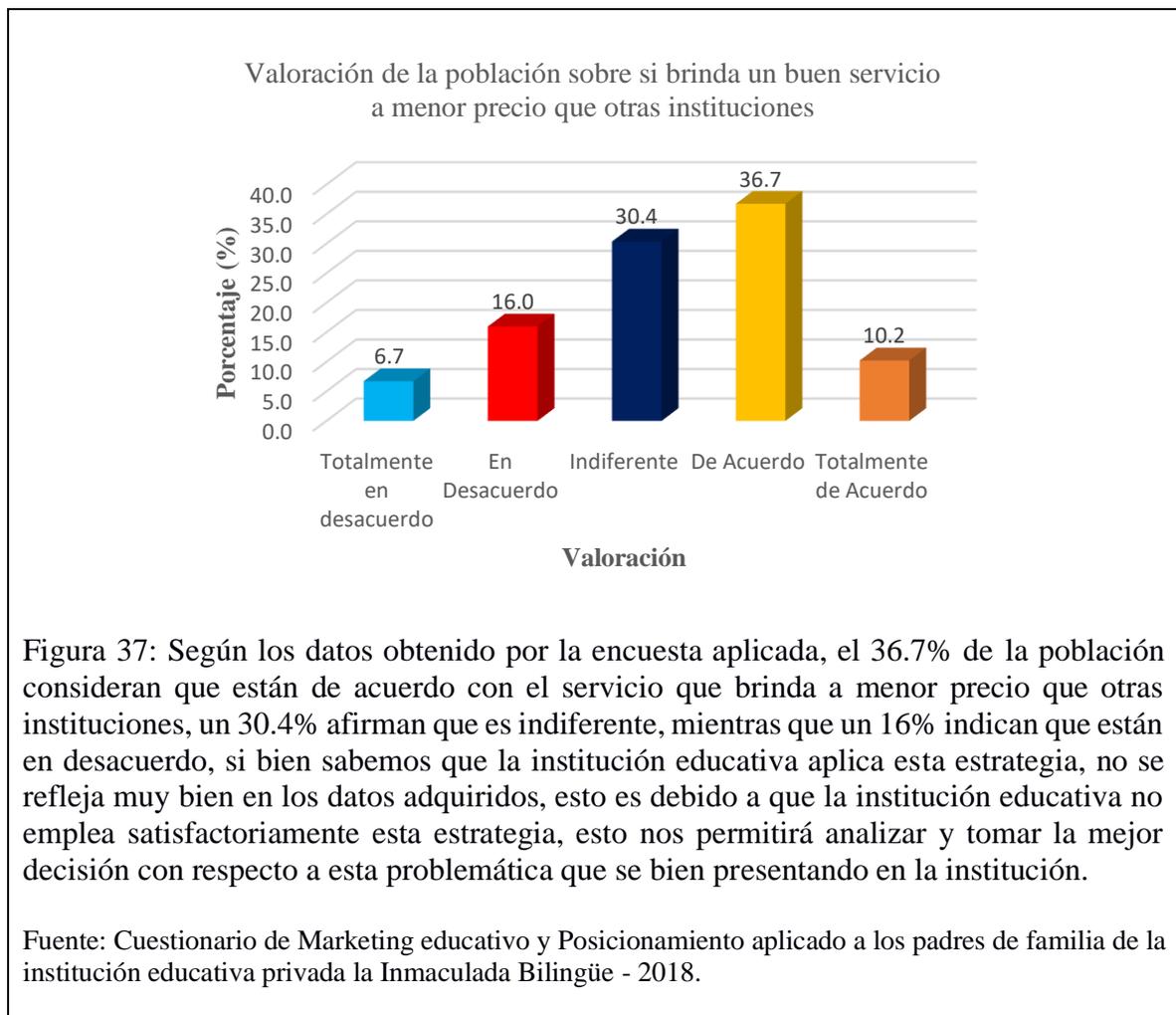


Tabla 41

Valoración de la población sobre si está conforme con los incentivos que brinda a los alumnos destacados.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 45 | 14.4 |
| En Desacuerdo | 96 | 30.7 |
| Indiferente | 70 | 22.4 |
| De Acuerdo | 75 | 24.0 |
| Totalmente de Acuerdo | 27 | 8.6 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

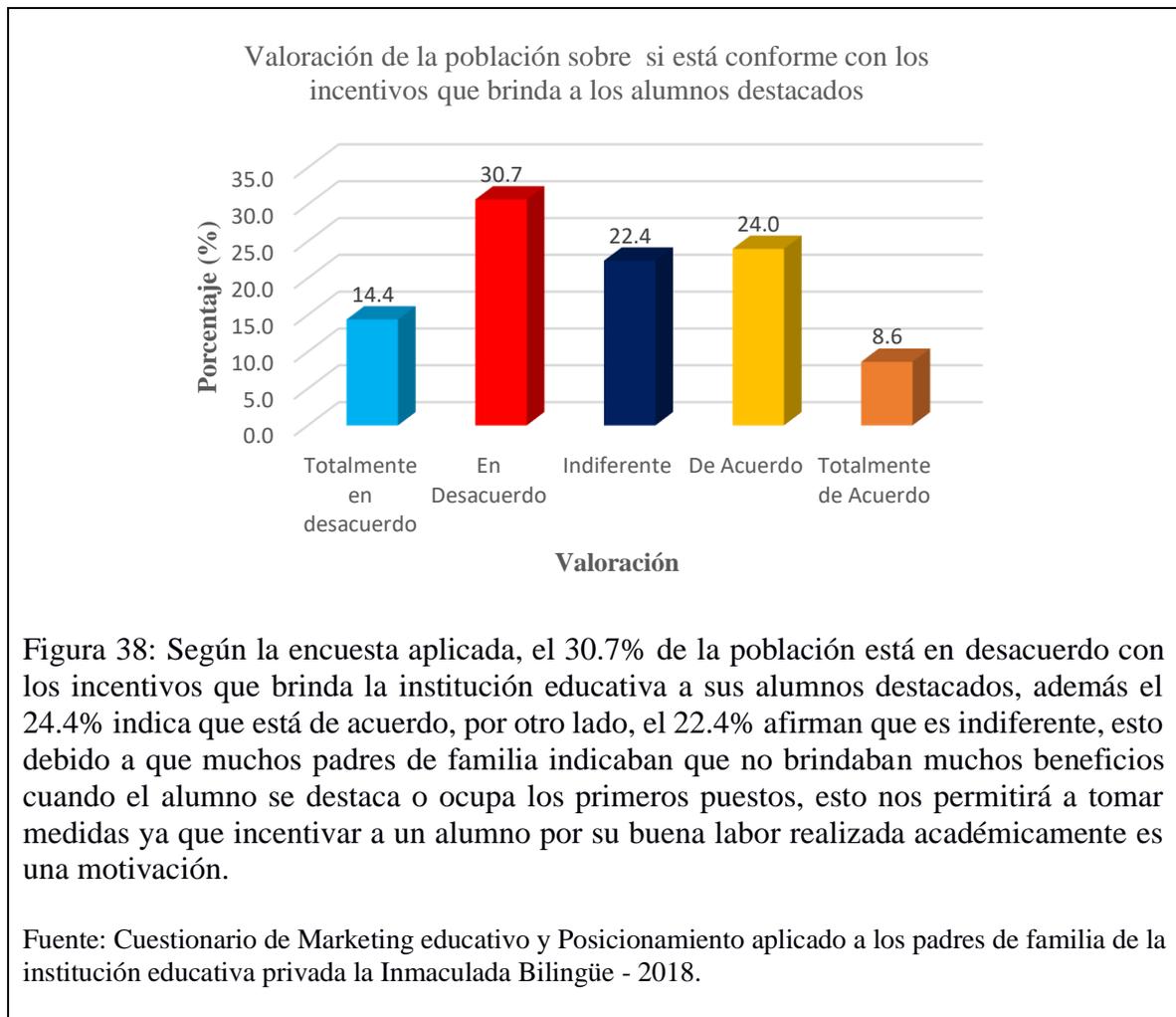


Tabla 42

Valoración de la población sobre la metodología de enseñanza.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 19 | 6.1 |
| En Desacuerdo | 35 | 11.2 |
| Indiferente | 61 | 19.5 |
| De Acuerdo | 140 | 44.7 |
| Totalmente de Acuerdo | 58 | 18.5 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

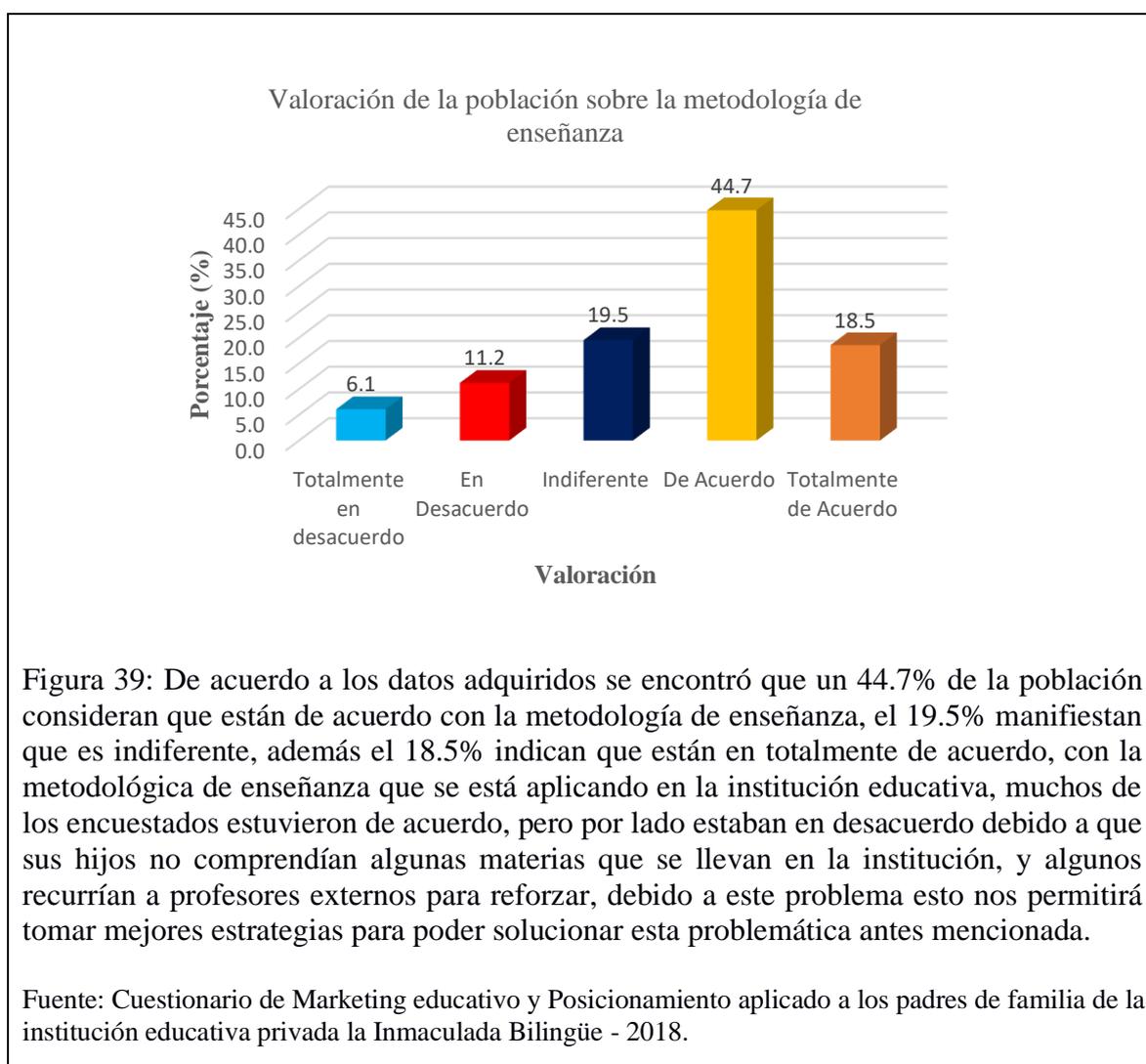


Figura 39: De acuerdo a los datos adquiridos se encontró que un 44.7% de la población consideran que están de acuerdo con la metodología de enseñanza, el 19.5% manifiestan que es indiferente, además el 18.5% indican que están en totalmente de acuerdo, con la metodológica de enseñanza que se está aplicando en la institución educativa, muchos de los encuestados estuvieron de acuerdo, pero por lado estaban en desacuerdo debido a que sus hijos no comprendían algunas materias que se llevan en la institución, y algunos recurrían a profesores externos para reforzar, debido a este problema esto nos permitirá tomar mejores estrategias para poder solucionar esta problemática antes mencionada.

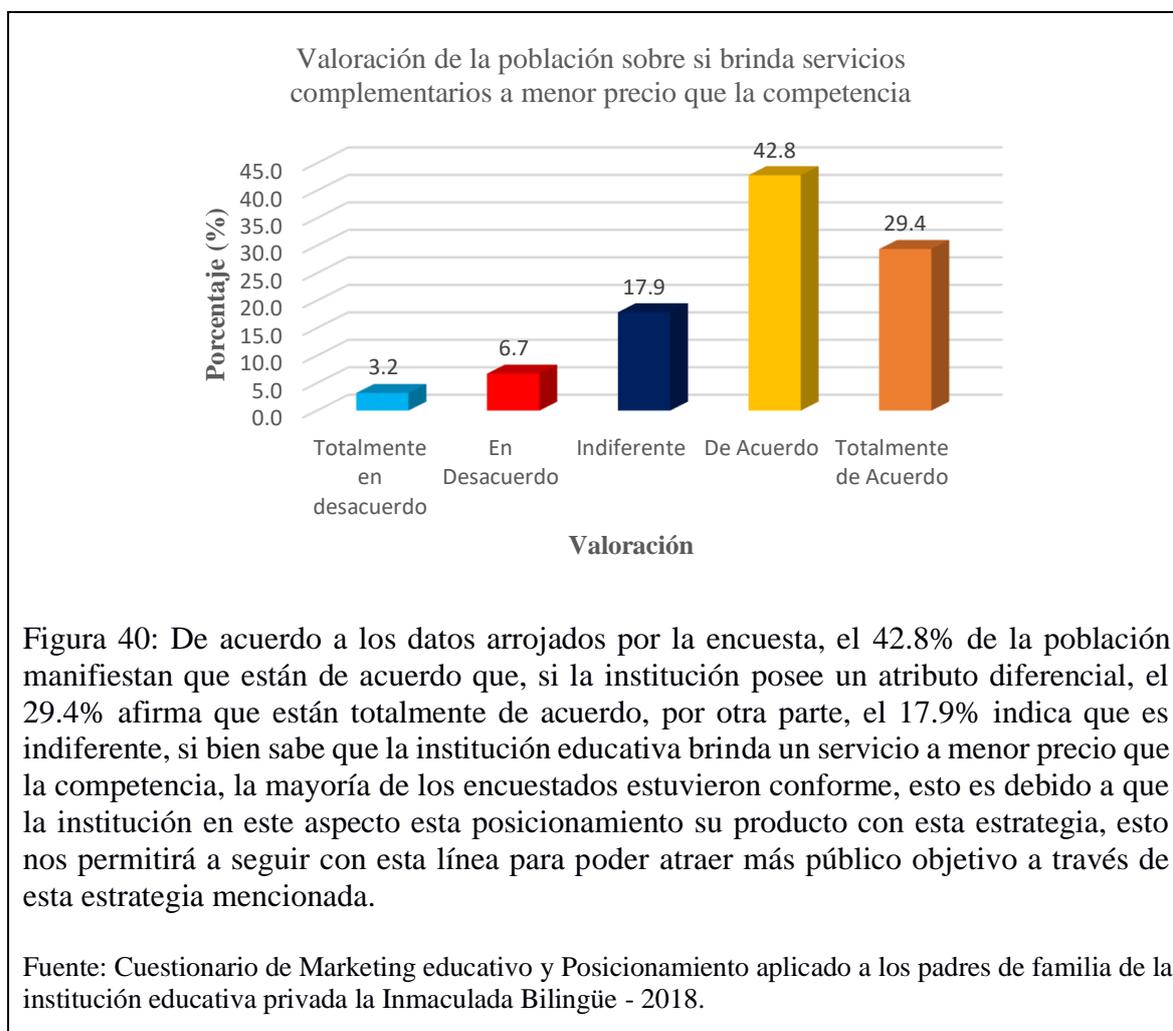
Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe - 2018.

Tabla 43

Valoración de la población sobre si brinda servicios complementarios a menor precio que la competencia.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 10 | 3.2 |
| En Desacuerdo | 21 | 6.7 |
| Indiferente | 56 | 17.9 |
| De Acuerdo | 134 | 42.8 |
| Totalmente de Acuerdo | 92 | 29.4 |
| Total | 313 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.



3.1.3.3. Resumen del nivel de Posicionamiento según dimensiones en la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe

Tabla 44

Nivel de Posicionamiento según dimensiones de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe.

| Posicionamiento | Dimensiones | | | | |
|-----------------|-------------|------------------|--------------------|-----------------------|---------------|
| | Más por más | Más por lo mismo | Lo mismo por menos | Menos por mucho menos | Más por menos |
| Muy malo | .6 | 5.8 | 6.7 | 2.2 | 3.2 |
| Malo | 14.4 | 14.7 | 16.0 | 17.3 | 6.7 |
| Regular | 26.5 | 29.7 | 30.4 | 29.1 | 17.9 |
| Bueno | 45.7 | 42.5 | 36.7 | 40.9 | 42.8 |
| Muy bueno | 12.8 | 7.3 | 10.2 | 10.5 | 29.4 |
| Total | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

Según los datos adquiridos en la tabla de resumen con respecto al nivel de posicionamiento se puede precisar que la estrategia más por lo mismo no son muy tomadas en la institución educativa, el 29.7% indican que es regular, un 14.7% es malo y un 5.8% es malo, por otra parte, la otra estrategia de posicionamiento lo mismo por menos, no son tomadas por la institución, el 30.4% indican que es regular, el 16% afirman que es malo, además un 6.7% es muy malo, esto es debido a que la institución no emplea estos tipos de estrategias de posicionamiento en dicha entidad, esto nos permitirá a identificar cual estrategia es la más indicada para lograr el nivel de posicionamiento, lo cual por finalidad tiene este trabajo de investigación.

3.2. Discusión de resultados

Teniendo en cuenta la base de los resultados del trabajo de investigación realizado en la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe acerca del marketing educativo para incrementar el nivel de posicionamiento.

Al analizar las estrategias de marketing educativo de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe – 2018, se percibe que según la encuesta aplicada a los padres de familia de la institución educativa con respecto al servicio de calidad el 1.6% indica que están totalmente en desacuerdo, el 13.4% confirma que están en desacuerdo con el servicio de calidad, mientras que un 45.4% muestran indiferencia, por otra parte el 31% consideran que es de calidad, así como el 8.6% que están satisfechos en su totalidad. Coincide con la investigación realizada de Layza (2014) *“El marketing educativo y la calidad del servicio de la I.E.S.T.P Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porras- Lima, durante el año 2014”* llegando a la conclusión de que se ha comprobado la hipótesis general, determinando que existe una relación significativa entre el marketing educativo y la calidad del servicio que brinda la Institución Educativa Superior Tecnológica Pública Luis Negreiros Vega del distrito San Martín de Porras- Lima, durante el año 2014. Se relacionada con el estudio del autor Manes (2008) quien indica el marketing educativo como el proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones.

Esta coincidencia se da ya que actualmente las instituciones educativas no aplican adecuadamente las estrategias de marketing educativo porque piensan que es un gasto innecesario y no les traería beneficios en un futuro, es por eso que la institución privada la Inmaculada Bilingüe el nivel de estrategias de marketing educativo aplicadas es muy escaso, y eso repercutirá a lograr el nivel de posicionamiento adecuado que buscamos en la institución.

Al determinar el nivel de posicionamiento de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe – 2018. Se percibe que según la encuesta aplicada a los padres de familia de la institución educativa con respecto a que si posee algún atributo diferencial que

lo distinga de otras instituciones indicaron que el 5.8% están en totalmente en desacuerdo, un 14.7% afirman que están en desacuerdo, además el 29.7% muestran indiferencia, por otra parte el 42.5% están de acuerdo, mientras que un 7.3% están en totalmente de acuerdo con respecto a que si la institución educativa posee un atributo diferencial. Coincide con la investigación realizada de Mejía (2014) “*estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango*” llegando a la conclusion que entre las diferencias más importantes que influyeron en los estudiantes para la decisión final de contratar los servicios de determinada escuela de español, están: la ubicación, la presentación de las instalaciones, el que formen parte de proyectos sociales y de desarrollo, así como la preparación y experiencia de los maestros que brindan las clases. Se relaciona con el estudio del autor Armstrong y Kotler (2013) señala que el posicionamiento es la forma en que un servicio está definido por los consumidores, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los servicios competidores.

Esta coincidencia se da actualmente ya que en las empresas buscan tener un posicionamiento adecuado y quieren lograr que su empresa este en la mente del consumidor, sin embargo, en la institución educativa la Inmaculada Bilingüe realizan escasas estrategias de posicionamiento por lo tanto no alcanzaran ser líderes en el sector educativo.

3.3. Aporte científico

3.3.1. Aporte científico (propuesta de investigación)

El presente capítulo, se detalla la propuesta de la institución educativa.

Logo de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe – 2018



Figura 41: Imagen del logo de la institución educativa Inmaculada Bilingüe

Fuente: Logo de la institución educativa Inmaculada Bilingüe.

PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PRIVADA LA INMACULADA BILINGÜE - 2018

Autor:

Taira Alcarazo David Enrique

Asesora:

Dra. Delgado Wong Sofía

Chiclayo - Perú

2018

3.3.2. Fundamentación de la propuesta

La realización de una propuesta surge como una alternativa de solución al problema y de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la técnica e instrumento de investigación que se aplicaron a la población de estudio. Los resultados más importantes que fundamentan esta propuesta son los que detallas a continuación, se debe tener en cuenta que la mayoría de padres de familia que tienes un interés en la educación de sus hijos son las madres de familia en un 66% y el mayor porcentaje oscila entre los 25 y 46 años en promedio y en su mayoría tienen educación superior, es decir, son profesionales a quienes se dirige las estrategias que se proponen en aporte de la investigación. Asimismo, un aspecto importante que se ha podido obtener en los resultados que la percepción del servicio como producto que ofrece la institución educativa tiene un alto porcentaje que es considerado como regular que se acerca al 50%, por lo tanto, es una deficiencia que tiene la institución, que el servicio que ofrece se aprecia de una mejor manera.

De otro lado, la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe, no ha desarrollado un adecuado equipamiento en tecnología de punta que esté acorde con las exigencias educativas en la actualidad, se tienen deficiencias en herramientas tecnológicas que permitan desarrollar de una mejor manera el conocimiento que desean para sus educandos y se logre una mejor comunicación e interacción tanto con el alumno como el padre de familia, otro aspecto que permite sustentar esta propuesta es la estructura y ubicación de la institución según los encuestan lo perciben como poco atractiva ya que se deben hacer mejoras en diferentes punto de la infraestructura de la entidad que faciliten el aprendizaje del alumno y este tenga las comedidas adecuadas para su desarrollo intelectual, cultural, deportivo y de sus habilidades personales es por ello, el padre de familia busca la educación privada, son aspectos que se debe tener en cuenta.

Finamente, se aprecia que la institución educativa no tiene una política de precios que permita ofrecer facilidades o beneficios para los padres de familia que deseen pagar adelantado y para los que tienen inconvenientes, ante estos sucesos diseña las estrategias de marketing educativo con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la institución educativa Inmaculada Bilingüe, que tiene un regular posicionamiento y aun no logrado diferenciarse de manera destaca frente a la competencia y ser una de las mejores centro de estudios para los alumnos y los padres de familia tengan la confianza de los servicios adecuados que se ofrece.

3.3.3. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing educativo para lograr el posicionamiento de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe – 2018.

Objetivos específicos.

Diagnosticar la situación actual de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe – 2018.

Realizar un análisis FODA de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe -2018.

Describir las estrategias de marketing educativo de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe - 2018.

Determinar el presupuesto para la realización de las estrategias de marketing educativo.

3.3.4. Desarrollo de las estrategias de la propuesta

Para desarrollar las estrategias de la propuesta de la investigación se realizó de acuerdo a cada objetivo planteado y finalmente se describe el presupuesto que asciende la inversión para el desarrollo de la propuesta y finalmente las conclusiones a las que se llega de aplicar las estrategias que se proponen.

3.3.4.1. Diagnosticar la situación actual de la institución educativa privada

Inmaculada Bilingüe – 2018

Para la aplicación de este capítulo de la propuesta se ha considerado realizar un estudio de la institución educativa para un conocimiento previo de la empresa y las labores que realiza como entidad.

A. Reseña de la institución educativa

La institución educativa, empieza en el año 1948, con los esposos Carlos Arispe y Olga Ribbeek de Arispe, con la feliz idea de fundar un Centro de estudios para atender la demanda de las familias más significativas del departamento de Lambayeque. El 14 de junio de 1948 el ministerio de educación le expide a partida de nacimiento con la R.M N° 2595-

A, oficializando su creación, el inicio de sus labores se dan en el antiguo local del Colegio Nacional San José ubicado en el Parque Principal de Chiclayo, matriculando a los primeros 100 niños; en el Nivel Primario, (81) y 19 en 1° de Secundaria. En el año escolar 1949 los varoncitos se separan de la Inmaculada y pasan a constituir al Colegio Manuel Pardo, también de reciente creación. Y las niñas se trasladaron al local de la Calle Manuel María Izaga y de allí para adelante se redoblaron esfuerzos por ofrecer al pueblo chiclayano un servicio educativo de primer nivel.

Debemos agradecer a Dios por proteger cada año a nuestra directora fundadora Prof. Olga de Arispe, quien desde el primer día en que se creó el Colegio dirigió con mano firme la marcha del Centro Educativo privado más antiguo de Chiclayo, por espacio de 56 años, forjando y formando a centenares de jovencitas que hoy se desempeñan en la sociedad peruana e internacional como profesionales competentes con mucho éxito y que son el orgullo de nuestro colegio.

A partir del año 2005, asume la promotoría el Ing. David Cornejo Chinguel, quien dirige al Colegio Privado “La Inmaculada”; a la vez la Institución Educativa tiene un relanzamiento y cambio total, con una visión institucional basada en 4 grandes ejes de trabajo: Formación Humana, Capacitación Productiva, Excelencia Académica y Responsabilidad Social; es una propuesta pedagógica para brindar un servicio de calidad total, constituyéndose en una institución que tiene una nueva forma de educar, es decir estamos preparando a nuestros alumnos para el BIEN COMÚN, el amor a Dios y al prójimo a fin de que puedan enfrentar los retos del desarrollo humano, ejercer su ciudadanía y continuar aprendiendo para toda la vida.

Actualmente el Consorcio Educativo “La Inmaculada” cuenta con más de 1500 alumnos, 80 docentes de primer nivel que permanentemente se están capacitando para lograr un buen desempeño docente, bajo la dirección acertada de nuestra Promotora Directora Lic. Ruby Esmeralda Silva Herrera. Somos una Institución Educativa preocupada por los padres de familia y cumplimos con ellos capacitándolos a través de las Escuelas de Familia, dándoles herramientas necesarias que les ayudarán a la formación de sus hijos. El Colegio Inmaculada, con un prestigio bien ganado tiene el compromiso de mantener el aspecto académico y formativo en el nivel correspondiente, en base a una educación basada en

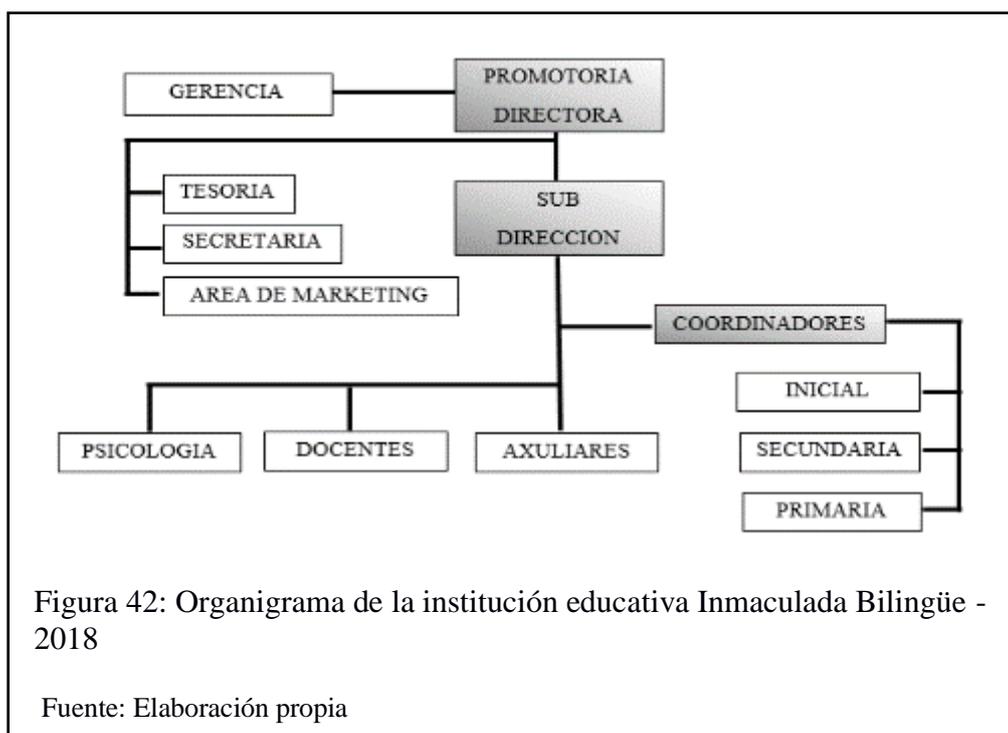
valores éticos, morales, cívicos y culturales con una sólida formación cristiana y con respeto a la persona humana.

B. Situación de la institución educativa.

Cabe indicar que el rubro educativo tanto privado como público en la actualidad está siendo más competitivo debido a la demanda que se vive hoy en día, por lo tanto, se tiene que tomar varias medidas y sobre todo plantearse estrategias de marketing educativo para poder lograr ser competitivo y lograr un posicionamiento adecuado en la región. Por otra parte, esta entidad no cuenta con un área específica de marketing sin embargo algunos docentes desarrollan la labor de promoción o marketing de una forma empírica, esta situación impide que la institución educativa logre un posicionamiento en el sector educativo.

C. Estructura de Organigrama de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe.

En el organigrama de la institución se cuenta con la gerencia, promotoría directora, sub dirección, teoría, secretaria, psicología, docentes, auxiliares, sin embargo, se llegó a la conclusión de crear un área de marketing debido a la problemática que se encontrar en el trabajo de investigación.



3.3.4.2. Realizar un análisis FODA de la institución educativa privada Inmaculada

Bilingüe - 2018

a) Análisis de la misión, visión y valores

La entidad educativa Inmaculada Bilingüe busca ser una de las instituciones lidera de la región en la formación en los niveles de inicial, primaria y secundaria, tiene como misión y visión las siguientes descripciones:

Misión

Brindar formación integral de calidad, al alcance de la economía de los Padres de Familia, utilizando la ciencia, la tecnología y los idiomas para el desarrollo personal y la preparación para la vida laboral y las exigencias a los Centros de Formación Superior, dentro de un marco humanístico y valorativo que lo proyecte a contribuir al desarrollo de nuestra sociedad.

Visión

Somos una nueva Escuela con equidad total, que brinda un servicio de alta calidad, líder en el Norte del País, acorde con las exigencias de la sociedad.

Se propone la siguiente misión y la visión junto a los valores institucionales.

Misión (Propuesto)

Brindar la formación humana a cada uno de nuestros alumnos y ofrecer las herramientas y conocimientos necesarios para su desarrollo intelectual, humanístico y habilidades para vivencia en la sociedad, integrando al padre de familia que juntos a la institución educativo son los principales formadores del estudiante en base a los requerimientos actuales para la profesionalización de la persona en formación.

Visión (Propuesto)

Lograr al 2023 ser el consorcio más grande del norte ofreciendo calidad de servicio, profesores de primer nivel e infraestructura adecuada para el desarrollo de nuestros alumnos que son el futuro del país y del mundo.

Valores

Responsabilidad

Empatía

Trabajo en equipo

Respeto

Amabilidad

b) Análisis FODA de la institución educativa Inmaculada Bilingüe

Tabla 45

Análisis FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|--|
| Experiencia en la gestión educativa | Creciente demanda por la educación privada. |
| Importante cantidad de alumnado en sus tres niveles. | Desarrollo de la económica peruana. |
| Profesores con experiencia laboral | Preocupación del estado peruano para la mejora de la educación. |
| Respaldo administrativo por ser parte de un consorcio educativo | Importantes facilidades para mejorar la enseñanza con tecnología. |
| Se cuenta con todos requisitos de licenciamiento (formalidad). | Ubicación geográfica estratégica. |
| Se ofrece como mínimo dos idiomas para la formación del alumno. | Convenios con entidades de educación superior para continuar en la formación de los alumnos. |
| Debilidades | Amenazas |
| Deficiencias en la atención al padre de familia. | Crecimiento de la competencia empresas educativas. |
| Demoras en la gestión de trámites documentarios requeridos por el alumno. | Mayor presupuesto para el sector educativo público. |
| Discrepancias entre docentes | Inestabilidad política afecta. |
| | Crecimiento de la inseguridad ciudadana afecta el traslado de los alumnos. |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 45, se aprecia el análisis FODA de la institución educativa donde se precisa la fuerzas o debilidades que tiene la entidad educativa y las posibles ventajas como posibles fortalezas y las amenazas con las que tiene que lidiar la organización permiten tener un panorama más amplio acerca de realidad actual y de los posibles planes que se puedan desarrollar.

3.3.4.3. Describir las estrategias de marketing educativo de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe - 2018

Las estrategias que se desarrollan en este objetivo son las que permitirán mejorar el posicionamiento de la institución educativa Inmaculada Bilingüe y lo describimos a continuación de acuerdo al marketing educativo:

a) Estrategia basada en las 4Ps del marketing educativo para institución educativa Inmaculada Bilingüe

Objetivos

Mejorar la presentación del producto (servicio educativo) basado en la 4Ps de la institución educativa Inmaculada Bilingüe.

Aplicación

La aplicación de la presente estrategia del producto que viene a ser el servicio educativo que ofrece la institución educativa Inmaculada Bilingüe se basa en el producto, precio, plaza y promoción con que permitirá mejorar la presentación de servicio en su conjunto.

Estrategia de producto (servicio educativo)

Permitirá dar a conocer el servicio que se ofrece para el potencial cliente que lo integra el padre de familia junto a sus hijos y se busca mostrar los beneficios para que opte por ser parte de la institución educativa.

Tabla 46

Desarrollo de actividades de la estrategia producto en base al marketing educativo

| Acciones | Actividades | Materiales | Costo total | Periodo |
|--|--|--------------------------|-------------|----------------|
| Personalización del servicio educativo | Atención personalizada por la secretaria de la institución | Trípticos (3 mil) | S/ 1200 | Febrero - Mayo |
| | Mostrar mediante un tríptico los beneficios que ofrece la institución. | Lapiceros (2 docenas) | S/ 22 | |
| | Anotación de los datos generales del padre de familia. | Formatos en papel (mil) | S/ 0(*) | |
| Realizar videos vivenciales de experiencias educativas | Grabar las instalaciones de la institución educativa: infraestructura, equipos, tecnología, equipo docente, clases modelo, áreas de recreación, campos de juego, presentación de los talleres. | | S/ 480 | Febrero - Mayo |

| | | | | |
|--|--|--------------------------------------|---------|-----------------|
| | Profesional grabación de audio y visteo (contrato con todos sus equipos) | Contratante trae todos sus equipos | | |
| | Decoración y ambientación | Equipo encargado | S/ 0(*) | |
| | Preparación del equipo docente | | | |
| | Preparación del alumnado en diferentes actividades educativas. | Parte de las actividades educativas. | S/ 0(*) | |
| Invitaciones a los estudiantes a conocer las instalaciones, infraestructura, equipamiento y otros de la institución. | Motivar al cliente potencial (alumno) que ayude al padre a decidir a estudiar en la institución. | Laptop | | Febrero - Mayo |
| | Captación de estudiantes mediante redes sociales. | Papel bond | S/ 0(*) | |
| | Visitas a eventos de asistencia de alumnos (ofrecer volantes) | Lapiceros | S/ 0(*) | |
| | Ofrecer beneficios a alumnos que traigan a sus amigos a estudiar con ellos. | Lapiceros con logo (3 mil) | S/ 0(*) | |
| | Ofrecer al posible cliente un presente (lapiceros con el logo) | | | |
| Visitas a domicilio al padre de familia | Las visitas estarán a cargo por el personal de ventas. | Ambiente de la institución | | febrero - Abril |
| | Capacitación de la estrategia de servicio. (cargo del administrador). | Papel impreso | | |
| | Ofrece un manual de interacción para con el padre de familia. | Viáticos por mes. 300 | S/ 900 | |
| | Se le ofrece sus viáticos y pasajes | | | |
| Total | | | S/ 2602 | |

0(*) No se genera un costo porque son materiales de la institución

Fuente: Elaboración propia

Beneficio

El beneficio de la estrategia de producto, que en si es el servicio educativo que se debe mostrar para el padre de familia y el futuro estudiante de la institución mediante las acciones y desarrollo de las estrategias podrán evidenciar las estaciones, talleres, juegos recreativos, planta docente, equipamiento tecnológico que cuenta la organización para motivarlo y captar su atención tanto del propio estudiante y de padre familia para optar por estudiar en este centro de estudios.

Estrategia de precio

Con la estrategia de precio permitirá dar facilidades y beneficios para los pagos actuales y de los potenciales padres de familia que se integren a esta casa de estudios y donde

se busca flexibilizar las formas de pago, ofreciendo ciertos beneficios por pronto o fraccionamiento de pagos ante dificultades, para que motive al padre a generar sus pagos puntuales.

Tabla 47

Desarrollo de las actividades y acciones de la estrategia precio

| Acciones | Actividades | Materiales | Costo total | Periodo |
|--|--|--|---------------|------------|
| Analizar la data de los pagos de las pensiones. | En análisis de la data de padres de familia y respectivos pagos. Personal encargado de la administración se asigna el análisis y presente un reporte estadístico de los pagos de los padres de familia | Laptop Reportes del área administrativa Trabajo en Excel | S/ 0(*) | Diciembre. |
| Presentar los resultados de pagos | Presentación de los reportes estadísticos permitirá conocer acerca de los pagos. Reporte de pago adelantado Reporte de pagos puntuales Reporte de pagos retrasados Reportes de morosos | Laptop Reportes del área administrativa Trabajo en Excel | S/ 0(*) | Diciembre. |
| Decisión de la estrategia | El administrador de la entidad evalúa los reportes presentados. Ofrecer un descuento del 5% a los padres de familia que pagas de 5 cuotas adelante. Ofrecer las facilidades de pago como fines o mes. | | S/ 0(*) | Diciembre. |
| Dar conocer estos beneficios en redes sociales y banner en la institución. | Descripción de la estrategia de precios luego del análisis. Realizar un banner para redes sociales con los beneficios indicados. (encargo de redes sociales) Realización de 2 banner para la fachada de la institución ofreciendo los beneficios. Medidas del banner: largo 3m por 1.5 metros. (contrato por banner y diseño) | Contrato por 2 banner (s/ 130 c/u) | S/ 260 | Abril 2019 |
| Total | | | S/ 260 | |

0(*) el material y las actividades lo realizará parte del personal administrativo de la entidad educativa.

Fuente: Elaboración propia

Beneficio

Con el desarrollo de esta estrategia de precios permite atender la necesidad de los padres de familia que no tenían un beneficio o motivación para la realización de sus pagos por adelantado o no se tenía consideración ante su requerimiento, además, con los banners se logra comunicar tanto en la entidad educativa y por redes sociales. De otro, lado permite conocer el nivel de pagos adelantados, los puntuales y la lista de morosos para una mejor toma de decisiones.

Estrategia de plaza

Esta estrategia permitirá definir la distribución del servicio educativo que se ofrece en la institución educativa Inmaculada Bilingüe.

Tabla 48

Detalle de la estrategia de plaza o distribución de servicios en la institución educativa.

| Acciones | Actividades | Materiales | Costo total | Periodo |
|--|--|--|-------------|------------|
| La distribución del servicio de atención al cliente. | El servicio que ofrece debe ser de calidad en todas las aéreas de la institución. El personal debe estar capacitado para servicio sea integral y de calidad en todas áreas. | La capacitación por el director Laptop | S/ 0(*) | Diciembre. |
| Solicitar las medidas de seguridad en los alrededores de entidad | Gestionar que se otorguen medidas de seguridad para evitar posibles hechos lamentables. La gestión de gerencia acerca de seguridad. | Gestión propia de su trabajo del director | S/ 0(*) | Diciembre. |
| Visitas a los y seguimiento a los alumnos y padre de familia. | Las visitas deben ser bimensuales a los padres de familia para explicarles el desempeño de sus hijos. Debe estar a cargo por el docente tutor a quien se le ofrecerá sus viáticos previa capacitaciones | Registros o aplicativo que evidencie resultados de notas | S/ 0(*) | Diciembre. |
| Total | | | S/ 0(*) | |

0(*) el material y las actividades lo realizará parte del personal administrativo de la entidad educativa.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de promoción

Es una de las estrategias más importantes para la institución educativa Inmaculada Bilingüe, ya que permite definir las estrategias promocionales para dar a conocer los

servicios que ofrece, mediante diferentes acciones de marketing que permitirán lograr un mejor posicionamiento de la institución; pero de debe estar articulado con las demás estrategias como base para dar soporte y ofrecer un servicio de calidad para los alumnos y los padres de familia muestren un interés por esta casa de estudios.

Tabla 49

Detalle de la estrategia promocional para la institución educativa Inmaculada Bilingüe.

| Acciones | Actividades | Materiales | Costo total | Periodo |
|--|---|--|--|--|
| Identificación del público objetivo | Para dirigir la estrategia promocional, definir a que sector se dirige las acciones promocionales. Coordinación entre el administrador de la institución educativa y el encargado de redes sociales y según los datos estadísticos se define el público objetivo | Reunión en ambientes de la institución | S/ 0(*) | Diciembre. |
| Diseño del mensaje y de contenido a emitir | El diseño del mensaje será de acuerdo al público objetivo para que llegue el mensaje al público objetivo. El mensaje debe ser diseñado con el apoyo de un experto en marketing para servicios educativos, junto al administrador y encargado de redes sociales. | Contrato directo con un experto en marketing de servicios educativos | S/ 380 | Diciembre. |
| Determinación de los medios de comunicación para la promoción. | Los medios para las promociones será por la red social Facebook y volantes. Diseño del mensaje y banner para Facebook, por seis meses. (Publicad en Facebook) Diseño de volantes para ofrecer a los padres de familia. La promoción de los servicios por parte del personal de atención al cliente al momento de brindar información para el padre de familia. Participación en eventos empresariales, radiales, televisivos, charlas en directo por parte de director y profesores destacados para generar presencia de marca. | Laptop Internet 5000 volantes Participación directa del directos y docentes | S/ 0(*) S/ 260 S/ 210 S/ 0(*) | Diciembre Febrero Marzo abril |
| Total | | | S/ 850 | |

0(*) el material y las actividades lo realizará parte del personal administrativo de la entidad, no genera costos.

Fuente: Elaboración propia

Beneficio

El beneficio de esta estrategia permite que la institución educativa haga llegar sus servicios educativos al público objetivo, mediante la promoción en Facebook mediante publicidad pagada y también publicaciones de manera gratuita en Fan Page y hacer propaganda mediante la participación de su director y profesores destacados en eventos y programas, televisivos para informar los servicios que ofrece la institución y captar nuevos padres de familia que envíen sus hijos a educarse en esta institución.

b) Describir la estrategia de marketing interno e interactivo en la institución educativa Inmaculado Bilingüe.

Esta estrategia permite que integrar el marketing interno, integrando las personas en su conjunto tanto administrativos, contables, docentes, encargados de limpieza y seguridad, son los principales responsables de dar un servicio directo a los alumnos y padres de familia, y los procesos deben facilitar el servicio y con la infraestructura física de entidad deben lograr generar una experiencia en la formación de los estudiantes y que el padre de familia perciba y sienta un servicio adecuada para su hijo.

Tabla 49

Descripción de las acciones y actividades de la estrategia

| Acciones | Actividades | Materiales | Costo total | Periodo |
|-----------------------------|--|--|------------------|---------|
| Capacitación a las personas | Capacitación del personal de atención al cliente: Atención al padre de familia cuando quiera información del servicio educativo. | Laptop | | Marzo |
| | Formas de ofrecer información a nuevos padres de familia en persona. Formas de atención y responder a las consultas vía internet y telefónicas. Capacitador: profesional contratado Tiempo: 2 sesiones (2 horas cada una) Lugar: ambientes de la institución | Proyector Ambientes Capacitador | S/ 0(*) S 240 | |
| | Capacitación al personal administrativo Hacer conocer la visión y misión, valores, la orientación de la calidad de servicio. Agilizar en la atención al cliente en requerimientos que este requiera. El trabajo debe estar orientado a resultados Trabajo en equipo. | Capacitación por parte de un profesional (1 vez) | S/ 120 | Marzo |

| | | | | | |
|---|--|--|--|-------------|------------|
| | | Capacitación a docentes | | | |
| | | Capacitaciones a docentes trata directo a estudiante y la forma de atender y dar un servicio de calidad educativa. | Capacitación por contrato (3 jornadas) | S/ 750 | Marzo |
| | | Docentes del nivel inicial (6) | | | |
| | | Docentes de nivel primario (12) | | S/. 250 c/u | |
| | | Docentes de nivel secundario (20) | | | |
| | | Auxiliares (2) | | | |
| Agilidad en procesos | | Definir que los procesos educaciones estén de acorde para ofrecer un mejor servicio educativo | | | Diciembre. |
| | | Buscar alternativas que los procesos ayuden a mejorar los servicios educativos para el área administrativa, atención al usuario y para docentes. | Coordinación | S/ 0(*) | |
| Acondicionamiento de la infraestructura de la institución | | La presencia física se hace referencia a la infraestructura de la institución educativa. | Inspección y detallar mejorar | S/ 0(*) | Febrero |
| | | Buscar que los ambientes cuenten con los equipos tecnológicos, mobiliario, pizarras, carpetas y otros materiales para un mejor desarrollo de clases. | | | |
| | | Coordinación personal administrativo, gerencial y director y otros | | | |
| Total | | | | S/ 360 | |

0(*) el material y las actividades lo realizará parte del personal administrativo de la entidad, no genera costos.

Fuente: Elaboración propia

c) Desarrollar las acciones de marketing educativo externo para el posicionamiento de la institución educativa Inmaculado Bilingüe.

Las estrategias que conllevan a un mejor posicionamiento de la institución educativa están basadas en la segmentación de mercado, diferenciación, gestión de la comunicación directa y empatizar con las necesidades del cliente.

Tabla 50

Desarrollo de las acciones del marketing externo para el posicionamiento de la institución educativa Inmaculada Bilingüe.

| Acciones | Actividades | Materiales | Costo total | Periodo |
|-------------------------|--|------------------------|-------------|--------------|
| Segmentación de mercado | Es determinante que la institución educativa segmente a los sectores que desea ingresar. | Decisiones de gerencia | | Dicim - Mayo |

| | | | | |
|--|--|-------------------------------------|---------|------------------|
| | Para enfocar los esfuerzos de las estrategias se debe buscar e identificar que segmentos, se busca cautivar. | | S/ 0(*) | |
| | Desarrollar acciones de manera constante para captar un segmento determinado. | | | |
| Diferenciación | Para lograr un mejor posicionamiento la institución educativa tiene como diferencial que es el Bilingüe. Resaltar la diferenciación como institución que promueve dos idiomas como parte de su aprendizaje y desarrollo personal. Se debe enfatizar en la información que se hace al interesado e incluir en las promociones en redes sociales como un factor diferencial. | Coordinación con gerencia | S/ 0(*) | Diciem- Mayo |
| Gestión de la comunicación directa con el cliente | Buscar que la comunicación sea directa y eficiente para atender sus sugerencias y necesidades. Los tutores deben tener la capacidad de informar y generar la comunicación asertiva con el padre de familia. Los docentes, administrativos y personal de servicio deben estar capacitados para resolver las dudas del alumno y padres de familia en sus áreas. | Inspección y detallar mejorar | S/ 0(*) | Diciem - Mayo |
| Empatizar (para entender al estudiante y padre de familia) | La clave está entender que es lo que busca el padre de familia y el alumno. Promover una cultura de atención y dar todas facilidades al estudiante y padre de familia en sus inquietudes. Taller práctico con el personal de atención al cliente. 2 sesiones. | Materiales a cargo del capacitador. | S/ 220 | Diciem- Mayo |
| Total | | | S/ 220 | |

0(*) el material y las actividades lo realizará parte del personal administrativo de la entidad, no genera costos.

Fuente: Elaboración propia

Beneficio

El beneficio que se obtiene de esta estrategia es lograr el posicionamiento siguiendo la secuencia de las estrategias anteriores que son base para mejorar el servicio educativo de la institución, pero estas estrategias deben ser evidentes para el público a quien se dirige las acciones de marketing, es por ello, que el beneficio se obtiene al segmentar los posibles clientes, ofrecer un servicio diferenciado, comunicar los beneficios que se ofrece y

finalmente se debe entender ser empático con el usuario, escuchar y saber qué es lo que busca y atender sus necesidades y se logra un posicionamiento.

3.3.5. Cronograma de las estrategias

Tabla 51

Presentación del cronograma de actividades

| Descripción de la estrategia | Cronograma de estrategias | | | | |
|--|---------------------------|---------|-------|-------|------|
| | Diciembre | Febrero | Marzo | Abril | Mayo |
| Diagnosticar la situación actual de la institución educativa priva Inmaculada Bilingüe – 2018. (ya se realizó como parte del estudio) | | | | | |
| Realizar un análisis FODA de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe -2018 (ya se realizó como parte del estudio) | | | | | |
| Describir las estrategias de marketing educativo de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe - 2018. Estrategia basada en las 4Ps del marketing educativo para institución educativa Inmaculada Bilingüe | | | | | |
| Estrategia de producto (servicio educativo) | | X | X | X | X |
| Estrategia de precio | X | | X | | |
| Estrategia de plaza | X | | X | | |
| Estrategia de promoción | X | X | X | X | |
| Describir la estrategia de marketing interno e interactivo en la institución educativa Inmaculado Bilingüe. | | | | | |
| Capacitación a las personas | | | X | | |
| Agilidad en procesos | | X | | | |
| Acondicionamiento de la infraestructura de la institución | | X | | | |
| Desarrollar las acciones de marketing educativo externo para el posicionamiento de la institución educativa Inmaculado Bilingüe. | | | | | |
| Segmentación de mercado | X | X | X | X | X |
| Diferenciación | X | X | X | X | X |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Gestión de la comunicación directa con el cliente | X | X | X | X | X |
| Empatizar (para entender al estudiante y padre de familia) | X | X | X | X | X |

Fuente: Elaboración propia

3.3.6. Presupuesto de la propuesta

Tabla 52

Presentación de presupuesto detallado para el desarrollo de la propuesta

| Descripción estrategias | Costo por estrategia | Costo total |
|---|----------------------|----------------|
| Diagnosticar la situación actual de la institución educativa priva Inmaculada Bilingüe – 2018. (ya se realizó como parte del estudio) | | |
| Realizar un análisis FODA de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe -2018 (ya se realizó como parte del estudio) | | |
| Describir las estrategias de marketing educativo de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe - 2018. | | |
| Estrategia basada en las 4Ps del marketing educativo para institución educativa Inmaculada Bilingüe | | S/ 3712 |
| Estrategia de producto (servicio educativo) | S/ 2602 | |
| Estrategia de precio | S/ 260 | |
| Estrategia de plaza | S/ 0(*) | |
| Estrategia de promoción | S/ 850 | |
| Describir la estrategia de marketing interno e interactivo en la institución educativa Inmaculado Bilingüe. | | S/ 1110 |
| Capacitación a las personas | S/ 1110 | |
| Agilidad en procesos | S/ 0(*) | |
| Acondicionamiento de la infraestructura de la institución | S/ 0(*) | |
| Desarrollar las acciones de marketing educativo externo para el posicionamiento de la institución educativa Inmaculado Bilingüe. | | S/ 220 |
| Segmentación de mercado | S/ 0(*) | |
| Diferenciación | S/ 0(*) | |
| Gestión de la comunicación directa con el cliente | S/ 0(*) | |
| Empatizar (para entender al estudiante y padre de familia) | S/ 220 | |
| Responsable de la ejecución de estrategias de marketing educativo y posicionamiento. (Partime) | S/500 | S/3000 |
| Total | | S/ 8042 |

0(*) No se requiere de recursos económicos, acciones que serán realizadas por el personal que labora en la institución.

Fuente: Elaboración propia

3.3.7. Financiamiento

La presente propuesta de marketing educativo y posicionamiento de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe será financiada netamente por los directivos del consorcio.

3.3.8. Responsables asignados para la ejecución

Tabla 53

Responsables asignados

| Descripción estrategias | Responsables |
|---|---|
| Estrategia basada en las 4Ps del marketing educativo para institución educativa Inmaculada Bilingüe Estrategia de producto (servicio educativo) Estrategia de precio Estrategia de plaza Estrategia de promoción | Responsable de la ejecución de las estrategias y Directivos de la institución |
| Describir la estrategia de marketing interno e interactivo en la institución educativa Inmaculado Bilingüe. Capacitación a las personas Agilidad en procesos Acondicionamiento de la infraestructura de la institución | Responsable de la ejecución de las estrategias y Directivos de la institución |
| Desarrollar las acciones de marketing educativo externo para el posicionamiento de la institución educativa Inmaculado Bilingüe. | Responsable de la ejecución de las estrategias y Directivos de la institución |

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Las estrategias de marketing educativo que se emplean en la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe no son las idóneas para la captación de nuevos clientes, ya que no cuentan con un área de marketing específico, siendo algunos docentes los que desarrollan la labor de una forma empírica, estando al tanto de esta problemática los padres de familia que según la encuesta el 45.4% afirma que el servicio de calidad es regular.

El nivel de posicionamiento en la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe no es el adecuado, debido a que no logra fidelizar a los padres de familia con su servicio, ocasionando que una cantidad considerable se plantee la posibilidad de cambiar de institución educativa, esta información se ratifica con los resultados obtenidos de la encuesta donde el 29.7% de los padres de familia considera que los atributos diferenciales que brinda la institución son regulares debido a que la institución educativa está en un proceso de crecimiento en la parte de infraestructura y en la parte metodológica.

Se diseñaron estrategias de marketing educativo a través de la propuesta, con la finalidad para que estén bien orientadas hacia los padres de familia y hacia los alumnos, estas estrategias tendrán como consecuencia la fidelización de nuestro público objetivo, por lo cual como institución nos permitirá lograr el nivel de posicionamiento adecuado para ser una institución reconocida a nivel regional.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe contratar a una persona capacitada en promoción o marketing para poder realizar estrategias idóneas que puedan permitir como empresa crecer, lo cual nos permitirá fidelizar a los padres de familia y a los alumnos, por lo cual lograrán que sus clientes se identifiquen con su institución educativa.

Para mejorar el posicionamiento, es muy importante que la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe cuente con elementos influyentes como los precios accesibles, diversificación de productos, y sobre todo atractivos para nuestros clientes, por otra parte, también ofrecer productos diferenciales al de la competencia, por lo cual nos permitirá ser competitivos en la región.

Finalmente, se recomienda a los directivos la aplicación de las estrategias de marketing educativo que se detallaron en la propuesta, lo cual se plantea tres grandes pilares de estrategias, lo cual la primera estrategia está basada en las 4ps del marketing educativo, lo cual nos permita mejorar la presentación del producto (servicio educativo), la segunda estrategia está basada en la descripción del marketing interno e interactivo en la institución educativa, que nos permitirá integrar a las personas, procesos y presencia física, lo cual nos ayudará a lograr el nivel de posicionamiento adecuado y por último la estrategia de marketing externo que tiene que ver con el propósito de lograr el posicionamiento adecuado de la institución educativa.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Alvarado, O. (2008). Gerencia y Marketing Educativo. Perú: UGRAPH S.A.C
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Juárez, México: PEARSON.
- Barona, D., y Pérez, P. (2017). Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Cabada, A., y Serrato, D. (2016). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: club cultural los caimanes de puerto Eten 2016. Universidad Cesar Vallejo, Pimentel, Perú.
- Campaña, W. (2014). Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Hepco de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Castillo, C. (2015). Posicionando la educación inclusiva. Una forma diferente de mirar el horizonte educativo. Revista Educación. 123-152.
- Castro, A., et al. (2017). Plan de Marketing para el posicionamiento regional Universitario: Caso universidad Pontificia Bolivariana Seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*. 233-247.
- Coronado, F., y Yupanqui D. (2014). Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20–26 años en la ciudad de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Corpus, Y., y Medina, J. (2015). El marketing educativo y la demanda de los servicios educativos en la institución educativa particular Virgen Del Rosario del distrito de Végueta – Huaura 2014. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Cutropía, C. (2002). Introducción al marketing para centros de enseñanza. Madrid, España: ESIC.
- Del Vecchio, D., et al. (2017). Marketing Educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 160-175.

- Fernández, G. (2015). Plan de marketing basado en estrategias competitivas para lograr el posicionamiento del restaurante fuegos y fuegos de Chiclayo, 2015, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- García, C. (2014). Fundamentos del marketing educativo. (1a ed.). Madrid, España: Wolters Kluwer S.A.
- García, P. (2014). Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP – Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Hernández, R., et al. (2014). Metodología de la investigación. (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Herrera, A. (2017). El Marketing Educativo en una sociedad del conocimiento. Revista ConCiencia. 71-74.
- Hurtado, C. (2017). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Jaime, J. (2015). El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle. Universidad Nacional de educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.
- Keller, K. y Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. (14a ed.). Juárez, México: PEARSON.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Marketing. (16a ed.). Ciudad de México, México: PEARSON.
- Lamb, C., et al. (2013). Marketing. (11a ed.). México: EDAMSA.
- Lara, E., y Bucay, W. (2017). Posicionamiento de la Marca: Definición y propuesta de valor de las Carreras de Mercadotecnia de la Zona 3. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Layza, G. (2014.) El marketing educativo y la calidad del servicio de la I.E.S.T.P Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porras- Lima, durante el año 2014. Universidad Nacional de educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.

- Malca, B. (2016). Propuesta de una campaña BTL para mejorar el nivel de posicionamiento de la Universidad de Lambayeque, Chiclayo 2016. Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú.
- Mamani, E. (2016). Marketing Estratégico relacional educativo. Revista de investigación "K"uskiykuy", 179-184.
- Manes, J. (2008). Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/39252922_Marketing_educativo_gestion_estrategica_y_calidad_total_un_circulo_virtuoso
- Mechan, P. (2016). Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la escuela internacional de gerencia Chiclayo – 2016. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Mechan, R. (2017). El Marketing y su efecto en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Mejía, A. (2014). Estrategias de Posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Méndez, C. (2011). Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias Empresariales. (4a ed.). México: Limusa.
- Ñaupas, P., et al. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. (6a ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Noreña, A., Alcaraz Moreno, N., Rojas, J.G., & Rebolledo Malpica, D. (2012). Aquichan Unisabana. Obtenido de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/2877>
- Ortiz, W., et al. (2017). Comunicación integral de Marketing para el Posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3. *Revista CienciAmérica*. 23-28.

- Pérez, J. (2014). Propuesta de un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la clínica Sosisac, Chiclayo - 2014. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Purizaca, J. (2014). Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento de la institución educativa privada Jhon D' Alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo – 2014. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Pusdá, P. (2016). Plan estratégico de marketing para optimizar el servicio educativo de la escuela básica "Procer Manuel Quiroga" de la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi. Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.
- Raza, R. (2015). Las estrategias de CRM y el Posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. En la ciudad de Ambato, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Regalado, O. (2017). El marketing como herramienta para mejorar la educación pública. Revista ESAN.
- Reynoso, M., et al. (2017). Marketing Educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. *Revista Cubana de Educación Superior*, 102-112.
- Roncal, N., y Tordoya, M. (2014). Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, Lima – Perú 2014. Universidad Autónoma de Perú, Lima, Perú.
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de *instituciones* educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 63 – 74.
- Santesmases, M. (2012). Marketing, conceptos y estrategias. (7a ed.). Madrid, España: Grupo Amaya S.A.
- Schnarch, A. (2013). Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica. (1a ed.). Bogotá, Colombia: Alfaomega.
- Stanton, Etzel y Walker (2007). Fundamentos de marketing. (14a ed.). México: McGraw-Hill.

- Uriarte, M. (2014). Estrategias de marketing para lograr la captación de estudiantes en la empresa promotora educativa Morrurp E.I.R.L- Mórrope-Lambayeque -2014. Universidad Cesar Vallejo, Pimentel, Perú.
- Valls, J. (2014). Estrategias y tácticas de marketing. (1a ed.). Barcelona, España: Profit Editorial.
- Vergara, N. (2012). Marketing y comercialización internacional. (20a ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe.

ANEXOS

ANEXOS

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



| |
|----------|
| ENCUESTA |
|----------|

| |
|--|
| <p>INSTRUCCIONES: Leer cada interrogante que se plantea, y responder, cabe resaltar que tus respuestas serán anónimas y confidenciales por lo que se trata de ser lo más honesto posible.</p> |
|--|

Sexo: Masculino Femenino

Edad:

1: Total mente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Total mente de acuerdo

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1.¿Considera usted que la institución educativa ofrece un servicio de calidad? | | | | | |
| 2.¿Considera usted que la institución educativa le brinda la garantía necesaria para una buena formación académica? | | | | | |
| 3.¿Considera usted que la mensualidad es asequible a su nivel de ingreso? | | | | | |
| 4.¿Considera usted que existen beneficios adecuados cuando el pago de la mensualidad es al contado, puntual o con anticipación? | | | | | |
| 5.¿Considera usted que la ubicación de la institución educativa es adecuado o estratégica? | | | | | |
| 6.¿Considera usted que la institución educativa es una de las mejores? | | | | | |
| 7.¿Considera que es bueno el nivel de comunicación entre usted y la institución educativa? | | | | | |
| 8.¿Considera usted apropiado sus servicios publicitarios de la institución educativa por medios? (por ej. televisión, radio, etc.) | | | | | |
| 9.¿Considera usted que la página web le brinda toda la información que usted necesita? | | | | | |
| 10.¿Considera acertada la gestión de los directivos de la institución educativa? | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 11.¿Considera usted adecuada la labor realizada por los docentes de la institución educativa? | | | | | |
| 12.¿Considera usted adecuado el trabajo realizado de los administrativos de esta institución educativa? | | | | | |
| 13.¿Considera acertada las estrategias de enseñanza que aplica la institución educativa? (por ej. reforzamientos, debates, concursos internos, etc.) | | | | | |
| 14.¿Está conforme con las instalaciones que brinda la institución educativa? | | | | | |
| 15.¿Considera usted que la institución educativa cuenta con las suficientes herramientas tecnológicas como equipos multimedia, proyectores, computadoras, etc.? | | | | | |
| 16.¿Considera usted que el mantenimiento y limpieza de la institución educativa es el adecuado? | | | | | |
| 17.¿Considera usted que la atención al cliente que brinda la institución educativa es la indicada? | | | | | |
| 18.¿Considera usted que el precio de la mensualidad es la adecuada con respecto al servicio que brinda la institución educativa? | | | | | |
| 19.¿Considera usted que la institución educativa posee algún atributo diferencial que lo distinga de otras instituciones? | | | | | |
| 20.¿Considera usted que la institución educativa le brinda un buen servicio a menor precio en relación a otras instituciones? | | | | | |
| 21.¿Está conforme con los incentivos que brinda la institución educativa a los alumnos destacados? | | | | | |
| 22.¿Está conforme con la metodología de enseñanza que brinda la institución educativa? | | | | | |
| 23.¿Considera usted que la institución educativa brinda servicios complementarios (por ej. talleres, reforzamientos, etc.) a menor precio que la competencia? | | | | | |

Aplicación de instrumento a los padres de familia en la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe - 2018



Figura 43: Aplicación de instrumento a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe.

Fuente: Elaboración propia

Aplicación de instrumento a los padres de familia en la insitucion educativa privada la Inmaculada Bilingüe – 2018



Figura 44: Aplicación de instrumento a los padres de familia de la insitucion educativa privada la Inmaculada Bilingüe.

Fuente: Elaboracion propia

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|---|---|--|
| NOMBRE DEL JUEZ | | <i>Sofía Irene Delgado Wong</i> |
| | PROFESIÓN | <i>Lic. Administración de Empresas</i> |
| | ESPECIALIDAD | <i>Administración</i> |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) | <i>6 años</i> |
| | CARGO | <i>Docente</i> |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA INMACULADA BILINGÜE - 2018 | | |
| DATOS DEL TESISISTA | | |
| NOMBRES | TAIRA ALCARAZO DAVID ENRIQUE | |
| ESPECIALIDAD | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN | |
| INSTRUMENTO EVALUADO | Encuesta | |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | GENERAL. Proponer una mejora de estrategias de marketing educativo para lograr el posicionamiento de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe – 2018. | |
| | ESPECÍFICOS Analizar las estrategias de marketing educativo de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe – 2018. Determinar el nivel de posicionamiento de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe – 2018. Diseñar estrategias de marketing educativo para lograr el posicionamiento de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe – 2018. | |
| EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS. | | |
| DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO | El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que | |

| | |
|--|--|
| | determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. |
| <p>1. ¿Considera usted que la institución educativa ofrece un servicio de calidad?</p> <p>a = totalmente de acuerdo</p> <p>b = de acuerdo</p> <p>c = indiferente</p> <p>d = en desacuerdo</p> <p>e = totalmente en desacuerdo</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>2. ¿Considera usted que la institución educativa le brinda la garantía necesaria para una buena formación académica?</p> <p>a = totalmente de acuerdo</p> <p>b = de acuerdo</p> <p>c = indiferente</p> <p>d = en desacuerdo</p> <p>e = totalmente en desacuerdo</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>3. ¿Considera usted que la mensualidad es asequible a su nivel de ingresos?</p> <p>a = totalmente de acuerdo</p> <p>b = de acuerdo</p> <p>c = indiferente</p> <p>d = en desacuerdo</p> <p>e = totalmente en desacuerdo</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>4. ¿Considera usted que existen beneficios adecuados cuando el pago de la mensualidad es al contado, puntual o con anticipación?</p> <p>a = totalmente de acuerdo</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|---|
| b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | |
| 5. ¿Considera usted que la ubicación de la institución educativa es adecuada o estratégica? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 6. ¿Considera usted que la institución educativa es una de las mejores? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 7. ¿Considera que es bueno el nivel de comunicación entre usted y la institución educativa? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 8. ¿Considera usted apropiado sus servicios publicitarios de la institución educativa por medios? (por ej. televisión, radio, etc.) a = totalmente de acuerdo | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |

| | |
|---|--|
| b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | |
| 9. ¿Considera usted que la página web le brinda toda la información que usted necesita? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 10. ¿Considera acertada la gestión de los directivos de la institución educativa? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 11. ¿Considera usted adecuada la labor realizada por los docentes de la institución educativa? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 12. ¿Considera usted adecuado el trabajo realizado de los administrativos de esta institución educativa? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |

| | |
|---|--|
| d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | |
| 13. ¿Considera acertada las estrategias de enseñanza que aplica la institución educativa? (por ej. reforzamientos, debate, concursos internos, etc.) a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 14. ¿Está conforme con las instalaciones que brinda la institución educativa? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 15. ¿Considera usted que la institución educativa cuenta con las suficientes herramientas tecnológicas como equipos multimedia, proyectores, computadoras, etc.? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |

| | |
|---|---|
| <p>16. ¿Considera usted que el mantenimiento y limpieza de la institución educativa es el adecuado?</p> <p>a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p>17. ¿Considera usted que la atención al cliente que brinda la institución educativa es la indicada?</p> <p>a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p>18. ¿Considera usted que el precio de la mensualidad es la adecuada con respecto al servicio que brinda la institución educativa?</p> <p>a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p>19. ¿Considera usted que la institución educativa posee algún atributo diferencial que lo distinga de otras instituciones?</p> <p>a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |

| | |
|---|---|
| e = totalmente en desacuerdo | |
| 20. ¿Considera usted que la institución educativa le brinda un buen servicio a menor precio en relación a otras instituciones? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 21. ¿Está conforme con los incentivos que brinda la institución educativa a los alumnos destacados? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 22. ¿Está conforme con la metodología de enseñanza que brinda la institución educativa? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 23. ¿Considera usted que la institución educativa brinda servicios complementarios (por ej. talleres, reforzamiento, etc.) a menor precio que la competencia? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |

| | |
|------------------------------|--|
| d = en desacuerdo | |
| e = totalmente en desacuerdo | |

| | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. PROMEDIO OBTENIDO: | N° TA _____ N° TD _____ |
| 2. COMENTARIO GENERALES | |
| 3. OBSERVACIONES | |



 Dr. Sofia Delgado Wong
 CIPOL 002226
 16680531

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|--|--|--|
| NOMBRE DEL JUEZ | | <i>Cristhion Jhar Sanchez Urdue</i> |
| | PROFESIÓN | <i>Lic. en Administración</i> |
| | ESPECIALIDAD | <i>Plan Gestión del Talento Humano</i> |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) | <i>6</i> |
| | CARGO | <i>Administrativo CREB Lombocque</i> |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA INMACULADA BILINGÜE - 2018 | | |
| DATOS DEL TESISISTA | | |
| NOMBRES | TAIRA ALCARAZO DAVID ENRIQUE | |
| ESPECIALIDAD | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN | |
| INSTRUMENTO EVALUADO | Encuesta | |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | <u>GENERAL</u> | |
| | Proponer una mejora de estrategias de marketing educativo para lograr el posicionamiento de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe – 2018. | |
| | <u>ESPECÍFICOS</u> | |
| | <p>Analizar las estrategias de marketing educativo de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe – 2018.</p> <p>Determinar el nivel de posicionamiento de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe – 2018.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing educativo para lograr el posicionamiento de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe – 2018.</p> | |
| <p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p> | | |
| DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO | El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que | |

| | |
|--|--|
| | determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. |
| <p>1. ¿Considera usted que la institución educativa ofrece un servicio de calidad?</p> <p>a = totalmente de acuerdo</p> <p>b = de acuerdo</p> <p>c = indiferente</p> <p>d = en desacuerdo</p> <p>e = totalmente en desacuerdo</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>2. ¿Considera usted que la institución educativa le brinda la garantía necesaria para una buena formación académica?</p> <p>a = totalmente de acuerdo</p> <p>b = de acuerdo</p> <p>c = indiferente</p> <p>d = en desacuerdo</p> <p>e = totalmente en desacuerdo</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>3. ¿Considera usted que la mensualidad es asequible a su nivel de ingresos?</p> <p>a = totalmente de acuerdo</p> <p>b = de acuerdo</p> <p>c = indiferente</p> <p>d = en desacuerdo</p> <p>e = totalmente en desacuerdo</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>4. ¿Considera usted que existen beneficios adecuados cuando el pago de la mensualidad es al contado, puntual o con anticipación?</p> <p>a = totalmente de acuerdo</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---|--|
| <p>b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo</p> | |
| <p>5. ¿Considera usted que la ubicación de la institución educativa es adecuada o estratégica? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>6. ¿Considera usted que la institución educativa es una de las mejores? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>7. ¿Considera que es bueno el nivel de comunicación entre usted y la institución educativa? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>8. ¿Considera usted apropiado sus servicios publicitarios de la institución educativa por medios? (por ej. televisión, radio, etc.) a = totalmente de acuerdo</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---|---|
| b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | |
| 9. ¿Considera usted que la página web le brinda toda la información que usted necesita? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 10. ¿Considera acertada la gestión de los directivos de la institución educativa? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 11. ¿Considera usted adecuada la labor realizada por los docentes de la institución educativa? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 12. ¿Considera usted adecuado el trabajo realizado de los administrativos de esta institución educativa? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |

| | |
|---|---|
| d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | |
| 13. ¿Considera acertada las estrategias de enseñanza que aplica la institución educativa? (por ej. reforzamientos, debate, concursos internos, etc.) a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 14. ¿Está conforme con las instalaciones que brinda la institución educativa? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 15. ¿Considera usted que la institución educativa cuenta con las suficientes herramientas tecnológicas como equipos multimedia, proyectores, computadoras, etc.? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |

| | |
|---|--|
| <p>16. ¿Considera usted que el mantenimiento y limpieza de la institución educativa es el adecuado?</p> <p>a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo</p> | <p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>17. ¿Considera usted que la atención al cliente que brinda la institución educativa es la indicada?</p> <p>a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo</p> | <p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>18. ¿Considera usted que el precio de la mensualidad es la adecuada con respecto al servicio que brinda la institución educativa?</p> <p>a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo</p> | <p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>19. ¿Considera usted que la institución educativa posee algún atributo diferencial que lo distinga de otras instituciones?</p> <p>a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo</p> | <p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---|--|
| e = totalmente en desacuerdo | |
| 20. ¿Considera usted que la institución educativa le brinda un buen servicio a menor precio en relación a otras instituciones? | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | |
| 21. ¿Está conforme con los incentivos que brinda la institución educativa a los alumnos destacados? | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | |
| 22. ¿Está conforme con la metodología de enseñanza que brinda la institución educativa? | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | |
| 23. ¿Considera usted que la institución educativa brinda servicios complementarios (por ej. talleres, reforzamiento, etc.) a menor precio que la competencia? | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente | |

| | |
|------------------------------|--|
| d = en desacuerdo | |
| e = totalmente en desacuerdo | |

| | |
|-------------------------|-----------------------------|
| 1. PROMEDIO OBTENIDO: | N° TA <u>23</u> N° TD _____ |
| 2. COMENTARIO GENERALES | |
| 3. OBSERVACIONES | |

Cristina Sante
46267702

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|---|--|-----------------------------|
| NOMBRE DEL JUEZ | | <i>Carla Rey Rey</i> |
| | PROFESIÓN | <i>Lic. Administración.</i> |
| | ESPECIALIDAD | <i>Mg. Gestión Pública.</i> |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) | <i>8 años.</i> |
| | CARGO | <i>Docente</i> |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA INMACULADA BILINGÜE - 2018 | | |
| DATOS DEL TESISISTA | | |
| NOMBRES | TAIRA ALCARAZO DAVID ENRIQUE | |
| ESPECIALIDAD | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN | |
| INSTRUMENTO EVALUADO | Encuesta | |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | <u>GENERAL</u> Proponer una mejora de estrategias de marketing educativo para lograr el posicionamiento de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe – 2018. | |
| | <u>ESPECÍFICOS</u> Analizar las estrategias de marketing educativo de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe – 2018. Determinar el nivel de posicionamiento de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe – 2018. Diseñar estrategias de marketing educativo para lograr el posicionamiento de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe – 2018. | |
| EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS. | | |
| DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO | El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que | |

| | |
|---|--|
| | determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. |
| 1. ¿Considera usted que la institución educativa ofrece un servicio de calidad? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 2. ¿Considera usted que la institución educativa le brinda la garantía necesaria para una buena formación académica? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 3. ¿Considera usted que la mensualidad es asequible a su nivel de ingresos? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 4. ¿Considera usted que existen beneficios adecuados cuando el pago de la mensualidad es al contado, puntual o con anticipación? a = totalmente de acuerdo | TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |

| | |
|--|---|
| b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | |
| 5. ¿Considera usted que la ubicación de la institución educativa es adecuada o estratégica? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 6. ¿Considera usted que la institución educativa es una de las mejores? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 7. ¿Considera que es bueno el nivel de comunicación entre usted y la institución educativa? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 8. ¿Considera usted apropiado sus servicios publicitarios de la institución educativa por medios? (por ej. televisión, radio, etc.) a = totalmente de acuerdo | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |

| | |
|---|---|
| b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | |
| 9. ¿Considera usted que la página web le brinda toda la información que usted necesita? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(✕) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 10. ¿Considera acertada la gestión de los directivos de la institución educativa? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(✕) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 11. ¿Considera usted adecuada la labor realizada por los docentes de la institución educativa? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(✕) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 12. ¿Considera usted adecuado el trabajo realizado de los administrativos de esta institución educativa? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente | TA(✕) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |

| | |
|---|---|
| d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | |
| 13. ¿Considera acertada las estrategias de enseñanza que aplica la institución educativa? (por ej. reforzamientos, debate, concursos internos, etc.) a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 14. ¿Está conforme con las instalaciones que brinda la institución educativa? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 15. ¿Considera usted que la institución educativa cuenta con las suficientes herramientas tecnológicas como equipos multimedia, proyectores, computadoras, etc.? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |

| | |
|---|--|
| <p>16. ¿Considera usted que el mantenimiento y limpieza de la institución educativa es el adecuado?</p> <p>a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo</p> | <p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>17. ¿Considera usted que la atención al cliente que brinda la institución educativa es la indicada?</p> <p>a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo</p> | <p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>18. ¿Considera usted que el precio de la mensualidad es la adecuada con respecto al servicio que brinda la institución educativa?</p> <p>a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo</p> | <p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>19. ¿Considera usted que la institución educativa posee algún atributo diferencial que lo distinga de otras instituciones?</p> <p>a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo</p> | <p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---|---|
| e = totalmente en desacuerdo | |
| 20. ¿Considera usted que la institución educativa le brinda un buen servicio a menor precio en relación a otras instituciones? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 21. ¿Está conforme con los incentivos que brinda la institución educativa a los alumnos destacados? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 22. ¿Está conforme con la metodología de enseñanza que brinda la institución educativa? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 23. ¿Considera usted que la institución educativa brinda servicios complementarios (por ej. talleres, reforzamiento, etc.) a menor precio que la competencia? a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |

| | |
|---|--|
| d = en desacuerdo e = totalmente en desacuerdo | |
|---|--|

| | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. PROMEDIO OBTENIDO: | N° TA _____ N° TD _____ |
| 2. COMENTARIO GENERALES | |
| 3. OBSERVACIONES | |


77435695



CONSORCIO EDUCATIVO
"La Inmaculada" E.I.R.L.

R.M. N° 1200 (06.06.2013)
 R.M. N° 2395 (14.06.1948)
 R.M. N° 872 (11.02.1950)

CÓDIGO MODULAR N° 1633130 - 0451686 - 0453167
 CÓDIGO LOCAL N° 277098

INICIAL
 PRIMARIA
 SECUNDARIA

"AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Chiclayo, 25 de junio 2018

SEÑORA:

DRA. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO

DECANA – FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

CIUDAD.-

ASUNTO: aceptación para realizar trabajo de investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre del Consorcio Educativo La Inmaculada EIRL, y el motivo de la presente es para informarle que su solicitud ha sido aceptada para que su alumno **David Enrique Taira Alcarazo con DNI N°48755887**, del IX ciclo realice su trabajo de investigación.

Nuestra institución le brindara todas las facilidades necesarias para que desarrolle su trabajo de investigación con total normalidad.

Sin otro particular, quedamos de ustedes



[Handwritten signature]
Ruby Esmeralda Silva Herrera
Directora
CPPe: 286773

mos otra forma
de educar!

"Rumbo a la Acreditación de la Calidad Educativa"

Manuel María Izaga 866 - Chiclayo - Telf.: 232001
www.ceplainmaculada.edu.pe

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

| | | |
|---------------------------------|------------|----------------------|
| TAIRA ALCARAZO DAVID ENRIQUE | | |
| Apellidos y nombres | | |
| 48755887 | 2141819258 | Presencial |
| DNI N° | Código N° | Modalidad de estudio |
| Administración | | |
| Escuela académico y profesional | | |
| Ciencias Empresariales | | |

Facultad de la Universidad Señor de Sipán.

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la tesis titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA INMACULADA BILINGÜE - 2018

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o tesis citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o tesis.
4. Que el título de la tesis y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Taira Alcarazo David Enrique

N° 48755887



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 13 de enero del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

David Enrique Taira Alcarazo con DNI 48755887

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA INMACULADA BILINGÜE - 2018** presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de licenciado de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

| APELLIDOS Y NOMBRES | NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD | FIRMA |
|------------------------------|----------------------------------|---|
| TAIRA ALCARAZO DAVID ENRIQUE | 48755887 |  |

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0836 FACEM-USS 2018, presentado por el Bachiller, **TAIRA ALCARAZO DAVID ENRIQUE**, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA INMACULADA BILINGÜE – 2018**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **20%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 10 de mayo de 2021



Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.

ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA INMACULADA BILINGÜE - 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|---------------|
| 1 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | 8% |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 4% |
| 3 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 2% |
| 4 | revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 5 | es.scribd.com Fuente de Internet | 1% |
| 6 | repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet | 1% |
| 7 | Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante | <1% |
| 8 | 1library.co Fuente de Internet | <1% |

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de la institución educativa Inmaculada Bilingüe – 2018

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Metodología de investigación |
|--|---|--|--------------------------------|-------------------------------------|
| <p>¿De qué manera las estrategias de marketing educativo permitirán el posicionamiento de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe – 2018?</p> | <p>Objetivo general</p> <p>Proponer una mejora de estrategias de marketing educativo para lograr el posicionamiento de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe – 2018.</p> | <p>H₁: Si se aplica las estrategias de marketing educativo se contribuirá para el posicionamiento de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe – 2018.</p> | <p>Variable independiente:</p> | <p>Tipo de investigación:</p> |
| | <p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar las estrategias de marketing educativo de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe – 2018.</p> | | <p>Marketing educativo</p> | <p>Descriptiva – propositiva</p> |
| | <p>Determinar el nivel de posicionamiento de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe – 2018.</p> | | <p>Variable dependiente:</p> | <p>Diseño de investigación:</p> |
| | <p>Diseñar estrategias de marketing educativo para lograr el posicionamiento de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe – 2018.</p> | | <p>Posicionamiento</p> | <p>No experimental cuantitativa</p> |

Fuente elaboración propia