

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“MARKETING EDUCATIVO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
PARTICULAR ARCO IRIS, PROVINCIA CUSCO-2019”**

Tesis presentada por:

Br. Kathiusca Caviedes Baca

Br. Rocio Rozas Ayma

Para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Asesor:

Dr. José Francisco Arroyo Polanco

Cusco – Perú

2023



FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA

INFORME DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: "MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR ARCO IRIS, PROVINCIA CUSCO – 2019" presentado por Kathiusca Caviedes Baca con DNI: 76136312 y Rocío Rozas Ayma con DNI: 74310831 para optar el título profesional de Licenciadas en Administración.

Informo que el trabajo de revisión ha sido sometido a revisión 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6 del Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10%

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación
conducentes a título Profesional

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una x
Del 1 al 10%	No se considera plagio	X
Del 11 al 30%	Devolver al usuario para las correcciones	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera pagina del reporte del Sistema de Antiplagio.

Cusco, 24 de Mayo del 2023.

Firma

Dr. Jose Francisco Arroyo Polanco

N° de DNI: 23912452

ORCID del asesor: <https://orcid.org/0000-0003-144-3774>

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS-MARKETING-EDUCATIVO-PARA-E
L-POSICIONAMIENTO-DE-LA-INSTITUCI
ON-EDUCATIVA-PARTICULAR-ARCO-IRI
S-C

AUTOR

TESIS KATIUSCA 22-12-2022 TESIS

RECUENTO DE PALABRAS

30231 Words

RECUENTO DE CARACTERES

172796 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

150 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.0MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 22, 2022 12:02 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 22, 2022 12:04 AM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)



Firma

DEDICATORIA

Dedico mi tesis especialmente a Dios por darme la fortaleza para terminar este proyecto.

A mi amado Jaime Caviedes Carazas por motivarme y nunca soltar mi mano en este camino y brindarme su apoyo siempre gracias.

A mi familia por sus consejos y apoyo brindado en esta etapa, a mi padre y en especial a mi tío Wilber Rozas Chaiña por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome a cumplir todos mis objetivos.

A mis hermanas Isabel Rozas Ayma y Elizabeth Rozas Ayma por darme soporte y respaldo en todo momento para culminar este proyecto.

Rocio Rozas Ayma

En primer lugar agradezco a Dios por darme la fuerza necesaria para afrontar y terminar este proyecto.

A mis padres Elizabeth Baca Mora y Daniel Caviedes Diaz, por su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida, sobre todo en mi etapa universitaria, ya que sin ellos esto no sería posible.

A mi familia por estar pendientes de mí y nunca dejarme sola en el cumplimiento de mis objetivos, especialmente a mis abuelos, Crisóstomo Baca Mosquera y Evangelina Mora Andrade, por ser mi soporte y pilares importantes en mi vida.

A mi hermana Andrea Jimena por ser mi motivo e impulso para alcanzar mis metas y lograr ser un ejemplo para ella.

Kathiusca Caviedes Baca.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco y a la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por permitir nuestro crecimiento profesional, así mismo agradecemos a nuestros docentes quienes nos ayudaron con sus conocimientos y experiencias durante nuestra formación académica.

Mostramos nuestra profunda gratitud y apreciamos el apoyo brindado por el Dr. José Francisco Arroyo Polanco como asesor de nuestra tesis, haciendo posible el trabajo de investigación.

Así mismo queremos agradecer a la Mag. Indira Yesenia Florez Mujica quien, durante el proceso de investigación aportó con conocimientos valiosos.

De igual modo expresamos nuestro agradecimiento a la institución educativa particular Arco Iris y a la profesora Karina Espinoza Rojas directora de dicha institución, quien nos apoyó brindando toda la información requerida para poder concretar nuestra investigación.

Finalmente agradecemos a los padres de familia quienes participaron en la encuesta permitiendo el desarrollo de esta investigación.

Las tesisistas.

INTRODUCCION

El Marketing educativo ha cobrado mayor importancia en los últimos años debido al crecimiento del sector educativo, la educación privada está experimentando una creciente demanda por lo que es importante que los colegios privados tomen en consideración el Marketing educativo como medio para dar respuesta a las necesidades de sus clientes (padres) para posteriormente conseguir posicionarse en el mercado.

Por lo tanto, el propósito de esta investigación es determinar si existe correlación entre Marketing educativo y el posicionamiento en la institución educativa particular Arco Iris provincia Cusco – 2019 esperando cumplir con las exigencias de la escuela profesional para la obtención del título profesional y que este trabajo de investigación contribuya a las ciencias administrativas y la sociedad en general.

El contenido de la tesis está estructurado en 6 capítulos:

Capítulo I. Planteamiento del Problema, se desarrolló la problemática y se planteó el problema, se determinó los objetivos, delimitación y justificación.

Capítulo II. Marco teórico conceptual, se desarrolló los antecedentes, teorías del Marketing, Marketing educativo y posicionamiento, finalmente se desarrolla el marco conceptual.

Capítulo III. Hipótesis y Variables, se desarrolló hipótesis y operacionalización de las variables.

Capítulo IV. Metodología de la investigación, se desarrolló el diseño de investigación, se identifica la población y muestra, así como también técnicas e instrumentos.

Capítulo V. Descripción de la unidad de análisis, se desarrolló el diagnóstico interno y diagnóstico externo.

Capítulo VI. Procesamiento y análisis de datos de la investigación, se desarrolló la presentación y confiabilidad del instrumento, procesamiento de datos e interpretación de los resultados obtenidos del Marketing educativo para el posicionamiento y prueba de hipótesis.

Al final se presentan conclusiones, recomendaciones, bibliografía utilizada y anexos como parte del trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INTRODUCCION.....	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Justificación.....	6
1.4.1. Justificación teórica	6
1.4.2. Justificación Práctica	6
1.4.3. Justificación Metodológica	6
1.5. Delimitación de la investigación	6
1.5.1. Delimitación temporal	6
1.5.2. Delimitación espacial.....	7
1.5.3. Delimitación social	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8

2.1.1. Internacional	8
2.1.2. Nacional	10
2.1.3. Local	11
2.2. Marco teórico	13
2.2.1. Teoría estructuralista.....	13
2.2.2. Teoría del Marketing.....	15
2.2.3. Teoría del Marketing educativo	27
2.2.4. Teoría del posicionamiento.....	33
2.3. Marco conceptual	40
2.3.1. Educación.....	40
2.3.2. Institución	40
2.3.3. Institución educativa particular.....	40
2.3.4. Marketing	40
2.3.5. Marketing educativo	41
2.3.6. Particular.....	41
2.3.7. Posicionamiento.....	41
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	42
3.1. Hipótesis.....	42
3.1.1. Hipótesis general.....	42
3.1.2. Hipótesis específicas	42
3.2. Operacionalización de variables.....	42
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	44
4.1. Diseño de la investigación.....	44
4.1.1. En cuanto al tipo de investigación	44
4.1.2. En cuanto al nivel de investigación	44
4.1.3. En cuanto al diseño de la investigación	44
4.1.4. En cuanto al enfoque de la investigación.....	44

4.2. Población y muestra	44
4.2.1. Población.....	44
4.2.2. Determinación de la muestra	44
4.3. Técnicas e instrumentos de selección de datos	45
4.3.1. Técnicas	45
4.3.2. Instrumentos	46
CAPÍTULO V. DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	47
5.1. Diagnostico interno	47
5.1.1. Reseña histórica	47
5.1.2. Descripción de la institución educativa particular Arco Iris.....	47
5.1.3. Dirección estratégica.....	48
5.1.4. Presentación del servicio.....	51
5.1.5. Infraestructura	51
5.1.6. Organigrama	52
5.1.7. Documentos de gestión	53
5.1.8. El Proyecto Curricular de la Institución (PCI).....	53
5.2. Diagnostico externo.....	54
5.2.1. Proveedores.....	54
5.2.2. Clientes	54
5.2.3. Competidores	56
5.2.4. Entidades reguladoras	57
CAPÍTULO VI. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN	59
6.1. Presentación y confiabilidad del instrumento	59
6.1.1. Presentación del instrumento	59
6.1.2. Confiabilidad de instrumento aplicado	60
6.2. Análisis de resultados descriptivos.....	61

6.2.1. Tabla de baremación	61
6.2.2. Resultados de la variable y dimensiones de “Marketing educativo”	62
6.2.3. Resultados de la variable y dimensiones de “Posicionamiento”	66
6.3. Análisis de resultados correlacionales	70
6.3.1. Prueba de normalidad	70
6.3.2. Prueba de hipótesis	71
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	83
Matriz de consistencia	86
Matriz de operacionalización.....	88
Matriz de instrumento	89
Validación de cuestionario.....	93
Cuestionario aplicado	101
Guía de entrevista aplicada	131
Fotografías de la Institución Educativa Particular Arco Iris.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variación porcentual de alumnos matriculados en educación básica regular privada a nivel nacional.....	2
Tabla 2 Variación porcentual de instituciones educativas privadas a nivel nacional.....	2
Tabla 3 Variación porcentual de alumnos matriculados en educación básico regular privada a nivel local.....	2
Tabla 4 Variación porcentual de instituciones educativas privadas a nivel local.....	3
Tabla 5 Operacionalización de variables	42
Tabla 6 Matricula de alumnos en el sistema educativo a nivel local, modalidad privada por nivel educativo	57
Tabla 7 Numero de instituciones educativas en el sistema educativo a nivel local, modalidad privada por nivel educativo	57
Tabla 8 Distribución de los ítems del cuestionario.....	59
Tabla 9 Niveles de confiabilidad	60
Tabla 10 Confiabilidad con el Alfa de Cronbach	60
Tabla 11 Baremación de las variables Marketing educativo y posicionamiento	61
Tabla 12 Variable Marketing Educativo.....	62
Tabla 13 Dimensión “Planeamiento estratégico” de la variable Marketing educativo .	63
Tabla 14 Dimensión “Imagen institucional” de la variable Marketing educativo	64
Tabla 15 Dimensión “Promoción institucional” de la variable Marketing educativo ...	65
Tabla 16 Variable Posicionamiento.....	66
Tabla 17 Dimensión “Identidad de la marca” de la variable Posicionamiento	67
Tabla 18 Dimensión “Proposición de valor” de la variable Posicionamiento.....	69
Tabla 19 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	70
Tabla 20 Interpretación de valor de Rho de Spearman.....	71
Tabla 21 Tabla cruzada de Marketing educativo y posicionamiento	71
Tabla 22 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la variable Marketing educativo y posicionamiento	72
Tabla 23 Tabla cruzada de planeamiento estratégico y posicionamiento.....	73
Tabla 24 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre planeamiento estratégico y posicionamiento.....	73
Tabla 25 Tabla cruzada de imagen institucional y posicionamiento	74
Tabla 26 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre imagen institucional y posicionamiento.....	75

Tabla 27 Tabla cruzada de promoción institucional y posicionamiento	76
Tabla 28 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre promoción institucional y posicionamiento.....	76
Tabla 29 Sexo	106
Tabla 30 Nivel académico del estudiante	107
Tabla 31 Número de hijos matriculados por padre de familia.....	108
Tabla 32 Indicador “Visión” de la dimensión Planeamiento Estratégico.....	109
Tabla 33 Indicador “Misión” de la dimensión Planeamiento Estratégico	110
Tabla 34 Indicador “Valores” de la dimensión Planeamiento Estratégico.....	111
Tabla 35 Indicador “Metas u objetivos” de la dimensión Planeamiento Estratégico..	112
Tabla 36 Indicador “Estrategia” de la dimensión Planeamiento Estratégico	113
Tabla 37 Indicador “Calidad de servicio educativo” de la dimensión Imagen Institucional	114
Tabla 38 Indicador “Calidad de servicio educativo” de la dimensión Imagen Institucional	115
Tabla 39 Indicador “Conducta social institucional” de la dimensión Imagen Institucional	116
Tabla 40 Indicador “Conducta de desarrollos institucionales” de la dimensión Imagen Institucional	117
Tabla 41 Indicador “Conducta de desarrollos institucionales” de la dimensión Imagen Institucional	118
Tabla 42 Indicador “Conducta del personal de la institución” de la dimensión Imagen Institucional	119
Tabla 43 Indicador “Conducta del personal de la institución” de la dimensión Imagen Institucional	120
Tabla 44 Indicador “Visibilidad mediática” de la dimensión Imagen Institucional....	121
Tabla 45 Indicador “Actividades de incentivos” de la dimensión Promoción Institucional	122
Tabla 46 Indicador “Actividades de incentivos” de la dimensión Promoción Institucional	123
Tabla 47 Indicador “Actividades de incentivos” de la dimensión Promoción Institucional	124
Tabla 48 Indicador “Publicidad” de la dimensión Promoción Institucional	125
Tabla 49 Indicador “Identidad central” de la dimensión Identidad de la marca	126

Tabla 50 Indicador “Identidad extendida” de la dimensión Identidad de la marca.....	127
Tabla 51 Indicador “Beneficios funcionales” de la dimensión Proposición de valor .	128
Tabla 52 Indicador “Beneficios emocionales” de la dimensión Proposición de valor	129
Tabla 53 Indicador “Beneficios de auto-expresión” de la dimensión Proposición de valor	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variación porcentual de alumnos matriculados en la institución educativa particular Arco Iris.....	4
Figura 2 Organigrama de la institución educativa particular Arco Iris	52
Figura 3 Variable Marketing educativo.....	62
Figura 4 Dimensión “Planeamiento estratégico” de la variable Marketing educativo..	63
Figura 5 Dimensión “Imagen institucional” de la variable Marketing educativo	64
Figura 6 Dimensión “Promoción institucional” de la variable Marketing educativo ...	65
Figura 7 Variable Posicionamiento	67
Figura 8 Dimensión “Identidad de la marca” de la variable Posicionamiento.....	68
Figura 9 Dimensión “Proposición de valor” de la variable Posicionamiento	69
Figura 10 Sexo.....	106
Figura 11 Nivel académico del estudiante.....	107
Figura 12 Número de hijos matriculados por padre de familia	108
Figura 13 Indicador “Visión” de la dimensión Planeamiento Estratégico	109
Figura 14 Indicador “Misión” de la dimensión Planeamiento Estratégico	110
Figura 15 Indicador “Valores” de la dimensión Planeamiento Estratégico	111
Figura 16 Indicador “Metas u objetivos” de la dimensión Planeamiento Estratégico	112
Figura 17 Indicador “Estrategia” de la dimensión Planeamiento Estratégico.....	113
Figura 18 Indicador “Calidad de servicio educativo” de la dimensión Imagen Institucional	114
Figura 19 Indicador “Calidad de servicio educativo” de la dimensión Imagen Institucional	115
Figura 20 Indicador “Conducta social institucional” de la dimensión Imagen Institucional	116
Figura 21 Indicador “Conducta de desarrollos institucionales” Imagen Institucional	117
Figura 22 Indicador “Conducta de desarrollos institucionales” de la dimensión Imagen Institucional	118
Figura 23 Indicador “Conducta del personal de la institución” de la dimensión Imagen Institucional	119
Figura 24 Indicador “Conducta del personal de la institución” de la dimensión Imagen Institucional	120
Figura 25 Indicador “Visibilidad mediática” de la dimensión Imagen Institucional ..	121

Figura 26 Indicador “Actividades de incentivos” de la dimensión Promoción Institucional	122
Figura 27 Indicador “Actividades de incentivos” de la dimensión Promoción Institucional	123
Figura 28 Indicador “Actividades de incentivos” de la dimensión Promoción Institucional	124
Figura 29 Indicador “Publicidad” de la dimensión Promoción Institucional.....	125
Figura 30 Indicador “Identidad central” de la dimensión Identidad de la marca.....	126
Figura 31 Indicador “Identidad extendida” de la dimensión Identidad de la marca ...	127
Figura 32 Indicador “Beneficios funcionales” de la dimensión Proposición de valor	128
Figura 33 Indicador “Beneficios emocionales” de la dimensión Proposición de valor	129
Figura 34 Indicador “Beneficios de auto-expresión” de la dimensión Proposición de valor	130

RESUMEN

El marketing ha ido tomando diferentes enfoques, iniciándose con un enfoque basado en la producción masiva, enfoque en las ventas, años más tarde se tomaba en cuenta a los consumidores, hoy en día se tiende a las diferentes ramas como marketing relacional, marketing mix, marketing político, marketing social, marketing de contenidos, marketing educativo, etc. Esta última ha estado tomando importancia debido al crecimiento del sector educativo, por tanto, el Marketing educativo es de importancia para nuestro estudio en la provincia de Cusco, por el incremento de colegios particulares y entre ellas se encuentra la institución educativa particular Arco Iris. Teniendo como tema de investigación “Marketing educativo para el posicionamiento de la institución educativa particular Arco Iris, provincia Cusco-2019”.

El problema general del trabajo de investigación es: ¿Qué relación existe entre marketing educativo y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019?; el objetivo general es: Determinar la relación entre Marketing educativo y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019; la hipótesis general es: Existe relación entre Marketing educativo y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.

El tipo de método de investigación utilizado es fundamental, de esta manera intenta determinar la correlación entre Marketing educativo y el posicionamiento, se aplicó un cuestionario a 186 padres de familia de la institución educativa privada Arco Iris y se utilizó el análisis de datos, ya que permite obtener los datos necesarios para realizar análisis estadísticos y variables correlacionadas.

Con esta investigación se concluyó que existe una alta correlación estadísticamente significativa entre el Marketing educativo y posicionamiento en la institución educativa particular Arco Iris, provincia de Cusco, es decir, a mayor nivel de Marketing educativo, mayor nivel de posicionamiento.

Palabras clave: Marketing, marketing educativo, posicionamiento

ABSTRACT

Marketing has been taking different approaches, beginning with an approach based on mass production, focus on sales, years later consumers were taken into account, today tends to different branches such as relationship marketing, marketing mix, political marketing, social marketing, content marketing, educational marketing, etc. The latter has been gaining importance due to the growth of the educational sector; therefore, Educational Marketing is important for our study in the province of Cusco, due to the increase in private schools and among them is the private educational institution Arco Iris. Having as research theme "Educational marketing for the positioning of the private educational institution Arco Iris, Cusco province-2019".

The general problem of the research work is: ¿What relationship exists between educational marketing and positioning of the private educational institution "Arco Iris" Cusco province, period 2019?; The general objective is: To determine the relationship between educational marketing and positioning of the private educational institution "Arco Iris" Cusco province, period 2019; The general hypothesis is: There is a relationship between educational marketing and positioning of the private educational institution "Arco Iris" Cusco province, period 2019.

The type of research method used is fundamental, in this way it tries to determine the correlation between Educational Marketing and positioning, a questionnaire was applied to 186 parents of the private educational institution Arco Iris and data analysis was used, since It allows obtaining the necessary data to carry out statistical analyzes and correlated variables.

With this investigation, it was concluded that there is a high statistically significant correlation between educational Marketing and positioning in the Arco Iris private educational institution, province of Cusco, that is, the higher the level of educational Marketing, the higher the level of positioning.

Keywords: Marketing, educational marketing, positioning

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

A lo largo del tiempo el marketing ha ido tomando diferentes enfoques, iniciándose con un enfoque basado en la producción masiva, debido a la no existencia de competencia, desde los años 80 las ventas han tomado auge y provocó que el marketing se enfoque en las ventas, años más tarde se tomaba en cuenta a los consumidores es decir se producía solo lo que el mercado necesitaba, hoy en día se tiende a un enfoque de marketing digital y a las diferentes ramas como marketing relacional, marketing mix, marketing político, marketing social, de contenidos, educativo, etc.

El Marketing educativo es una rama del marketing que ha estado tomando importancia en los últimos tiempos debido al crecimiento del sector educativo, por tanto, el Marketing educativo es un proceso que permite investigar y conocer las necesidades de los usuarios, una vez conocidas estas necesidades se plantean y desarrollan programas educativos que logren satisfacerlas, todo esto generando un crecimiento integral en cada usuario que sobrepase sus expectativas para así generar bienestar en ellos, estos servicios educativos ofrecidos deben ser promocionados de manera responsable y ética donde la información sea transparente al momento de informar a los usuarios. (Manes, 2008)

A nivel mundial el Marketing educativo está generando mejoras tal es el caso del colegio The British School Quito-Ecuador que mediante la aplicación del Marketing educativo ha obtenido reconocimientos y certificaciones internacionales que avalan la calidad de su servicio, también podemos mencionar el caso del instituto Balaguer en La Paz-Bolivia que ha experimentado mejoras en su imagen corporativa institucional y ha logrado adaptarse a los cambios con el Marketing educativo.

A nivel nacional el Marketing educativo también forma parte de las estrategias aplicadas por los colegios particulares como el colegio particular Trilce Santa Anita-Lima, que incluye elementos de importancia para los clientes, como asistencia personalizada, tiempo adecuado, intereses y lo más importante comprensión, consideraciones que los padres toman en cuenta, a eso mencionamos el aumento de la oferta y demanda del Perú y logramos ver la importancia que tiene el Marketing educativo en una coyuntura cada vez más competitiva.

Es así que se muestran a continuación las variaciones de la demanda y oferta del sector educativo particular a nivel nacional y local.

Tabla 1

Variación porcentual de alumnos matriculados en educación básica regular privada a nivel nacional

Año	Alumnos Matriculados	Variación %
2015	1 976 633	0
2019	2 049 166	3.67%

Fuente: *Ministerio de Educación-Censo Escolar*

Tabla 2

Variación porcentual de instituciones educativas privadas a nivel nacional

Año	Instituciones Educativas Privadas	Variación %
2015	24 321	0
2019	25 012	2.84%

Fuente: *Ministerio de Educación-Padrón de Instituciones Educativas*

En el ámbito local la aplicación del Marketing educativo no es tomada en cuenta en su totalidad por muchos colegios particulares, a pesar del aumento en el mercado educativo en estos últimos tiempos.

Tabla 3

Variación porcentual de alumnos matriculados en educación básico regular privada a nivel local

Año	Alumnos Matriculados	Variación %
2015	39 625	0
2019	41 980	5.94%

Fuente: *Ministerio de Educación-Censo Escolar*

Tabla 4*Variación porcentual de instituciones educativas privadas a nivel local*

Año	Instituciones Educativas Privadas	Variación %
2015	390	0
2019	443	13.59%

Fuente: *Ministerio de Educación-padrón de Instituciones Educativas*

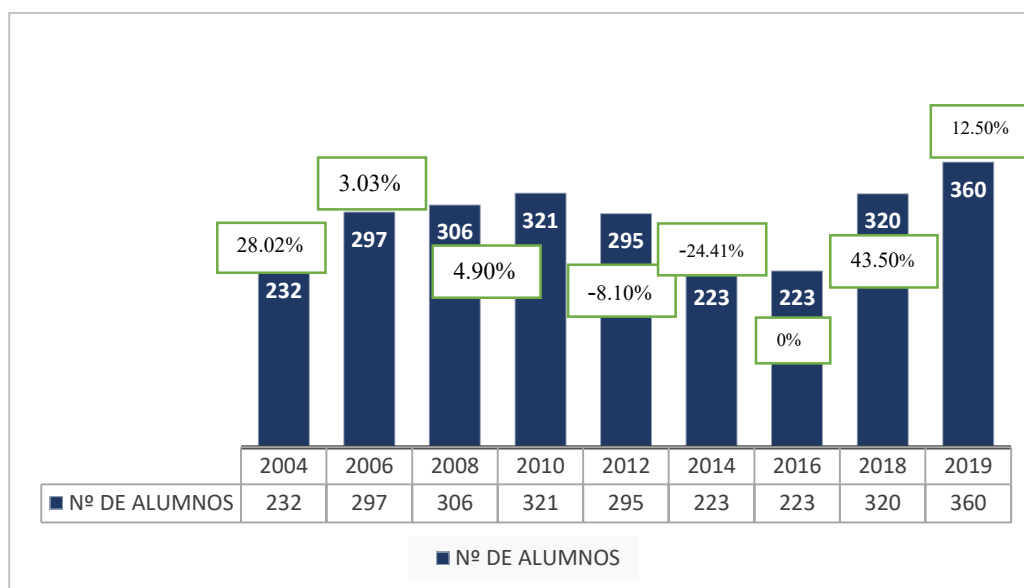
En la provincia del Cusco, el Marketing educativo no se ha estado aplicando correctamente, tal fue el caso de la institución educativa particular Arco Iris que no dio la importancia necesaria al Marketing educativo debido a que durante los primeros 6 años el alumnado de la institución educativa particular Arco Iris ha estado incrementando y esto generó confianza en la directiva respecto al incremento de su alumnado, a esto sumamos la poca competencia que existía en el sector a inicios de su creación, provocando que la institución educativa particular deje de lado la claridad del planeamiento estratégico, ya que no tenían bien definidos su misión, visión, objetivos, políticas, valores, estrategias; por otro lado la institución ofrecía servicios como; ambientes amplios, ambientes para realizar actividades deportivas, cantidad reducida de alumnos por salón, laboratorio equipado, centro de cómputo equipado con enseñanza personalizada, etc.; sin embargo, estos servicios ofrecidos no se cumplían en su totalidad afectando en la calidad del servicio. Realizar la conducta social institucional no era de mucha importancia para la institución porque implicaba inversión, tiempo, organización, personal capacitado y entre otros; por otro lado la conducta de desarrollos institucionales se vio afectada en el factor pedagógico ya que no había permanencia en el contrato de docentes por tanto la metodología por parte de los docentes era cambiante, también es importante mencionar que la conducta del personal de la institución como: los directivos, docentes, centro administrativo, personal de limpieza, es medianamente buena; en cuanto a la visibilidad mediática a la institución no se le conocía logros obtenidos en concursos tales como en conocimiento, actividades deportivas, arte, música, ciencia, entre otros, además la institución es más conocida por su instituto pedagógico del mismo nombre que por la institución educativa. Todo esto afecto negativamente a la imagen institucional; por último, en la promoción institucional no había mucho interés en llevar un manejo

adecuado de sus actividades de incentivos como son entregas de becas por habilidad, brindar cursos gratuitos, actividades de recreación, alianzas con otras instituciones que aporten al conocimiento del alumno, y en cuanto a la publicidad no se desarrolló continuamente y esto se considera importante para comunicar al público en general sobre atributos y el servicio que brinda la institución.

Todos estos factores afectaron negativamente en el posicionamiento de la institución educativa privada Arco Iris, esto se ha notado con mayor claridad a partir del año 2012 hasta el año 2016 donde se pudo observar una disminución del alumnado.

En la siguiente figura podemos ver los cambios oscilantes que han estado ocurriendo en la institución educativa Arco Iris con respecto a los alumnos matriculados desde 2004 hasta el año 2019. Ver figura 1

Figura 1
Variación porcentual de alumnos matriculados en la institución educativa particular Arco Iris



Fuente: *Elaboración propia en base a datos de la UGEL - Cusco*

Todos estos problemas están relacionados entre sí, por lo que deben ser solucionados, realizando un planeamiento estratégico que va acorde a su servicio para llegar a sus objetivos y metas planteadas, se debe aplicar un marketing real, no en un concepto tradicional enfocado solo en realizar ventas sino con un concepto moderno de satisfacer las necesidades del cliente y que a su vez cumpla con todos los servicios que la institución ofrece, realizar contratos permanentes con los docentes que dictan cursos básicos de esta manera mantener una sola metodología de enseñanza al menos por un

periodo de 2 a 3 años para los alumnos, dar cursos de capacitación permanente para los trabajadores del colegio, realizar campañas publicitarias para la institución educativa, impulsar a que los alumnos participen en actividades de competencia, conocimiento y habilidad, realizar programas de incentivos como: Becas, cursos de reforzamiento, alianzas con otras instituciones que aporten en las habilidades del alumnado, descuentos, charlas que favorezcan en el conocimiento del alumno para reforzar su lealtad hacia la institución.

Por lo tanto, el objetivo principal de este trabajo es determinar si el Marketing educativo mantiene una relación significativa con el posicionamiento de la institución educativa particular Arco Iris.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

1.2.1.1. ¿Qué relación existe entre marketing educativo y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019?

1.2.2. Problemas específicos

1.2.2.1. ¿Qué relación existe entre planeamiento estratégico y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019?

1.2.2.2. ¿Qué relación existe entre imagen institucional y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019?

1.2.2.3. ¿Qué relación existe entre promoción institucional y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

1.3.1.1. Determinar la relación entre marketing educativo y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019

1.3.2. Objetivos específicos

1.3.2.1. Determinar la relación de planeamiento estratégico y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.

1.3.2.2. Determinar la relación de imagen institucional y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.

1.3.2.3. Determinar la relación de promoción institucional y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.

1.4. Justificación

Esta investigación fue conveniente realizarla debido al tiempo de experiencia que tiene en el sector educativo la institución educativa particular Arco Iris ante la población.

Consideramos que el crecimiento económico de nuestro país y el crecimiento de la canasta básica familiar ha ayudado a que las familias tengan un mayor poder adquisitivo, por lo que han optado en dejar los colegios públicos y pasar a los colegios particulares, a su vez se ha estado generando un crecimiento de la oferta. Sin embargo, muchos de estos colegios particulares no han sabido posicionarse en el sector educativo y han dejado de lado el buen manejo del Marketing educativo enfocándose solo en aspectos pedagógicos que no son transmitidos correctamente al cliente.

1.4.1. Justificación teórica

Esta investigación sirvió para aportar conocimiento relevante para futuras investigaciones, se pudo tomar como antecedente, y ayudó a reunir información pertinente sobre Marketing educativo y posicionamiento.

1.4.2. Justificación Práctica

Esta investigación permitió plantear alternativas de solución que la institución educativa particular “Arco Iris” podrá aplicar frente a los problemas que la aquejan, como el mal manejo de su direccionamiento estratégico, imagen institucional, promoción institucional.

1.4.3. Justificación Metodológica

El trabajo de investigación permitió identificar la relación entre el Marketing educativo y posicionamiento que posteriormente ayudó al colegio particular Arco Iris a mejorar su direccionamiento estratégico, imagen institucional y promoción institucional.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

El estudio se realizó entre marzo de 2019 a diciembre de 2019.

1.5.2. Delimitación espacial

La investigación se efectuó en la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco.

1.5.3. Delimitación social

Se incluyó en el trabajo de investigación padres de familia de ambos sexos de inicial, primario y secundario del centro educativo privado “Arco Iris”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacional

A. TITULO: “MARKETING EDUCATIVO; DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA C.E.M. PARA LA SEDE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA SEDE MANIZALES COMO BASE DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y COMPLEMENTO DE LA ESTRATEGIA DE C.R.M.”, para el título de Magister en Administración.

AUTOR: Catalina Naranjo Hernández.

UNIVERSIDAD: Universidad Nacional de Colombia - Colombia

AÑO: 2011

OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio fue aplicar la estrategia C.E.M en la Universidad Nacional de Colombia para ayudar a aumentar la lealtad del cliente interno.

Como objetivos específicos busca analizar al cliente interno y externo, identificar sus expectativas respecto al servicio de educación superior, y todo esto para establecer elementos importantes para llevar a cabo la estrategia C.E.M.

METODOLOGIA

Tipo de investigación: Descriptiva

CONCLUSIONES:

El estudio concluyó que los clientes internos y externos se identifican con la universidad sin embargo se necesita todavía acabar con algunas barreras que no permiten tener acceso a los servicios; además se logró comprender mejor a los clientes internos y externos en cuanto a expectativas que tienen respecto al servicio brindado y en base a ello se logró proponer el desarrollo de estrategias que ayuden a potenciar sus fortalezas.

Se identificó que la infraestructura les da un valor diferenciador frente a otras instituciones y que esta goza de un buen posicionamiento, todo esto le permite a la universidad atraer nuevos clientes y lograr crear nuevas alianzas estratégicas.

Por otro lado, la institución tiene problemas en cuanto a promocionar y comunicar sus servicios de manera eficaz a sus clientes internos y externos para lo cual es importante tomar acciones que impulse a tener acceso a una mejor información respecto a los servicios; también cabe mencionar que la universidad debe estar atenta a las nuevas necesidades de sus clientes para así generar nuevos servicios acordes al mercado.

Esta investigación da como resultado principal desarrollar una estrategia de marketing que ayude a la universidad a brindar mejores servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

B. TITULO: “MARKETING, POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA CEDE CUENCA”, para el grado de licenciado en Ingeniería Comercial.

AUTOR: Christian Fabian Chaca Benavides y Maria Fernanda Ordoñez Ordoñez

UNIVERSIDAD: Universidad Politécnica Salesiana – sede Cuenca

AÑO: 2015

OBJETIVOS

Esta investigación tiene como objetivo general posicionar a la universidad creando una relación eficaz con los estudiantes.

Como objetivos específicos esta investigación se proyecta a ofrecer un mejor servicio, fidelizar a los estudiantes que están cursando los primeros semestres, para evitar que abandonen sus estudios; y ser la primera opción para los futuros estudiantes.

METODOLOGIA:

Tipo de investigación: Descriptiva

CONCLUSIONES:

La universidad goza de una buena reputación como marca, esta reputación ha hecho que la universidad sea reconocida con facilidad por el público, la cual debe ser aprovechada y utilizada para dar a conocer de mejor manera el servicio que ofrece, promocionando, comunicando e informando a sus clientes, clientes potenciales y público en general para así posicionarse en su mercado, a pesar que la universidad tiene buena reputación como marca esta no ha logrado aún que los estudiantes se identifiquen con la

universidad, para lo cual se requiere trabajar en el fortalecimiento de la marca identidad para crear una relación eficaz con los estudiantes y así fidelizarlos.

2.1.2. Nacional

A. TITULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE MORROPE – 2018”, para el título profesional de Licenciado en Administración.

AUTOR: Tuñoque Silva y Keyko Hemina Siumara

UNIVERSIDAD: Universidad Señor de Sipan – Perú

AÑO: 2018

OBJETIVOS

El objeto general de este estudio es desarrollar estrategias de marketing educativo para captar clientes.

Tiene como objetivos específicos conocer si se aplica o no el marketing educativo, conocer el nivel de captación de clientes en la actualidad y de acuerdo a ello desarrollar estrategias de Marketing educativo.

METODOLOGIA

Tipo de investigación: Descriptiva

CONCLUSIONES.

Esta investigación concluye que la institución no realiza un Marketing educativo de manera correcta, esto debido a que toman en cuenta solo el mes de febrero para promocionar su servicio, dejando de lado el resto del año.

Sin embargo, la captación de clientes a aumentado durante 6 años, esto debido a que las mensualidades que ofrece la institución son relativamente bajas y estas oscilan entre S/110 y S/140.

De acuerdo a los resultados de la investigación se propuso el desarrollo de una estrategia de Marketing educativo teniendo como base la realización en talleres para ayudar a los estudiantes a mejorar su rendimiento académico y mejorar la fan page de la institución para tener una mejor relación y comunicación con los padres; también realizar

reducción en las mensualidades y tratos con academias preuniversitarias que ayuden en el crecimiento del estudiante.

B. TITULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS EDUCATIVOS”, para el título de Licenciado en Publicidad.

AUTOR: Renzo Alvarado Avanto

UNIVERSIDAD: Pontificia Universidad Católica del Perú

AÑO: 2008

OBJETIVOS

El objetivo de este estudio es conocer la eficacia de las estrategias de Marketing educativo que utiliza la institución para lograr su posicionamiento.

Esta investigación tiene como objetivos específicos conocer el posicionamiento que la institución se proyectaba conseguir aplicando su estrategia de marketing, explicar esta estrategia que ha sido utilizada por la institución y conocer en qué situación actual se encuentra el Marketing educativo y su posicionamiento.

METODOLOGIA

Tipo de investigación: Descriptiva

CONCLUSIONES

Esta investigación concluye que la estrategia de Marketing educativo adoptada por institución para su posicionamiento es eficaz y las estrategias utilizadas son la estrategia de diferenciación y la estrategia basada en atributos, al realizar la investigación se obtuvo como resultado que los directivos y padres concuerdan que el atributo principal del centro es la enseñanza, que posiciona a la institución junto con la estrategia de diferenciación.

2.1.3. Local

A) TITULO: MARKETING EDUCATIVO APLICADO AL INSTITUTO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO – ICPNAC CUSCO COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACION DE USUARIOS, para el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación.

AUTOR: Bach. Carla Andrea Aliaga Granadino y Bach. Marita Gimena del Solar Velarde

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

AÑO: 2016

OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio es realizar la estrategia C.E.M para fidelizar a los usuarios del Instituto Cultural Peruano Norteamericano en base a sus experiencias.

Se tiene como objetivos específicos, estudiar al cliente interno y externo, saber cómo se relacionan y de esta manera desarrollar la estrategia, identificar las expectativas de los clientes internos y externos del Instituto.

METODOLOGIA

Tipo de investigación: Descriptiva

CONCLUSIONES:

La población local conoce a la institución, esto quiere decir que la institución está posicionada en su mercado, sin embargo, los clientes internos y externos la perciben como una institución que es solo para el nivel socioeconómico alto dejando de lado el considerar aspectos como: buena atención al cliente, beneficios, tiempo de estudios, y la metodología de enseñanza aplicada.

La estrategia C.E.M ayudo a plantear en un solo enfoque aquello que la institución y los clientes internos y externos deseaban lograr, en base a sus experiencias, lo cual ha permitido plantear actividades que apoyen a perfeccionar en la interacción de los clientes con la institución y que esta relación sea satisfactoria y perdurable en el tiempo.

B) TITULO: DISEÑO DE POSICIONAMIENTO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ECOTIME PERU EIRL DEL DISTRITO DEL CUSCO-2016, elección del título profesional licenciado en Ciencias Administrativas.

AUTOR: Bach. Lourdes Colque Puma y Bach. Maria Luz Yauri Puma

UNIVERSIDAD: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

AÑO: 2017

OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio es desarrollar propuestas de posicionamiento para crear una buena competitividad de la agencia de viajes y turismo ECO TIME PERU EIRL.

Se tiene como objetivo específico conocer y determinar la competencia que existe en el mercado de las agencias de viajes y turismo, en el distrito de Cusco.

METODOLOGIA

Tipo de investigación: Descriptiva

CONCLUSIONES:

El mercado actual de las agencias de viajes y turismo es altamente competitivo a comparación de otros mercados y ofrece oportunidades de crecimiento, mejorías en los servicios ofrecidos, sin embargo, hay muchas agencias de viajes que no aprovechan estas oportunidades, lo que genera que sean menos competitivas. Tomando en consideración estos resultados, esta investigación concluye que la agencia Ecotime Peru no cuenta con ninguna estrategia o plan de posicionamiento, por lo tanto, no hay mejoras en su competitividad respecto a otras agencias de viajes y se requiere diseñar una propuesta de posicionamiento que esté basada en la gestión eficaz de sus recursos y no tomar en cuenta solo una administración basada en la experiencia.

2.2.Marco teórico

2.2.1. Teoría estructuralista

Para Chiavenato (2007) los estructuralistas indican que una sociedad que es moderna e industrializada es una sociedad que está formada por organizaciones en la cual el hombre se desarrolla día a día. Estas organizaciones están diferenciadas porque los que la integran poseen diferentes personalidades y debido a esto cada integrante cumple un rol diferente dentro de la organización. La teoría de las relaciones humanas menciona que los grupos sociales es decir las personas interactúan entre sí, por otro lado, desde un punto de vista organizacional los estructuralistas afirman que, así como las personas o grupos sociales se interrelacionan entre ellos, así también lo hacen las organizaciones.

El estructuralismo considera que el todo es más importante que la suma de sus partes, pero estas partes están a la vez interrelacionadas y cada una de ellas depende del todo. (Chiavenato , 2007)

2.2.1.1. Análisis interorganizacional.

Los estructuralistas adoptan un nuevo enfoque, de esta manera mejorando su enfoque inicial, donde no solo consideran factores internos sino también consideran a los factores externos que ocurren fuera de las organizaciones, estos factores externos también afectan a aquellos fenómenos que ocurren dentro de las organizaciones; considerando lo anterior se puede comprender de mejor manera a los factores internos si se conocen con claridad a los factores externos, es por ello que los estructuralistas basan su teoría en un enfoque de sistema abierto para las organizaciones. Por lo tanto, para realizar un análisis organizacional se debe basar en un enfoque múltiple, es decir, con un análisis intraorganizacional que estas están referidas a los factores internos y con un análisis interorganizacional que se refieren a los factores externos, con esto se puede entender que toda organización se interrelaciona dentro de su ambiente interno, así como con otras organizaciones del ambiente externo. (Chiavenato , 2007)

2.2.1.2. Ambiente organizacional.

Toda organización en un mundo moderno necesita interactuar con otras organizaciones para alcanzar de esta manera sus objetivos organizacionales, ninguna organización puede sobrevivir por si sola por ello estas organizaciones se desarrollan dentro de un contexto social, político, económico al cual se le denomina ambiente, que hace referencia a todo lo que se encuentra fuera de la organización, los estructuralistas mencionan que el ambiente está conformado por más de una organización y que estas a su vez conforman la sociedad. (Chiavenato , 2007)

2.2.1.3. Sistema abierto.

Chiavenato (2007) menciona que el sistema abierto se caracteriza principalmente por el ambiente donde se relacionan estas organizaciones donde ocurren cambios constantes en la que se dan innumerables entradas y salidas, por lo cual dependiendo a la condición del ambiente donde se relacionan estas deben adaptarse constantemente, es decir deben tener un proceso de adaptabilidad y aprendizaje continuo. En toda organización empresarial se debe tomar en cuenta el sistema abierto debido a que esto interviene sobre el medio ambiente y recibe influencia de él lo que permite que la organización se mantenga interrelacionada de manera dinámica con su medio ambiente teniendo en cuenta los grupos de interés tales como: la clientela, abastecedores, la competencia, sindicato, organismo público y otros agentes externos. El sistema se caracteriza por parámetros:

- Entrada (input): Entrada de información para llevarse a cabo el proceso de interrelación.
- Salida (output): Resultados del sistema, estas deben ser coherentes.
- Procesador (through-put): Convierte las entradas en salidas, es decir, se da el proceso de transformación de insumos a productos.
- Retroalimentación (feedback): Es volver a realizar la operación para detectar las fallas y mejorar el proceso.
- Ambiente: Espacio del cual se recibe información, para procesarla y efectuar las salidas hacia ella, de tal forma que exista una constante interrelación.

2.2.2. Teoría del Marketing

Tiene dos orientaciones:

La filosofía del marketing: Esta orientación del marketing está focalizado principalmente en el consumidor buscando satisfacer sus necesidades.

Función empresarial del marketing: Esta orientación busca crear vínculos con la empresa y el cliente a través del marketing que permitirá realizar una investigación en necesidades y deseos del consumidor, una vez conocida sus necesidades se procesa dicha información para hacer productos de acuerdo a la necesidad del sector, se establece un precio basado en las condiciones del cliente para luego organizar la distribución y venta en el mercado, publicitar el producto y así los consumidores puedan preferirlos antes que la competencia.

La Asociación Americana de Marketing define el marketing: Proceso que tiene como fin comunicar sobre la existencia de un producto o servicio a la sociedad en su conjunto y así generar un intercambio de valor para los clientes. (Arellano Cueva, 2012)

En estos últimos años el marketing ha estado cambiando su concepto tradicional enfocado en ventas, sin embargo, en el concepto moderno se considera las ventas como herramientas que ayudan al marketing a cumplir en satisfacer las necesidades del cliente. Muchas empresas se quedaron con el concepto tradicional de marketing que les imposibilita poder entender de mejor manera a sus clientes. (Kotler & Armstrong, 2017)

2.2.2.1. Importancia del marketing.

A través del tiempo el marketing ha estado tomando importancia en muchos sectores ya que gracias a ella las empresas pueden definir sus nichos de mercado, es

importante también poder conocer y comprender de mejor manera al cliente para así poder ofrecer la calidad que este busca. La realización de un marketing apropiado es fundamental para las organizaciones actuales, esto permite crear vínculos con los clientes y fortalecer su interrelación con ellos para que esta sea continua y perdurable en el tiempo, sin embargo existen empresas que no toman en cuenta las necesidades del cliente según las necesidades del mercado es así que estas puedan ir al fracaso, a medida que avanza el tiempo, los cambios son cada vez más dinámicos, los consumidores son cada vez más exigentes debido a las herramientas tecnológicas a las cuales tienen acceso, por lo tanto es importante crecer como organización tomando como elemento principal a los consumidores.

2.2.2.2. Proceso de marketing.

Este proceso consta de 5 pasos, el cual busca que las empresas puedan entender de mejor manera a sus clientes, crear valor y entablar vínculos sólidos. Este valor que crean las empresas lo obtienen a través de ventas que a su vez se convierten en ingresos. (Kotler y Armstrong, 2017)

- Dentro del proceso del marketing el primer paso es, entender a sus clientes conociendo sus necesidades, deseos y demandas que estos requieren, para ello las empresas deben manejar información de sus clientes, observar el comportamiento e interactuar con ellos.
- Como segundo paso es diseñar una estrategia tomando en cuenta al cliente, luego de conocer con claridad al cliente proseguimos en elegir el mercado meta a la cual se atenderá y como se asignará valor para dicho mercado a través de la estrategia de marketing.
- Posteriormente se debe realizar un plan de marketing integrado que ofrezca valor agregado, en este proceso las empresas aplican la estrategia de marketing esto a través de la realización de planes, programas, para que estas empresas logren entregar valor al cliente, además deben definir las cuatro Ps como Producto, Precio, Plaza y Promoción.
- En este paso es primordial implantar y conservar vínculos perdurables con el cliente para lograr su satisfacción y superar sus expectativas.
- Por último, obtener valor de los clientes para convertirlos en utilidades, este paso final permite a la empresa obtener valor del cliente a través de ventas e ingresos, teniendo una ventaja competitiva a través de la cual la empresa logra

satisfacer a sus clientes y se gana la lealtad de estos, logrando así más ganancias a largo plazo.

2.2.2.3. Estrategias de marketing.

Según Ferrel y Hartline (2006) existe 2 tipos de estrategia de marketing:

1. Estrategia de diferenciación: Esta estrategia tiene como fin lograr diferenciarse de los demás creando características diferentes en sus productos o servicios ofrecidos. Si bien es cierto es importante distinguir el producto basándose en cualidades de los productos o servicios, sin embargo, es más importante la percepción que el cliente tiene sobre el producto al momento de la compra.

a) Descripciones de productos: Existen tres maneras de dar a conocer un producto y estas son describir las características del producto y explicar sus especificaciones, el segundo contexto es dar a conocer de forma efectiva el desenvolvimiento del producto dentro del mercado y que ventajas ofrece esta, y el último contexto es comunicar los beneficios del producto al cliente.

b) Servicio de apoyo al cliente: Para que una empresa logre diferenciarse de la competencia debe ofrecer un servicio de apoyo antes de la venta de un producto y después de la venta de un producto, todo esto para lograr aumentar el valor hacia el cliente.

c) Imagen: Es la impresión que tiene un cliente sobre la empresa y esta puede ser positiva o negativa. Esta impresión que tiene el cliente puede estar influenciada por la trayectoria que la empresa ha estado manejando a lo largo del tiempo, así como sus proyecciones a futuro.

2. Estrategia de posicionamiento: Una empresa debe desarrollar estrategias de posicionamiento para influenciar en la mente del consumidor, para lo cual se tiene:

a) Reforzar la posición actual: Para fortalecer la posición actual de un producto se necesita estar pendientes de los clientes meta, de esta manera se puede percibir si el producto o servicio cumple con sus expectativas. Una posición actual fuerte se identifica cuando la empresa cumple y logra llegar a las expectativas del cliente y que además estos consideren a la empresa como la única que satisface sus deseos.

b) Reposicionamiento: El reposicionamiento hace referencia a posicionar un producto o servicio con características y atributos nuevos, muchos de los

productos ya posicionados pierden valor a lo largo del tiempo cuando estos no son adaptables, en un ambiente dinámico donde todo está en constante cambio, por lo cual se necesita innovar continuamente en nuevas características que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.

c) Reposicionamiento de la competencia: Esta estrategia consiste en crear una nueva percepción del producto, haciendo una comparación con la competencia, de manera que el producto o servicio ya posicionado pueda ofrecer otras características diferentes a los de la competencia; para lograr el reposicionamiento se requiere de la aplicación del marketing que ayude a convertirse en la primera opción para los clientes.

Kotler y Armstrong (2017) plantean estrategias de marketing que estén centradas en crear valor para el cliente, teniendo en cuenta que estas tienen necesidades y deseos diferentes, para esto plantean segmentar el mercado, seleccionar el mercado y diseñar estrategias para diferenciar y posicionar la empresa; por lo que se clasifica:

A) Segmentación de mercado: Teniendo en cuenta que los clientes tienen diferentes necesidades y deseos las empresas los dividen en grupos diferentes de acuerdo a sus características, necesidades o conductas.

B) Selección del mercado meta: Una vez realizada la segmentación de mercado se procede a elegir uno o más segmentos de mercado que en adelante será el mercado meta para pretender ingresar en ellos, generar valor para el cliente y mantener vínculos perdurables a través del tiempo.

C) Diferenciación: Después de elegir el mercado meta a la cual se enfocará la empresa es necesario diferenciarse de su competencia, de esta manera obtendrá ventajas para seguir manteniendo vínculos con sus clientes y generando valor para estos.

D) Posicionamiento: El posicionamiento busca ubicar el producto o servicio en la mente del consumidor distinguiendo sus productos de la competencia, para tener mejor ventaja estratégica en su mercado meta.

2.2.2.4. Mezcla de marketing integral.

Según Kotler y Armstrong (2017), el Marketing integrado es cualquier actividad que emprende una empresa para persuadir a las personas a comprar sus productos y los clasifica de la siguiente manera.

Producto: Son bienes y/o servicios con atributos y características que son ofertados en el mercado, con el fin de posicionarse con las siguientes variables:

- Diversidad
- Calidad
- Elaboración
- Propiedades
- Nombre comercial
- Envasado
- Servicios

Precio: Es el valor monetario resultante del intercambio entre compradores y vendedores de bienes y/o servicios.

- Lista de precios
- Rebaja
- Beneficio
- Términos de pago
- Programa de crédito

Plaza: Es el lugar donde se ofrece el bien y/o servicio para disposición del cliente.

- Canales de atención
- Alcance
- Localización
- Registro
- Movilidad
- Distribución

Promoción: Son acciones que buscan dar a conocer las características, utilidad, beneficios del bien y/o servicio para inducir a la compra.

- Propaganda

- Venta directa
- Impulso en ventas
- Asuntos públicos

2.2.2.5. Entorno de marketing.

A) Microentorno: Son los integrantes que tienen vínculo más directo y cercano con la organización, estas son interdependientes es decir dependen una de la otra, teniendo efectos positivos o negativos en la empresa, dentro del microentorno se tiene a los siguientes integrantes:

Empresa: Las necesidades de los clientes son cada vez más exigentes y para lograr su satisfacción la empresa debe integrar cada área quienes comparten la responsabilidad de entablar vínculos y generar valor para los clientes.

Proveedores: Los proveedores brindan los recursos necesarios para la creación y producción de bienes y/o servicios que la empresa ofrece para entregar valor al cliente. Los proveedores deben considerarse como socios estratégicos y mantener buena relación con ellos.

Intermediarios de marketing: Empresas que apoyan en la distribución y venta de los bienes y/o servicios para llegar al consumidor final.

Competidores: Las empresas deben realizar estrategias que diferencien su bien y/o servicio de la competencia y lograr posicionarse con más fuerza en los consumidores.

Públicos: Dentro del microentorno se encuentran los públicos que son agentes influenciadores que ayudan a la empresa a cumplir sus objetivos: por ejemplo, entidades financieras que ayudan en el crecimiento económico de la empresa, los medios de comunicación que dan soporte al marketing, las instituciones gubernamentales que ayudan a regular las actividades de las empresas, y público en general.

Clientes: Son los integrantes más relevantes dentro del microentorno que se diferencian en 5 tipos: Mercado de consumidores (los que compran para satisfacer sus necesidades personales), mercado de negocios (compran para industrializar el producto), mercado de distribuidores (compran para

revender), mercado del sector público (compran para producir servicios públicos), mercado internacional (compradores de otros países).

B) Macroentorno: Son fuerzas externas que impactan de manera positiva o negativamente a participantes del microentorno, se clasifican de la siguiente manera.

Entorno demográfico: Conformado por los seres humanos diferenciados por tamaño, sexo, edad, raza, ocupación, ubicación, etc. Quienes forman parte de los mercados meta. Los cambios demográficos que ocurren ocasionan una variación en los sectores y por ende también en estrategias de marketing.

Entorno económico: Es un agente externo que predomina en el poder de compra de los consumidores y estos cambios económicos pueden afectar correcta e incorrectamente al momento de decidir por una compra.

Entorno natural: Comprende recursos naturales, el ambiente físico que son utilizados por las empresas, por tanto, estas deben estar preparadas en eventos inesperados como desastres naturales, crecimiento constante en la contaminación ambiental, creciente participación de las autoridades en manejo de recursos, etc.

Entorno tecnológico: Los avances tecnológicos han avanzado de manera rápida en estos últimos años, generando un gran impacto en el marketing y ofreciendo grandes oportunidades.

Entorno político y social: Conformado por leyes, estados de gobierno, y grupos de presión que afectan positiva o negativamente en la empresa.

Entorno cultural: Los aspectos culturales intervienen en la decisión de compra de los clientes, las empresas deben conocer los principios, valores, creencias, conductas de sus clientes para poder entenderlos de mejor manera y crear valor para ellos.

2.2.2.6. Tipos de marketing.

Años atrás el marketing ha sido aplicado a la gestión empresarial, no obstante, hace 20 años se aprecia un creciente interés por extender la forma de pensar y principios

de ejecución del marketing a otras áreas diferentes de la empresa. Así surgen diferentes tipos de marketing como: Social, político, de ciudades, etc.

Según Aguirre García (2000) se tiene los siguientes tipos de marketing:

A) Marketing de servicios: Este marketing hace mención a la venta de un producto intangible y al momento del intercambio el servicio presenta características como la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad.

Para Lovelock y Wirtz (2009) menciona que las formas gubernamentales, la sociedad dinámica, las fuerzas de mercado, la creciente innovación en la tecnología, la globalización son factores que influyen en el mercado de servicios y estimulan los cambios oscilantes en la economía de servicios:

Políticas de Gobierno:

- Variación en las regulaciones o leyes.
- Privatización
- Nuevas normas para respaldar a los clientes, a los empleados y el ambiente.
- Nuevas negociaciones para el comercio de servicios.

Cambios Sociales

- Consumidores cada vez más exigentes en sus necesidades y deseos.
- Una sociedad que requiere mayor comodidad y bienestar.
- Más personas que carecen de tiempo.
- Mayor impulso en obtener experiencias antes que cosas u objetos.
- Una gran cantidad de consumidores que tienen acceso a equipos de alta tecnología.
- Una sociedad que permite a los compradores acceder a una mejor información sin complicaciones.
- Inmigración
- Desarrollo constante de la población especialmente la población madura.

Tendencias de Negocios

- Empuje por el afán de aumentar el valor de los accionistas.
- Mayor interés en producir y en disminuir los costos.

- Los empresarios incrementar su valor al momento de vender su servicio y después de la venta.
- Las alianzas estratégicas realizadas son cada vez mayores y la tercerización es parte de estas alianzas.
- Interés por ofrecer una mejor calidad y alcanzar la satisfacción del cliente.
- Crecimiento en la firma de franquicias.
- Mayor énfasis en el marketing sin fines de lucro.

Avances de la Tecnología de la Información

- Innovación en Internet.
- Capacidad máxima en los equipos celulares.
- Celulares acordes a las necesidades del cliente.
- Equipos tecnológicos que no necesitan cables de red.
- Software con mayor velocidad.
- Digitalización de textos, gráficos, audio y video.

Globalización

- Crecimiento de empresas con visiones y actividades a nivel internacional.
- Mayor afluencia de personas que realizan viajes internacionales.
- Surgimiento de nuevas alianzas internacionales.
- Tercerización de servicios extranjeros para atender a los clientes.
- Es cada vez más recurrente que los mercados extranjeros concentren sus servicios en todo lugar invadiendo a los mercados domésticos.

Estos factores influyen en el desarrollo de la demanda de servicios, siendo cada vez más competitivos, por lo cual con una sociedad cada vez más exigente es importante que las organizaciones se encuentren en constantes cambios aplicando las nuevas tendencias en tecnología para dar mejor experiencia al comprador.

Para Hoffman y Bateson (2002) el marketing de servicios posee principalmente cuatro características:

- Intangibilidad: Tienen una característica distintiva a comparación de los bienes, los servicios no se pueden tocar, ver, sentir, gustar.

- Inseparabilidad: El prestador de servicios mantiene un contacto constante con el cliente durante la prestación de servicios.
- Heterogeneidad: Cada servicio se presta de manera única al cliente, no existe la estandarización.
- Carácter perecedero: Una vez ofrecidas el servicio estas no pueden ser guardadas por lo tanto son poco durables, lo que hace imposible llevar inventarios. Una vez prestada el servicio termina su proceso siendo estas perecederas es decir no duran en el tiempo.

B) Marketing Bancario: El marketing bancario tiene como finalidad la prestación de servicios financieros es decir realizan actividad monetaria y estas se desarrollan en tres formas tales como operaciones de activo, pasivo y medios de pago; para la demanda este tipo de marketing ayuda a que estos puedan cubrir muchas necesidades como por ejemplo el acceder a un préstamo financiero, de guardar su dinero en una cuenta segura, transferencias de dinero sin necesidad de acudir al establecimiento, asesoramiento financiero, etc. La gran cantidad de empresas bancarias acuden al marketing integrado que les ayude a tener conexiones más firmes con todas las áreas de la entidad, de esta manera se aseguran de estar más cerca a sus clientes, es decir, muchas de estas entidades bancarias han tomado el marketing como una forma de entablar vínculos con sus clientes y no como una herramienta que le ayude en las ventas.

C) Marketing turístico: El turismo puede ser vista de dos maneras; como movimiento social y cultural que está enfocado principalmente en las necesidades que pueda presentar una persona que viaja y como sistema económico donde hay empresas públicas y privadas que su único fin es ofrecer una gran diversidad de servicios turísticos, por lo tanto el marketing turístico se inclina más hacia una orientación social donde el principal agente es el consumidor y su entorno, que logre satisfacer al turista en todo el proceso de la prestación del servicio y de esta manera poder alcanzar objetivos empresariales. El marketing turístico presenta dos dimensiones:

- Marketing turístico a nivel microeconómico, son empresas turísticas que su único fin es dirigirse al cliente de manera individual orientando sus servicios hacia ellos e influenciarlos para su consumo.

- Marketing turístico a nivel macroeconómico, su único fin es dirigirse principalmente a un grupo grande ya sea un país o una zona específica para fortalecer su imagen.

D) Marketing social: Tiene como fin modificar el comportamiento de los consumidores para beneficiar a toda una sociedad, mediante la ejecución de planes que cooperen a la exposición de una idea social donde estas tengan ciertas consideraciones al momento de consumir algún tipo de producto.

E) Marketing político: Este tipo de marketing tiene como finalidad entender las necesidades que un público electoral tiene, una vez conocida las necesidades se establecen programas ideológicos que solucionen sus necesidades, brindándole un candidato ideal que logre satisfacer dichas necesidades electorales y esto a través de una publicidad política.

Para Ortiz Cabeza el Marketing político son estrategias que un candidato o partido político las plantea para lograr su objetivo electoral.

Shama, definen el Marketing político como el proceso donde los candidatos políticos muestran sus ideas y planes a su público votante con el único fin de ganar más partidarios para su partido político.

Teniendo en cuentas estos autores se puede definir que el Marketing político es conocer las necesidades del publico electoral para así lograr satisfacerlas mediante planes estratégicos de marketing que ayude a ganar partidarios hacia una determinada opción política.

F) Marketing de ciudades: Este tipo de marketing tiene como finalidad atraer a inversionistas, viajeros, que decidan formar parte de ella o invertir en dicha ciudad, el Marketing de ciudades permite el crecimiento económico de un país o ciudad, donde les permita mostrar todos sus atributos o características especiales que tienen hacia los demás.

G) Marketing sanitario: La aplicación del enfoque de marketing a las organizaciones sanitarias requiere considerar una serie de particularidades, derivadas fundamentalmente del hecho de que dichas organizaciones son proveedoras de servicios y del especial funcionamiento del mercado en el que se ven obligadas a actuar.

H) Marketing estratégico: Según Mayorga y Araujo (2005), es el proceso de planeamiento estratégico que permite establecer estrategias a seguir a través de un programa de marketing.

Proceso del planeamiento estratégico

- **Definición de la misión:** Se determine la función o actividad principal que la organización tiene en la sociedad para Peter Drucker, la creación de la misión de la compañía requiere tener en cuenta 5 elementos, como: la historia de la organización, las preferencias que mantienen el organismo administrativo y los propietarios de la empresa, aspectos del entorno, recursos que tiene una organización y la competencia de la organización.
- **Establecimiento de objetivos:** Son las metas a las que se dirigen las actividades de la organización, ya sean generales o específicas. Los objetivos generales se refieren a metas que una empresa generalmente busca alcanzar, mientras que los objetivos específicos se refieren a metas que una empresa considera en un aspecto particular, generalmente cuantitativo. Los objetivos también se pueden clasificar en objetivos a corto, mediano y largo plazo en términos de tiempo.
- **Planteamiento de alternativas estratégicas:** Es una forma de alcanzar las metas, en otras palabras, debe determinar las opciones estratégicas en las que la empresa puede confiar para lograr sus objetivos establecidos.
- **Evaluación de estrategias:** Realizada sobre los criterios que la empresa considere más importantes, permitiendo la selección de las mejores opciones estratégicas.
- **Selección de la estrategia por seguir:** La estrategia seleccionada es aquella que la empresa ejecutara para la realización de la misión y los objetivos establecidos, una vez que haya descartado las otras alternativas sobre la base de los criterios especificados.

I) Marketing educativo: Este tipo de marketing está definido según Manes (2004) como mejoramiento continuo en la calidad del servicio educativo, en la actualidad la mayoría de centros educativos se enfrentan a constantes cambios porque cada vez surgen clientes más exigentes, por lo cual surge la necesidad de los directivos en tener

acceso y poder dar uso y a las nuevas tendencias de marketing, que cooperen a perfeccionar el manejo de la institución.

2.2.3. Teoría del Marketing educativo

El marketing educativo es un proceso que permite investigar y conocer las necesidades de los usuarios, una vez conocidas estas necesidades se plantean y desarrollan programas educativos que logren satisfacer dichas necesidades, todo esto generando un crecimiento integral en cada usuario que sobrepase sus expectativas para así generar bienestar en ellos, estos servicios educativos ofrecidos deben ser promocionados de manera responsable y ética donde la información sea transparente al momento de informar a los usuarios. (Manes, 2004)

2.2.3.1.Importancia de Marketing educativo.

Hoy en día en el ámbito de la educación va surgiendo un mercado cada vez más competitivo y creciente, sin embargo, aún es deficiente la práctica de instrumentos mercadológicos en este campo. En la actualidad se va dando un crecimiento acelerado de instituciones educativas privadas y con ello se genera una competencia cada vez más reñida entre ellos, ya que los clientes, es decir los padres de familia, al contar con varias opciones se vuelven más exigentes y selectivos en el servicio educativo que eligen para satisfacer sus demandas; lo que provoca que se considera importante y necesario la aplicación de técnicas e instrumentos de marketing teniendo en cuenta la filosofía y naturaleza del ámbito educativo al cual se aplica, por ende, la importancia de considerar el Marketing educativo. (Oyarce Alvarado , 2003)

2.2.3.2.Dimensiones

El marketing educativo cuenta con tres dimensiones: Planeamiento estratégico, imagen institucional y promoción institucional. (Manes, 2004)

Planeamiento estratégico

El planeamiento estratégico es fijar la misión, visión, valores, código de ética, objetivos estratégicos y estrategias, estos indicadores bien definidos hacen que una empresa sea competitiva respecto a otras. (D'Alessio Ipinza, 2015)

A) Visión: La visión es lo que se quiere conseguir en el futuro, respondiendo a la pregunta ¿Que queremos ser?, por otro lado la visión de una empresa se concreta con el cumplimiento de objetivos trazados en un periodo largo. Una visión bien definida presenta 7 características que se detalla a continuación:

- La visión debe realizarse de manera concisa y que sea entendible.
- Los objetivos trazados en la visión deben ser persuasivos, convincentes y realistas.
- La visión debe proyectarse en un tiempo definido.
- La visión debe ser proyectada en un lugar geográfico.
- La visión debe ser conocida por todas las áreas de la empresa.
- La visión debe expresar sentido de prioridad para los clientes.
- La visión debe contener una idea que permita direccionar a toda la organización.

B) Misión: Da a conocer la situación presente de la empresa, nos indica a que se dedica actualmente, que es lo que brinda y que ofrece. La misión se puede identificar con las respuestas a ciertas preguntas como ¿Cuál es nuestro negocio? y ¿A quiénes nos debemos?, además a la misión se le considera como un factor determinante que motiva a toda empresa a conseguir la situación futura que desea, sus objetivos; es decir a conseguir su visión. La misión presenta las siguientes características.

- La misión define que es la organización, a través de ella transmite su razón de ser, es decir que papel cumple dentro de nuestra sociedad y como ayuda en ella.
- La misión ayuda a definir como son sus integrantes, como se desarrollan y desenvuelven.
- Debe ser amplia de manera que permita desarrollar constantemente la creatividad de los miembros de la empresa.
- La misión permite diferenciar a la organización de otras en su mercado, sobre todo diferenciarse respecto a su competencia.
- La misión define el rumbo que sigue la empresa, por lo cual ayuda a evaluar si las actividades que se llevan a cabo van acordes a lo establecido en ella.
- Debe ser clara y comprensible para ser entendida por todos.
- La información brindada en la misión debe ser real y transparente para así generar credibilidad y confianza en todo aquel que lo lea.

C) Valores: Son principios y cualidades que se poseen y conducen la conducta de los miembros de la organización para adoptar buenas decisiones; estas pueden ser normas, políticas, conductas, tradiciones, creencias, actitudes.

D) Código de ética: Son valores, principios y normas morales que establecen el accionar de forma correcta dentro de una empresa, en caso de no cumplir se debe acatar las penalidades y suspensiones establecidas dentro de este código, la ética personal, así como la ética profesional de los miembros intervienen e influyen en el código de ética de toda empresa.

Para (Ferrel y Hartline, 2018) el planeamiento estratégico está compuesto por:

A) Misión organizacional: Explica la razón por la cual la organización existe, la misión es lo que representa la empresa dentro de la sociedad. Una misión bien concebida debería responder cinco preguntas básicas:

- ¿Quiénes somos?: Ayuda identificar lo que es la empresa.
- ¿Quiénes son nuestros clientes?: Ayuda a reconocer hacia qué mercado se dirige la empresa y definir a sus consumidores como también a sus clientes potenciales.
- ¿Cuál es nuestra filosofía?: Identificar bajo que creencias básicas, valores y ética se realizan las actividades y funciones de la empresa.
- ¿Cuáles son nuestras ventajas competitivas?: Permite reconocer las competencias centrales de la empresa y determinar su competitividad.
- ¿Cuáles son nuestras responsabilidades respecto a ser un buen administrador?: Reconocer las principales responsabilidades para lograr un buen manejo de los recursos humanos, financieros y ambientales.

B) Visión: Es la imagen a futuro que se tiene de la empresa, a donde quiere llegar y se concreta a largo plazo.

C) Metas y objetivos: Dentro de toda organización tanto el área de marketing como las otras áreas y funciones deben unificar esfuerzos para ir acorde a la misión y buscar conseguir las metas y objetivos organizacionales que se plantea, es imprescindible que la organización se proponga objetivos con mediciones cuantitativas, expresarlas de manera clara y simple, así los integrantes de la

empresa entienden mejor el tipo esfuerzo y el nivel de desempeño que la organización necesita para lograr sus objetivos.

D) Estrategia Funcional: Las organizaciones se plantean y diseñan estrategias funcionales, correspondientes a cada área, para así integrar los esfuerzos de cada miembro de la organización y direccionarlos al logro de los objetivos del área y con ello conseguir los objetivos establecidos a nivel empresarial, las estrategias funcionales deben:

- Identificar las necesidades y los propósitos del área funcional y ajustarse a la realización de metas y objetivos.
- Tener en cuenta los recursos y el ambiente disponible de la organización, para plantear y diseñar las estrategias realistas.
- Las estrategias funcionales deben ir de la mano con la misión, las metas y los objetivos de la empresa.

Imagen institucional

Imagen se define como aquellas creencias, ideas, actitudes e impresiones que cualquier persona tiene acerca de un objeto, individuo o institución. (Manes, 2008)

La imagen es el resultado de un proceso dinámico de cambio a lo largo de la trayectoria de la institución, y la imagen de una institución educativa se manifiesta a en las siguientes dimensiones:

- La impresión que el público tiene de la calidad del servicio educativo que se brinda.
- De qué manera el público califica el servicio educativo, teniendo en cuenta sus atributos (lo pueden calificar como satisfactorio – indiferente – no satisfactorio).
- El nivel de conocimiento que se posee.
- La apreciación que el público tiene sobre el centro educativo en general.

Por otro lado, la institución debe formar y adoptar una identidad positiva para así desarrollar y transmitir una imagen institucional clara y coherente a la sociedad, para ello se debe considerar lo siguiente:

- La conducta social institucional, es decir la conducta grupal que adopta la institución.

- La conducta de desarrollos institucionales, implica adoptar el uso de nuevas metodologías pedagógicas que favorezcan al servicio educativo que se brinda.
- La conducta del personal, involucra a cada uno de los integrantes que labora y cumple funciones en la institución empezando de los directivos, docentes hasta el portero.
- Conducta administrativa del centro educativo.

La imagen institucional, da a conocer la identidad de una organización, su reputación positiva o negativa, dependiendo de las acciones realizadas, sin embargo, si las acciones tomadas son buenas, estas no aseguran que el público objetivo adopte en su mente una imagen positiva de la institución ya que existen varios factores externos que también influyen en la imagen de una organización, a veces estos también pueden ser negativos.

Garbett, 1988 citado por Cees B.M., 1997 considera algunos elementos que combinados forman la imagen corporativa:

- Realidad de la empresa, quiere decir cuál es la actualidad de la empresa.
- El interés que los medios de comunicación tienen para dar a conocer las actividades de la empresa.
- Realizar esfuerzos en comunicación, para comunicar, promocionar y dar a conocer el servicio educativo.
- Tiempo, se debe realizar esfuerzos para crear y transmitir una imagen al público que perdure a través del tiempo.
- El deterioro de la memoria, para evitar esto es importante considerar que la imagen que se busca posicionar en la mente del consumidor debe ser trascendente teniendo en cuenta la innovación constante en los atributos del servicio que van acorde al mercado cambiante.
- Imagen de la empresa, se debe analizar y evaluar cuál es la imagen actual que posee la empresa y de acuerdo a ello realizar cambios, en caso sea necesario, para direccionarlo hacia lo que se quiere crear y posicionar en la mente del consumidor.

Un modelo más desarrollado sobre la imagen institucional fue el que hizo (Dowling, 1986 citado en Cees B.M., 1997) menciona que existen varios factores determinantes para creación de la imagen institucional como el comportamiento interno

que tiene la organización, la imagen que transmiten los medios al exterior, y las vivencias personales y de comunicación que se experimentan, por otro lado, también menciona los siguientes indicadores:

A) Calidad del servicio al cliente: Todo esfuerzo realizado por la institución debe estar direccionado a satisfacer al cliente, no solo en el momento exacto de la prestación del servicio sino antes, durante y después, es decir absolver dudas, inquietudes, sugerencias y posterior a ello realizar un seguimiento posventa; todo esto implica estar en contacto continuo con el cliente.

B) Imagen que los empleados transmiten de la empresa: Los colaboradores de toda institución mantienen contacto personal continuo con los clientes, lo que determina como los clientes consideran sus experiencias vividas, sean buenas o malas, por lo tanto, los trabajadores desempeñan un rol decisivo para determinar la imagen externa de la empresa. Además, debe existir coherencia entre la imagen que ellos transmiten con la manera en que la institución determino que se realice.

C) Inversión publicitaria: Es aquella inversión que la empresa realiza en medios comunicativos convencionales (radio, televisión, internet, diario, revistas) y no convencional (marketing directo, ferias, promociones) ya que es vital para el posicionamiento de la marca, atracción de clientes potenciales, para mostrar las características y cualidades del producto o servicio.

D) Visibilidad mediática de la institución: Es el interés que los medios de comunicación tienen por las actividades que la empresa realiza para promocionarlos y qué nivel de popularidad genera en su medio.

Promoción institucional

El crecimiento de la oferta educativa en estos últimos años ha dado lugar a una fuerte competencia entre las instituciones, la promoción institucional es una variable de mucha importancia para el marketing que tiene como finalidad comunicar y esto posibilita crecer frente a la competencia a través de la mejora continua del servicio. (Manes, 2008)

A) Actividades de incentivos

Los incentivos son actividades que se realizan eventualmente con el fin de aumentar el valor del servicio percibido por los clientes, se pueden dar de dos formas como disminución de precio o aumento de los beneficios generados al cliente con el fin de satisfacerlos plenamente y que estos recomienden a la institución.

Los incentivos promocionales son dirigidos a dos grupos de demanda: Padres y alumnos actuales, y al mercado potencial.

El primer tipo de incentivos tiene como finalidad fidelizar a los clientes actuales, esto lo pueden lograr a través de entrega de becas por habilidades, desempeño, permanencia, brindando cursos gratuitos o cursos de reforzamiento, viajes de estudios.

El segundo tipo de incentivos se centra en el mercado potencial que tiene como finalidad recomendar a la institución por medio de los padres y alumnos actuales contentos con la enseñanza educativa brindado.

B) Publicidad

La publicidad es un conjunto de recursos empleados para conseguir que más clientes se sientan atraídos por el servicio que se presta, tiene como finalidad generar y motivar mayor demanda. Una buena publicidad debe cumplir con los siguientes objetivos:

- Informar de manera clara, consciente y real sobre los servicios educativos que se prestan.
- Dar a conocer los beneficios que se ofrecen en la institución para así persuadir y atraer más clientes.
- Lograr posicionar el nombre o marca institucional en su mercado, con el fin de obtener mayor ventaja frente a la competencia.

2.2.4. Teoría del posicionamiento

Es cuando el producto o servicio se hace notar en el mercado al cual está dirigido, todo esto de acuerdo a los factores que se toma en cuenta al momento de la decisión de compra de un producto. (Arellano Cueva, 2010)

El posicionamiento de un producto se da cuando esta logra crear una imagen en la mente del consumidor dándose a conocer por sus características y atributos distintivos, esta imagen mental creada se inicia cuando el mercado meta diferencia el producto frente a los de la competencia. (Ferrel & Hartline, 2006).

Según Kotler & Armstrong (2012) el posicionamiento es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores antes de elegir los productos de la competencia.

2.2.4.1.Importancia del posicionamiento.

El posicionamiento ha cobrado importancia juntamente con el Marketing, puesto que ambas variables están relacionadas, con el pasar de los años el consumidor de hoy es un comprador que cuenta con mayor información que lo hace más dinámico, todo consumidor tiene acceso a información donde las respuestas son inmediatas y fáciles a acceder. Por tanto, si estas empresas logran comprender y anticiparse a las exigencias de los clientes obtienen mayores ventajas para posicionarse en el mercado.

2.2.4.2.Proceso de posicionamiento.

Para posicionar un producto o servicio en el mercado se tiene lo siguiente. (Arellano Cueva, 2012)

A) Segmentación de mercado

La segmentación es el proceso donde se distingue a un grupo de consumidor y estos a la vez comparten características similares, la segmentación de mercado las identifica para satisfacer sus necesidades específicas. Además, es muy importante considerar que este grupo de consumidores está en permanente cambio.

B) Evaluación de interés de segmento

Una vez que se conozca a cada segmento de mercado se tiene que evaluar cuantas personas conforman el segmento y cantidad de dinero estarían dispuestos a pagar. Esta etapa permitirá conocer con exactitud la cantidad de clientes y cuanto se ha vendido.

C) Selección de un segmento o varios

Una vez evaluada la información recolectada de cada segmento, la empresa procede a elegir a que segmento estará dirigida sus operaciones, también elegirá si sus operaciones serán direccionadas a uno o varios segmentos, esta elección que la empresa realiza dependerá a la particularidad de cada segmento y también a los medios que posee cada empresa. Si una empresa cuenta con recursos sofisticados y tiene un sistema de distribución eficaz, con facilidad podría producir un producto para cada segmento, pero si hay empresas que carecen de estas características solo podrán concentrar su producto a uno o dos segmentos.

D) Determinación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento elegido

Una empresa al elegir su segmento de mercado debe realizar una investigación a detalle con la finalidad de comprender y tener un panorama más amplio sobre aquellas variables que tienen influencia en los clientes al momento de adquirir algún producto, para ello el área de marketing es quien se encarga de estudiar a detalle esos factores que los clientes valoran más al momento de decidir por algún producto. El investigador conoce estos factores de dos maneras, directa realizando una encuesta para los clientes, preguntando sobre cuáles son sus criterios para escoger dicho producto o indirectamente analizando aquellos productos que salen con más frecuencia, una vez conocidas las variables el investigador procederá a indagar sobre la percepción que los clientes tiene de cada marca.

E) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

Una vez analizada las variables, el posicionamiento del competidor; las empresas tienen que decidir sobre el posicionamiento de su producto o servicio. La mejor estrategia es posicionarse de manera correcta en aquellas características que son importantes para los clientes, donde la competencia no es suficientemente satisfactoria para dichos clientes, por tanto, si la empresa logra posicionarse en estos vacíos donde la competencia no llega favorablemente podría obtener mayores ventajas consiguiendo más reconocimiento y recuerdo entre el público.

F) Comportamiento de compra del consumidor

El sistema nervioso, y más concretamente el cerebro, es el que almacena los pensamientos, el lenguaje, la memoria, la ciencia, las creencias, los sentimientos, las emociones, las pasiones, el amor, la moral y muchos otros aspectos. El sistema nervioso central está formado por el encéfalo y la médula espinal. El encéfalo es la parte superior y más grande del sistema nervioso y se compone de tres partes: el cerebro, el cerebelo y el tronco encefálico. El cerebro es, por lo tanto, la parte más grande del cerebro y se divide en dos hemisferios y lóbulos: frontal, parietal, temporal y occipital.

Mientras tanto, el sistema nervioso central, que consiste en la columna vertebral y todo el sistema periférico, transmite información sensorial al cerebro. El bloque de construcción básico es la neurona, y el mecanismo es la sinapsis, produciendo un aumento gradual de la sensibilidad que desencadena ciertas experiencias (dibujos a mano alzada, publicidad de marcas famosas, etc.) de lo que se puede concluir que el conocimiento y la

memoria no se almacenan en otra parte del cerebro, sino en las experiencias generadas o acumuladas por las neuronas dentro de las sinapsis. (Pally y Olds, 2000).

El proceso de toma de decisiones se puede observar desde diferentes puntos de vista.

- El punto de vista económico: Supone que los consumidores toman decisiones racionales, conocida como la teoría del “hombre económico”.
- El punto de vista pasivo: Describe a los consumidores como subordinados a las campañas publicitarias de una empresa o sus productos, definiendo así a los consumidores como consumidores impulsivos e irracionales.
- El punto de vista cognitivo: Describe al consumidor como un solucionador de problemas. Este modelo se enfoca en el proceso de búsqueda y evaluación de información para tomar decisiones.
- El punto de vista emocional: también denominadas compras impulsivas e impulsadas por las emociones, ponen menos énfasis en la importancia de la información y, por lo tanto, más en el estado mental y las emociones del momento. Qué significa el comportamiento irracional.

Una estructura anatómica que está claramente relacionada con las emociones es la amígdala. Representa una estructura neural ubicada en el lóbulo temporal, una a cada lado, con numerosas conexiones a diferentes áreas del cerebro. Su función es asignar significados emocionales a los estímulos ambientales al recibir información de estímulos que llegan en todo momento a nuestros órganos sensoriales. Esta información viaja directamente a través de la corteza cerebral hasta la amígdala. Sin embargo, la información también puede llegar al tálamo y desde allí a través de la vía lemniscal hasta la corteza sensorial primaria. (Shiffman y Kanuk, 2009).

2.2.4.3. Tipos de posicionamiento.

Según Mir Julià (2015) dependerán de los beneficios en los que destacan las empresas.

- Posicionamiento de líder de ventas: Se refiere aquella marca fijada en la mente del consumidor y la que más se vende en su categoría.
- Posicionamiento como el N°2: Muchas empresas aprovechan la posición de la primera marca para posicionarse como la segunda marca más vendida.

- Posicionamiento de precio alto: La marca más costosa, para este tipo de posicionamiento se debe considerar tres aspectos como: Ser el primero en la categoría en usar este posicionamiento, tener una marca con una historia real y consumidores decididos a pagar un precio elevado.
- Posicionamiento precio bajo: La marca más barata, se refiere a la marca asociada al precio más barato en el mercado.
- Posicionamiento tradicional: La marca más tradicional y hace referencia a la marca que tiene más años liderando en el mercado.
- Posicionamiento de preferencia: La marca más apropiada con la que los consumidores se asocian, si la marca es preferida por la mayoría, debe ser la mejor.
- Posicionamiento por la edad: La marca estará direccionada a un segmento donde hay usuarios jóvenes o usuarios adultos.
- Posicionamiento por estilo de vida: Se basa de acuerdo al modo de vivir de sus usuarios.
- Posicionamiento por género: Marcas masculinas o femeninas, consiste en posicionarse de acuerdo a los beneficios que ofrecen a uno de los sexos.
- Posicionamiento por lo genuino: Posicionarse demostrando superioridad y autenticidad frente a la competencia.
- Posicionamiento experto: La marca más profesional, este posicionamiento debe ser líder, tradicional y la más preferida por los consumidores.
- Posicionamiento de seguridad: Las marcas más seguras, está asociado a la seguridad que brinda la marca.
- Posicionamiento eficaz: Tiene que ver con la marca más eficaz.
- Posicionamiento de bienestar: Las marcas que hacen la vida más fácil, son las marcas más valoradas por la ayuda que estas brindan en la vida de los consumidores.

2.2.4.4. Estrategias de posicionamiento.

Son propuestas de valor a través de la cual la empresa posicionara sus productos.
(Kotler y Armstrong, 2012)

Propuestas de valor donde las empresas posicionaran sus productos de manera exitosa:

- Más de más: Ofrece el producto o servicio más exclusivo a un precio más alto para cubrir los costos elevados. También da prestigio al comprador; un signo de estatus y alto estilo de vida.
- Más por lo mismo: Esto significa ofrecer el mismo producto o servicio de calidad que un competidor, pero a un precio más bajo. Esta estrategia sirve para atacar al competidor que usa el posicionamiento más por más.
- Lo mismo por menos: Esta estrategia es utilizada por empresas que ofrecen mismas marcas que las tiendas departamentales, pero ofrecen cantidad de rebajas en base a un mayor poder adquisitivo y menores costos operativos.
- Menos por mucho menos: Una empresa que opta por esta estrategia ofrece un producto o servicio de menor calidad a un precio mucho menor.
- Más por menos: Las empresas que tratan de implementar esta estrategia podrían no cumplir con la promesa de ofrecer mejor calidad por bajo precio. Como resultado, pueden perder fácilmente frente a competidores más enfocados, pero es importante que cada empresa realice su propia estrategia de posicionamiento ganador.

Según Schiffman (2005) las principales estrategias de posicionamiento son la siguiente:

- Posicionamiento sombrilla: Esta referida a tener una imagen general de la empresa y que esta ofrece de manera particular diversos productos.
- Posicionamiento competitivo.
- Posicionamiento basado en beneficios especiales: Se basa en ofrecer beneficios fundamentales que los consumidores desean.
- Búsqueda posiciones “vacantes”: Se basa en encontrar nichos de mercado que no están cubiertos por otras empresas.
- Cobertura de varias posiciones: Significa cubrir nichos ya identificados ofreciendo marcas distintas.

2.2.4.5. Dimensiones.

Para Mir Julià (2015) son las siguientes:

Identidad de la marca

La identidad de marca revela la imagen de la empresa, que a su vez está vinculada a la marca y al símbolo.

A) Identidad central

Es la esencia de la marca, sostenible a lo largo del tiempo y que esta no cambia si la empresa decide ir hacia nuevos mercados. Contribuye a la propuesta de valor y a la credibilidad que la empresa debe mostrar y esta puede ir acompañada con el eslogan para capturar parte de la identidad de la marca.

B) Identidad extendida

Tiene 4 perspectivas:

- Marca como producto: Se refiere a las características del producto o servicio, la calidad, asociaciones de uso, tipo de usuarios y asociación de la marca con el país de origen.
- Marca como organización: Enfocado en la innovación, calidad, interés en los clientes, el entorno, compromiso con la tecnología, todos estos se vinculan con la cultura, valores y planes de la empresa.
- Marca como persona: Referida a la personalidad de la marca y que esta puede ser percibida por el consumidor como si fuera una persona.
- Marca como símbolo: Son elementos de reconocimiento y recordación para el consumidor y puede ser mediante una imagen visual, la metáfora y la herencia.

Proposición de valor

Son los beneficios que ofrece la empresa.

A) Beneficios funcionales: La utilidad funcional que los consumidores le dan a los beneficios ofrecidos por las empresas y que estos están basados en los atributos del producto.

B) Beneficios emocionales: Es el sentimiento que se genera en el consumidor esto generalmente cuando se tuvo una experiencia previa con la empresa, por ejemplo: seguridad, amabilidad, respeto, solidaridad entre otros.

C) Beneficios de autoexpresión: Son los beneficios que los consumidores proyectan hacia los demás al usar una determinada marca por ejemplo pueden proyectar, lujo, nivel social, nivel económico, poder adquisitivo.

Por lo tanto, el posicionamiento es la parte de la identidad y la proposición de valor; ambos aspectos deben tener un lugar en la mente de los consumidores.

2.3.Marco conceptual

2.3.1. Educación

La palabra "educación" tiene su origen en el latino educare que significa educar, guiar y conducir, teniendo ello como base, se puede definir la educación como aquel proceso a través del cual se transmite conocimientos, experiencias, vivencias y contenidos a otros seres con el objetivo de ayudar a descubrir y desarrollar sus potencialidades, habilidades, destrezas y conocimientos, este proceso mayormente se aplica mediante la acción docente.

La educación es la adquisición de conocimientos, habilidades, valores y costumbres, o la promoción de conocimientos, habilidades, hábitos y costumbres en una sociedad determinada, por parte de otros más capacitados o conocedores del tema, utilizando una variedad de técnicas de enseñanza.

Rufino Blanco define la educación como: El desarrollo intelectualmente orientado a las capacidades humanas específicas para perfeccionar y moldear el carácter, preparando así a las personas para la vida social y capacitándolas para alcanzar la felicidad.

2.3.2. Institución

Una institución es una organización social de naturaleza privada o pública que cumple un papel determinado a favor de la sociedad y que está sujeta a reglas y roles que sus integrantes deben seguir para llevar a cabo su misión.

2.3.3. Institución educativa particular

Una institución educativa privada es una empresa cuyo objeto es brindar servicios educativos, a diferencia de las instituciones educativas públicas, este tipo de institución es financiada por los padres de los estudiantes

2.3.4. Marketing

El marketing es un proceso social y de gestión en el que los clientes y las organizaciones consiguen la satisfacción de sus necesidades y deseos; además mediante el marketing crean e intercambian valor con los clientes formando así relaciones de intercambio a largo plazo que crean valor. (Kotler y Armstrong, 2017)

El marketing integra una serie de instituciones, procesos y actividades con el propósito de crear, comunicar y generar un intercambio de propuestas de valor para usuarios, clientes, socios y la sociedad en general. (Arellano Cueva, 2012)

2.3.5. *Marketing educativo*

El marketing educativo es un proceso que permite investigar y conocer las necesidades de los usuarios, una vez conocidas estas necesidades se plantean y desarrollan programas educativos que logren satisfacer dichas necesidades, todo esto generando un crecimiento integral en cada usuario que sobrepase sus expectativas para así generar bienestar en ellos, estos servicios educativos ofrecidos deben ser promocionados de manera responsable y ética donde la información sea transparente al momento de informar a los usuarios.. (Manes, 2008)

El Marketing educativo son los esfuerzos realizados por una institución para elaborar un plan estratégico que tenga como objetivo lograr un nivel competitivo en el mercado y posicionarse, es decir debe atraer a los alumnos y mantener su matrícula, ello le posibilitara desenvolverse y tener una buena impresión del público.

2.3.6. *Particular*

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, exclusivo o propio de alguien o algo, es decir que le pertenece con singularidad a alguien.

Se define como esencial, propio, exclusivo, característico o privativo de una cosa, elemento o una persona, que no es de propiedad ni empleo público.

2.3.7. *Posicionamiento*

El posicionamiento es el espacio que ocupa un producto en la mente de los consumidores antes que elijan los productos de la competencia.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

- Hay relación entre marketing educativo y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- Hay relación entre planeamiento estratégico y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.
- Hay relación entre imagen institucional y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.
- Hay relación entre promoción institucional y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.

3.2. Operacionalización de variables

Tabla 5*Operacionalización de variables*

Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores
X: MARKETING EDUCATIVO	Según Manes (2008) el marketing educativo es un proceso que permite investigar y conocer las necesidades de los usuarios, una vez conocidas estas necesidades se plantean y desarrollan programas educativos que logren satisfacer dichas necesidades, todo esto generando un crecimiento integral en cada usuario que sobrepase sus expectativas para así generar bienestar en ellos, estos servicios educativos ofrecidos deben ser promocionados de manera responsable y ética donde la información sea transparente al momento de informar a los usuarios.	Planeamiento estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Visión • Misión • Valores • Metas u objetivos • Estrategia
		Imagen institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio educativo • Conducta social institucional • Conducta de desarrollos institucionales • Conducta del personal de la institución • Visibilidad mediática
Y: POSICIONAMIENTO	Según Kotler & Armstrong (2012) el posicionamiento es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores antes de elegir los productos de la competencia.	Promoción institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de incentivos • Publicidad
		Identidad de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad central • Identidad extendida
		Proposición de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios funcionales • Beneficios emocionales • Beneficios de auto-expresión

Fuente: *Elaboración propia*

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

4.1. Diseño de la investigación

4.1.1. *En cuanto al tipo de investigación*

Aplicada: la investigación se utiliza para responder preguntas específicas porque el investigador define y conoce estas preguntas. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, y Baptista Lucio, 2010)

4.1.2. *En cuanto al nivel de investigación*

Investigación correlacional: Es correlacional porque trata de entender la relación que existe entre el Marketing educativo y el posicionamiento. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, y Baptista Lucio, 2010)

4.1.3. *En cuanto al diseño de la investigación*

No experimental de corte transversal: No experimental ya que las variables no se manipulan deliberadamente ya que solo se observan en el medio natural para su posterior análisis, es transversal ya que los datos se analizan en un solo momento. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, y Baptista Lucio, 2010)

4.1.4. *En cuanto al enfoque de la investigación*

Cuantitativo: Porque la recopilación de datos se utiliza para probar hipótesis basadas en métodos estadísticos. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, y Baptista Lucio, 2010)

4.2. Población y muestra

4.2.1. *Población*

Los sujetos del estudio fueron clientes (padres) de la institución educativa privada Arco Iris - Cusco

- a) Población N° 1: Padres de familia del colegio privado Arco Iris = 360 (Inicial, primaria, secundaria)

4.2.2. *Determinación de la muestra*

Población N°1: Padres de familia (clientes)

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + E^2(N - 1)}$$

N= 360

Z= 95% → Z= 1.96

P= 50 %

q= 50 %

E= 0.5 %

Entonces n= 186

Tamaño de muestra total fue de 186 padres de familia de la institución educativa particular “Arco Iris”. Para la distribución de las muestras se realizó una distribución estratificada, se dividió a la población total en 3 subgrupos (inicial, primaria y secundaria) de manera proporcional que luego fueron seleccionados aleatoriamente.

Tabla 6

Población: Padres de familia de la institución educativa particular Arco Iris

Nivel de instrucción	N° Padres de familia	%	Distribución de las muestras
Inicial	35	9.72%	18
Primaria	231	64.17%	119
Secundaria	94	26.11%	49
Total	360	100%	186

Fuente: *Elaboración propia*

4.3. Técnicas e instrumentos de selección de datos

4.3.1. Técnicas

Encuesta

La encuesta se basa en un conjunto de preguntas que se realiza a una población determinada para obtener información, teniendo como instrumento el cuestionario, siendo un conjunto de preguntas sobre una o más variables medibles. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, y Baptista Lucio, 2010)

Se utilizó esta encuesta porque permitió obtener las opiniones de los padres de la institución. Esta información se obtuvo a través de un cuestionario de encuesta.

Análisis de datos

El análisis de datos es un proceso que tiene como objetivo la interpretación de una base de datos, teniendo como instrumento la matriz de datos, donde esta información es transferida a la matriz para luego ser interpretados (Figueredo & León, 2018).

Se utiliza el análisis de datos porque permite conseguir datos imprescindibles para el análisis estadístico y correlacionar sus variables.

4.3.2. Instrumentos

Cuestionario

Formato redactado en forma de interrogatorio que contiene preguntas a escala según lo requiera la investigación, para obtener información acerca de las variables, dimensiones e indicadores, se realizó a los clientes (padres) del centro educativo “Arco Iris”.

Matriz de datos

Una vez codificados los datos, se trasladaron a una matriz mediante un programa informático que permitió el análisis cuantitativo de los datos de la encuesta.

CAPÍTULO V.

DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

5.1. Diagnóstico interno

5.1.1. *Reseña histórica*

Se constituyó la institución educativa privada “Arco Iris” con R.D: N° 0279-97-ED, ubicada en la Urbanización Naciones Unidas, Prolongación Av. De la Cultura A-14 San Sebastián, provincia del Cusco, es una institución particular no gubernamental que da servicios de educación en los niveles inicial, primaria y secundaria y brinda orientación a los padres sobre el cuidado y educación de sus hijos.

5.1.2. *Descripción de la institución educativa particular Arco Iris.*

- Razón social: EDUCASE E.I.R.L
- Nombre comercial: Institución Educativa Particular Arco Iris (inscrita según resolución directoral N° 0279-97-ED en la UGEL- Cusco)
- Código del local: 080081
- Persona: Jurídica
- Tipo de sociedad: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
- Giro de negocio: Servicios educativos
- Niveles y código modular:
 - Nivel inicial – código modular: 1061241
 - Primaria – código modular: 1061217
 - Secundaria – código modular: 1395862
- Categoría: Escolarizado
- Tipo de gestión: Privado
- Género: Mixto
- Turno: Mañana
- UGEL: UGEL Cusco
- Condición: Activo
- Creación: Fue creada el 18 de febrero de 1998
- Directora: Lic. Karina Lizt Espinoza Rojas
- Ubicación: AV de la Cultura A-14 paradero camionero Urb. Naciones Unidas
- Distrito: San Sebastián

- Provincia: Cusco
- Departamento: Cusco
- Región: Cusco
- Teléfono: 084 274683
- Página web: www.colegio.arcoiris.edu.pe
- Email: infomes@arcoiris.edu.pe
- Número de trabajadores
 - Equipo directivo: 04
 - Dirección: Lic. Karina Lizt Espinoza Rojas
 - Coordinador inicial: Lic. Rosa Maria Gallegos Villado
 - Coordinador primaria: Lic. Marleny Villalobos Limachi
 - Coordinador secundaria: Sonia Susana Estrada Paiva
 - Docentes inicial: 04
 - Docentes primaria: 11
 - Docentes secundaria: 11
 - Auxiliares de educación: 01
 - Administrativos: 04
 - Psicólogos: 01
- **Total:** 36 trabajadores

5.1.3. Dirección estratégica

- Misión: Es una institución, con servicio a la sociedad sin excepción de personas, brindando una enseñanza con calidad educativa en inicial, primaria y secundaria, con profesores comprometidos con la vivencia de valores y principios, capacitados para los principios pedagógicos, generando un ambiente de solidaridad fraterna y afecto, con una actitud humana y virtuosa que trabajamos por el bienestar de los alumnos donde desarrollan capacidades, habilidades, actitudes pertinentes para el trabajo y la vida optimizando sus potencialidades que contribuyen con éxito en los cambios de la sociedad de acuerdo al avance tecnológico.
- Visión: En los próximos años seremos una institución ejemplar, eficiente, eficaz y productiva donde los estudiantes tengan la capacidad de solucionar las dificultades que se presentan en su vida; formar personas capacitadas, críticas, creativas y con valores cristianos que desarrollan proyectos de vida

para una sociedad auténtica, justa y trabajadora y fortalezcan una identidad que contribuya al desarrollo cultural sostenible local, regional y nacional.

- Valores:
 - Justicia. Un estudiante, practicando las virtudes cardinales, da a su prójimo lo que le corresponde y debe ser guiado por la verdad, para mantener la armonía de la institución.
 - Amor: Guiados por el amor, los estudiantes ven a su prójimo como a sí mismos, se comprometen a servir a los demás en la búsqueda del bien y se esfuerzan por crear y mantener relaciones dignas.
 - Paz: Los miembros de nuestra institución viven en armonía unos con otros porque todos tienen las mismas oportunidades para desarrollarse como seres humanos y respetar sus derechos fundamentales.
 - Fortaleza: Todo estudiante está inclinado a superar y enfrentar los miedos, obstáculos y peligros con valentía, sabiduría y voluntad y demostrar fortaleza, integridad y determinación en la vida cotidiana.
 - Respeto a la dignidad humana. Cada estudiante es reconocido como una persona digna y de plenitud innata, con una singularidad que se debe reconocer.
 - Orden: Organizar la educación como un valor significa dar a cada realidad su propio tiempo y espacio para un óptimo desarrollo humano. Las instituciones educativas brindan los medios para cristalizar este deseo en acciones tangibles que se manifiestan a diario.
 - Responsabilidad: Creemos que la familia es la escuela natural de las virtudes humanas y que los padres son los primeros en responsabilizarse de criar a sus hijos y asumir las consecuencias de sus actos. Las instituciones educativas cooperan y promueven la participación activa de los padres en la vida escolar.
 - Solidaridad planetaria: No se trata solo de una cuestión de ayuda, sino de una actitud de ayuda que se manifiesta en la cortesía, la bondad, la generosidad y la solidaridad. Por otro lado, se tiene en cuenta el deseo de cuidar el planeta en cooperación con el bienestar y la calidad de vida de las generaciones actuales y futuras y con la naturaleza.

- Honestidad: Esta cualidad humana es requisito para que todo miembro de la institución respete la verdad en relación al mundo, los hechos, las personas y sobre sí mismo.
- Libertad: En la institución se promueve la capacidad de decisión de los alumnos educándolos en libertad, lo que significa poder garantizar sus deseos en base a criterios estrictos que desarrollen su autonomía.
- Perseverancia: Formamos personas capaces de actuar con coherencia, libertad y confianza en todos los ámbitos de la vida profesional, familiar, social, y espiritual, lo que significa un esfuerzo constante. La persistencia es la clave del éxito para aquellos que están dispuestos a tomarla.
- Tolerancia: Está relacionado con reconocer y respetar las diferencias de los demás; a través de las acciones tangibles que se manifiestan en la vida cotidiana.

- Metas u objetivos:

El objetivo general de la institución educativa es ofrecer una formación integral en excelencia personal y en valores humanos, cristianos y cívicos; formar personas que puedan funcionar eficazmente y colaborar en la formación de una sociedad más íntegra y humana.

Los objetivos específicos son brindar una educación liberal que permita a los niños y jóvenes tomar decisiones en función de sus proyectos de vida y de acuerdo con sus acciones.

Promover el aprendizaje significativo y desarrollar habilidades metacognitivas para el desempeño laboral eficaz y eficiente, que es fuente de vida, crecimiento y libertad interior.

Orientar a los niños y jóvenes a convertirse en seres conscientes, libres y responsables, creadores de sí mismos y de las comunidades en las que viven.

- Estrategias:

Posicionamiento de la institución educativa – demanda educativa: Fortalecimiento de la imagen e infraestructura de la institución, cumplimiento de los horarios previstos y otras actividades de gestión.

Logros académicos, estilos de vida de la comunidad – demanda educativa: Fortalecer el grado profesional del docente con capacitación, actualización y monitoreo docente.

Rendimiento académico – demanda educativa: Actualizar continuamente los programas académicos y técnicos de la institución a través de contratos firmados y recursos técnicos innovadores.

Convivencia escolar y familiar: Fortaleciendo la práctica de los valores institucionales y gestionando adecuadamente la convivencia escolar.

5.1.4. Presentación del servicio

La institución educativa privada “ARCO IRIS” es una institución educativa privada con fines de lucro que ofrece programas educativos basados en las enseñanzas cristinas. Las instituciones educativas buscan una amplia oferta formativa para niños y jóvenes que les brinde una educación de calidad, que desarrollen las competencias establecidas por el MINEDU para la educación básica general de acuerdo con los lineamientos de la entidad promotora, cuyo objetivo es brindar una educación valiosa.

5.1.5. Infraestructura

La institución educativa particular Arco Iris consta de una edificación de 4 pisos (inicial, primaria y secundaria), un patio para actividades cívicas, una sala de profesores y la dirección, una tienda escolar, el quinto piso esta adecuado para actividades deportivas. Además, cuenta con una piscina en otra instalación (Colegio SION), esto por tratarse de un corporativo que está constituido por el colegio SION, colegio Arco Iris y pedagógico Arco Iris.

5.1.6. Organigrama

Figura 2

Organigrama de la institución educativa particular Arco Iris



Fuente: *Institución educativa particular Arco Iris*

Órgano de dirección

- Promotoría
- Dirección Académica

Dirección administrativa

- Secretaria
- Área de contabilidad
- Área de mantenimiento
- Área de seguridad y vigilancia

Dirección académica

- Coordinación académica de primaria
- Coordinación académica de secundaria
- Tutoría y Orientación Educativa (TOE)
- Docentes
- Auxiliares Tutores (as)

Departamento psicológico

- Psicólogo (a) inicial
- Psicólogo (a) primaria
- Psicólogo (a) secundaria

5.1.7. Documentos de gestión

- El Proyecto Educativo Institucional (PEI): El PEI es el resultado de la participación de todos los integrantes del colegio para implementar estrategias que sean cumplidas a mediano y largo plazo. Da a conocer la identidad del centro educativo, análisis de situación, análisis de operaciones, relaciones con el entorno, métodos, seguimiento y evaluación de los objetivos estratégicos, siendo así el primer ejemplo para otras herramientas de gestión y dirección para el logro de la institución en calidad, enseñanza y administración. La implementación y ejecución de las propuestas docentes y de gestión para lograr la misión y visión, así también propuestas en la política de calidad.

5.1.8. El Proyecto Curricular de la Institución (PCI)

- El Reglamento Interno: Este reglamento interno define la administración y manual de la organización administrativa y académica, los sistemas, funciones y procesos de evaluación y formación de estudiantes; sistemas financieros, procedimientos laborales y disciplinarios; relaciones con otras instituciones. Su propósito es jerarquizar los diferentes niveles de la institución de acuerdo con las reglas del programa educativo y todas las normas legales aplicables.
- El Plan anual de trabajo (PAT): El plan de trabajo anual del colegio “Arco Iris” fue elaborado por CONEI con la colaboración de la dirección general de la institución, como referencia para el diagnóstico, misión, visión, principios, valores y objetivos estratégicos. El PAT es una herramienta de gestión utilizada para orientar a las instituciones educativas durante el año para contribuir al logro de las metas escolares. A través de este documento, la información sobre metas y objetivos alcanzables, así como los hitos, permite hacer un seguimiento de las acciones que cooperen en lograr las metas planteadas para mejorar la educación institucional. El actual plan anual de trabajo de la institución es un documento normativo para el desarrollo educativo, institucional y administrativo.

5.2. Diagnóstico externo

5.2.1. Proveedores

La institución educativa particular Arco Iris en cuanto al servicio de la educación trabajan con editoriales que proveen textos de acuerdo al nivel educativo, grado y materia, principalmente con editoriales como: Coveñas y Bruño.

- Coveñas: La especialidad de la editorial Coveñas es el aprendizaje de las matemáticas y hoy en día es una de las editoriales más prestigiosas logrando éxitos nacionales e internacionales.
- Bruño: Esta editorial ofrece a través de textos el desarrollo de aprendizajes en educación básica regular, poniendo importancia en áreas como competencias, capacidades según el marco curricular dado por el Ministerio de Educación.

5.2.2. Clientes

Los clientes de “Arco Iris” son los padres, principalmente de los sectores socioeconómicos “B” y “C” (medio y bajo), quienes son los maestros naturales de sus hijos y por eso tienen que estar siempre presentes y al cuidado de ellos.

Los clientes (padres) según el artículo N° 136 del Reglamento Interno de la Institución, poseen los siguientes derechos:

- Tratada y atendida con respeto y dignidad por toda la comunidad educativa.
- Conocer los logros educativos y el comportamiento del menor. Los instructores, coordinadores y profesores asisten de acuerdo a un horario fijo o programado.
- Asistir a reuniones, eventos, devocionales, escuelas de padres y otros con los que tengan correspondencia.
- Estar al tanto de las actividades escolares relacionadas con la educación, el comportamiento y el progreso académico del menor.
- Presentar un reclamo y solicitar la documentación de la evaluación de su hijo.
- Solicitar apoyo económico de acuerdo con lo dispuesto en el estatuto.
- Tener conocimiento sobre el costo del servicio educativo.
- Expresar opiniones y expresar recomendaciones y propuestas para aumentar la calidad de los servicios utilizando los canales de comunicación establecidos.

Los padres de familia (clientes) según el artículo N° 137 del Reglamento Interno de la Institución, tienen los siguientes deberes:

- Ser amable y respetuoso con toda la comunidad educativa adentro y afuera del campus.
- Coordinar el trabajo con administradores, subdirectores, coordinadores de aprendizaje y maestros de aula.
- Máximo dentro de (48) horas, justificar la ausencia y/o tardanza de su menor hijo, además adjuntar la documentación adecuada y firmar la agenda escolar todos los días.
- Mantener un comportamiento adecuado y respetuoso en todas las situaciones en el campus.
- Solicitar una entrevista o reunión con un docente, psicólogo, coordinador de aprendizaje, coordinador de convivencia, notificación, orientación, según un horario pactado o según la información del registrador.
- Ser participe en escuelas para padres, días de espíritu y conferencias organizadas por la institución.
- Honrar los logros en actividades extracurriculares.
- Recopilar el Formulario de Información de Logro Académico de los menores cada dos meses.
- Pagar la cuota mensual de educación a tiempo de acuerdo con el plan de pago de la pensión.
- En caso de ayuda financiera disponible, solo se aplica de abril a noviembre, ya que no se aplican descuentos en marzo y diciembre. Los pagos deben hacerse a tiempo para no perder el apoyo recibido. El apoyo financiero es válido solo en el año de su concesión.
- Hacer compromisos y referencias para llevar a cabo terapias como: conductual, de habla, habilidades sociales, familiar, etc. y entregar el informe de la visita externa del menor a un centro especializado solicitada por el psicólogo escolar.
- Respetar la autonomía y criterio de los directivos en gestión escolar y en la selección de pedagogos.
- Ser puntual a las reuniones cronogramadas por los maestros o consejeros y personal que requieran su presencia por asuntos de gran importancia.

- Toda comunicación relevante publicada por la institución en el mural, intranet o agenda escolar debe estar firmada para su revisión.
- Evite ausentar a su hijo durante el horario escolar por consulta médica u otros motivos, a menos que sea una emergencia y se pueda hacer en otros horarios.
- Tener en cuenta que las calificaciones de rendimiento solo se entregan a los padres o tutores.
- Al aplicar las normas internas de la institución, seguir las acciones disciplinarias y correctivas dispuestas por la institución educativa.
- Acudir a la institución siempre que se comuniquen para informar y/o tratar cuestiones relacionadas con la educación del menor hijo.
- Al realizar la matrícula y registro de información requerida en la declaración de datos, debe ser transparente con la información brindada y notificar oportunamente cualquier cambio.
- Presentarse en la institución educativa en caso de citación presentada por retrasos en los pagos de matrícula.
- Respetar la disposición de la institución de no involucrarse en procedimientos judiciales o extrajudiciales relacionados con bienes, alimentos, convivencia, etc. de sus estudiantes.
- Los apoderados no registrados por la institución deberán presentar un poder a su favor, firmado por los padres de familia.
- Mostrar solidaridad en los eventos organizados por la institución, porque los fondos se destinan a la caridad a beneficio de la sociedad más necesitada.

5.2.3. Competidores

En la provincia de Cusco con los años se ha incrementado la demanda de educación privada y por ende el incremento de instituciones educativas particulares que presten este servicio, a continuación, presentamos tablas que muestran este incremento durante los últimos años dando a conocer la fuerte competencia en el mercado educativo privado.

Tabla 6

Matricula de alumnos en el sistema educativo a nivel local, modalidad privada por nivel educativo

Año	Inicial		Primaria		Secundaria		Total
	Urbana	Rural	Urbana	Rural	Urbana	Rural	
2015	9 884	95	15 571	231	13 780	64	39 625
2016	10 360	78	16 688	259	14 445	69	41 899
2017	9 925	96	16 837	260	14 028	93	41 239
2018	10 048	215	17 207	251	13 468	65	41 254
2019	10 248	234	17 981	401	12 966	150	41 980

Fuente: *Ministerio de Educación-Censo Educativo: Elaboración propia*

Tabla 7

Numero de instituciones educativas en el sistema educativo a nivel local, modalidad privada por nivel educativo

Año	Inicial		Primaria		Secundaria		Total
	Urbana	Rural	Urbana	Rural	Urbana	Rural	
2015	193	4	106	3	82	2	390
2016	205	2	111	3	84	2	407
2017	202	3	110	3	85	2	405
2018	220	6	114	3	89	2	434
2019	226	6	115	3	91	2	443

Fuente: *Ministerio de Educación - Padrón de instituciones educativas: Elaboración propia*

5.2.4. Entidades reguladoras

- Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL-CUSCO): Es un organismo de gestión y servicio educativo que vela por servicios educativos de calidad a toda la comunidad educativa y fortalece la capacidad de los educadores y trabajadores en este sector. Tiene como propósito empoderar a los docentes y al personal institucional para desenvolverse en la comunidad, brindar docentes competitivos y una formación adecuada de calidad, que incluyan nuevas tecnologías y desafíos futuros.

- **Ministerio de Educación (MINEDU):** Es el órgano rector de todo el sector educativo en el Perú, teniendo como objetivo garantizar el acceso a la educación para todos; proporcionar lecciones apropiadas a toda la comunidad educativa con el propósito de formar estudiantes competitivos; evaluar periódicamente el rendimiento académico del sector educativo para conocer la situación actual de los estudiantes en aprendizaje; además, busca reforzar las habilidades del personal docente para que ejerzan su profesión de forma consciente y responsable
- **Ministerio de Trabajo:** Su finalidad es impulsar el empleo digno y productivo, así como el respeto al trabajo ciudadano, velar por los derechos fundamentales en el ámbito laboral; fortalecer la negociación social entre el gobierno, empleador y sindicatos; generar empleo y coberturar a la población indefensa, teniendo siempre en el centro a la ciudadanía y su dignidad.
- **Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL):** El Estado peruano, a través de esta institución pública, da cumplimiento a su obligación de velar por el bienestar de los derechos de los colaboradores y de crear un ambiente agradable para realizar la actividad económica de las organizaciones, fomentando la formalidad y productividad. Promueve a las organizaciones a dar seguridad en el centro de trabajo, salud, asesoramiento técnico, promulgación de normas laborales y en caso de presentarse irregularidades realizan inspecciones en la empresa.
- **Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT):** Es un organismo del estado dependiente del Ministerio de Economía y Finanzas, posee autonomía y tiene por objeto administrar los ingresos tributarios del Estado, cuya administración o recaudación le sea encomendada.

CAPÍTULO VI.

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Presentación y confiabilidad del instrumento

6.1.1. Presentación del instrumento

Se consideraron 17 ítems para la variable Marketing educativo, 5 para la variable posicionamiento, se realizó una encuesta a los padres del colegio Arco Iris Cusco utilizando la plataforma Google Forms, los ítems se distribuyeron de la siguiente manera:

Tabla 8

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing educativo	Planeamiento estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Visión • Misión • Valores • Metas u objetivos • Estrategia 	1, 2, 3, 4 y 5
	Imagen institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio educativo • Conducta social institucional • Conducta de desarrollos institucionales • Conducta del personal de la institución • Visibilidad mediática 	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13
	Promoción institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de incentivos • Publicidad 	14, 15, 16 y 17
Posicionamiento	Identidad de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad central • Identidad extendida 	18 y 19
	Proposición de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios funcionales • Beneficios emocionales • Beneficios de auto-expresión 	20, 21 y 22

Fuente: *Elaboración propia*

6.1.2. Confiabilidad de instrumento aplicado

La confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes que nos permiten definir si el instrumento es lo suficientemente confiable para ser utilizado. (Hogan, 2004)

Tabla 9
Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: *Nivel de confiabilidad (Hogan, 2004)*

Para hallar la confiabilidad del instrumento se obtuvo a través del coeficiente de Alfa de Cronbach mediante el programa SPSS y Excel, los resultados se muestran a continuación:

Tabla 10
Confiabilidad con el Alfa de Cronbach

Variable	Nº de Ítems	Alfa de Cronbach
Marketing educativo	17	0.94
Posicionamiento	5	0.88

Fuente: *Elaboración propia*

Según la tabla 10, el Alfa de Cronbach para la variable de Marketing educativo presenta un valor de 0.94, esto quiere decir que $\alpha=0.94$ mayor que 0.90 por tanto la variable Marketing educativo tiene una alta confiabilidad, esto garantiza la validez de los datos obtenidos.

Según la tabla 10, el Alfa de Cronbach para la variable posicionamiento presenta un valor de 0.88, esto quiere decir que $\alpha=0.88$ mayor que 0.76 por tanto la variable

Posicionamiento tiene fuerte confiabilidad, esto garantiza la autenticidad de los datos recolectados en las encuestas.

6.2. Análisis de resultados descriptivos

6.2.1. Tabla de baremación

Para el análisis de las tablas y figuras se realizó la siguiente escala de medida.

Donde:

- Rango en el marketing educativo: 17 preguntas *5 escalas = 85
- Rango en posicionamiento: 5 preguntas *5 escalas = 25

Tabla 11

Baremación de las variables Marketing educativo y posicionamiento

Variable	Valores	Interpretación
Marketing Educativo	17-30	Muy malo
	31-44	Malo
	45-58	Regular
	59-72	Bueno
	73-85	Muy bueno
Posicionamiento	5-8	Muy malo
	9-12	Malo
	13-16	Regular
	17-20	Bueno
	21-25	Muy bueno

Fuente: *Elaboración propia*

Los baremos consisten en una escala de puntajes, obtenidas mediante instrumentos de medición que permiten interpretarlos asignando un valor específico a cada puntaje. (Daza, 2015)

6.2.2. Resultados de la variable y dimensiones de “Marketing educativo”

Variable Marketing Educativo

Tabla 12

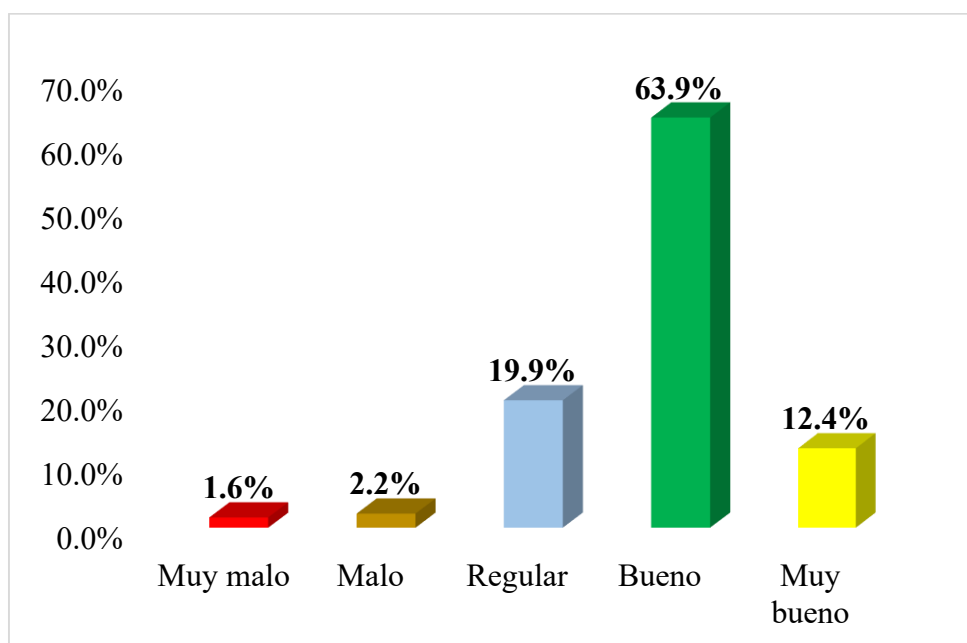
Variable Marketing Educativo

Escala	Frecuencia	%
Muy malo	3	1.6%
Malo	4	2.2%
Regular	37	19.9%
Bueno	119	63.9%
Muy bueno	23	12.4%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia en base a la encuesta*

Figura 3

Variable Marketing educativo



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

En la tabla 12 y figura 3, se observa en su mayoría un 63.9% y 12.4% de los padres encuestados indican que el Marketing educativo de la I.E.P Arco Iris es bueno y muy bueno respectivamente, un 19.9% indican que es regular, 2.2% indican que es malo y el 1.6% indican que es muy malo. Con estos resultados podemos decir que la I.E.P Arco Iris está realizando buen Marketing educativo.

Dimensión Planeamiento Estratégico

Tabla 13

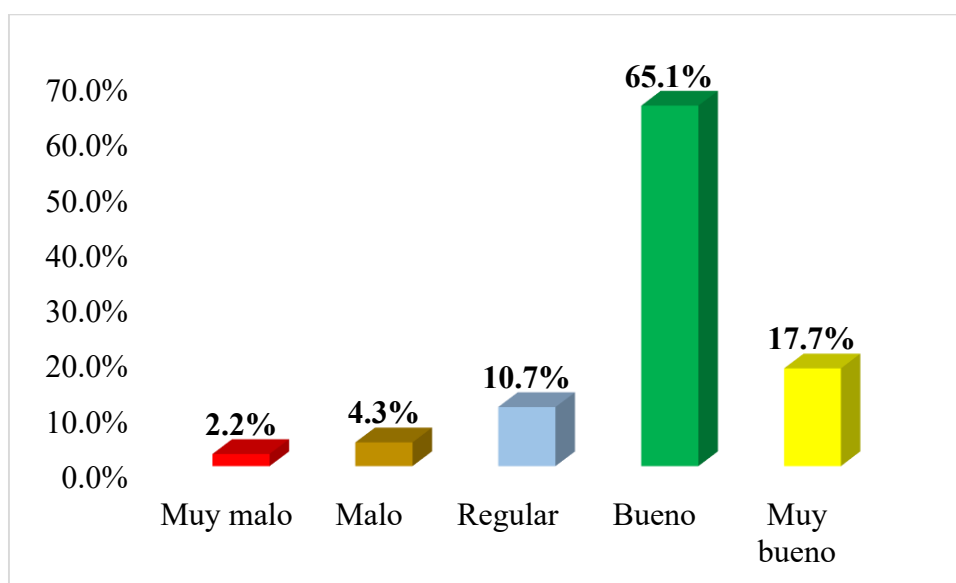
Dimensión “Planeamiento estratégico” de la variable Marketing educativo

Escala	Frecuencia	%
Muy malo	4	2.2%
Malo	8	4.3%
Regular	20	10.7%
Bueno	121	65.1%
Muy bueno	33	17.7%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia en base a la encuesta*

Figura 4

Dimensión “Planeamiento estratégico” de la variable Marketing educativo



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

En la tabla 13 y figura 4, se aprecia que en su mayoría un 65.1% y 17.7% de los padres encuestados indica que el Planeamiento estratégico de la I.E.P Arco Iris es bueno y muy bueno respectivamente, el 10.7% indica que es regular, 4.3% indica que es malo y el 2.2% indican que es muy malo. Es decir que los padres de la I.E.P Arco Iris tienen conocimiento y acceso a la información sobre la visión, misión, valores, metas u objetivos y estrategias, con esto se concluye que la I.E.P Arco Iris sí da a conocer el planeamiento

estratégico a los padres de familia a través de diversos medios como: agenda escolar, plataforma virtual, documentos de gestión y expuesto dentro de sus instalaciones.

Dimensión Imagen Institucional

Tabla 14

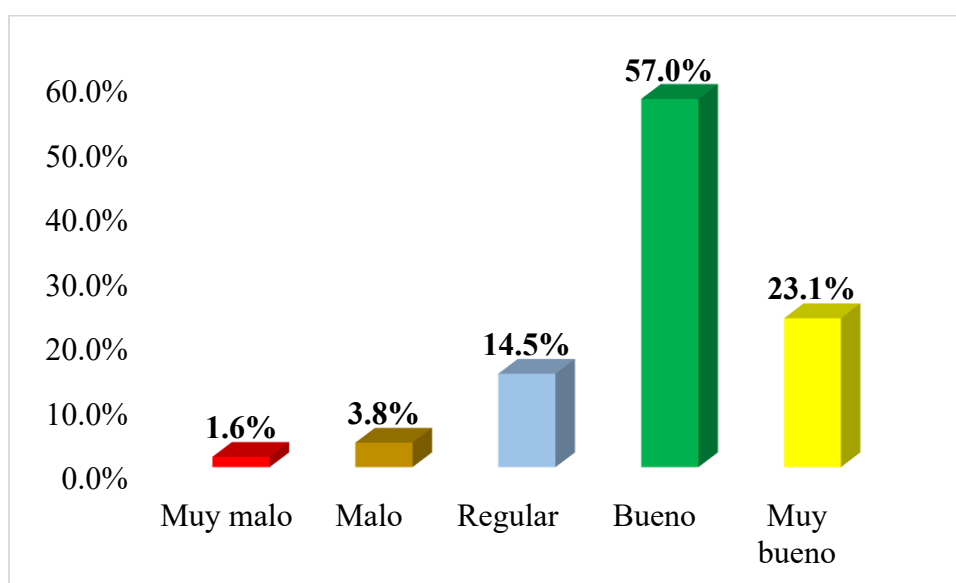
Dimensión “Imagen institucional” de la variable Marketing educativo

Escala	Frecuencia	%
Muy malo	3	1.6%
Malo	7	3.8%
Regular	27	14.5%
Bueno	106	57.0%
Muy bueno	43	23.1%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 5

Dimensión “Imagen institucional” de la variable Marketing educativo



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

En la tabla 14 y figura 5, se observa que el 57% y 23.1% de los padres encuestados indican que la imagen institucional de la I.E.P Arco Iris es bueno y muy bueno respectivamente, el 14.5% indican que es regular, el 3.8% indican que es malo y el 1.6% indican que es muy malo. Es decir, los padres de la I.E.P Arco Iris consideran buena la

imagen institucional, con esto se concluye que la I.E.P Arco Iris tiene ambientes adecuados al servicio de los alumnos, participa en actividades extracurriculares obteniendo buenos resultados sobre todo en el nivel inicial y realiza eventos sociales como charlas, campañas, marchas a favor de los estudiantes y comunidad cusqueña de acuerdo al calendario escolar, además hace uso de metodologías pedagógicas basadas en el logro de competencias lo que se ve reflejado en el rendimiento académico de sus alumnos.

Dimensión Promoción Institucional

Tabla 15

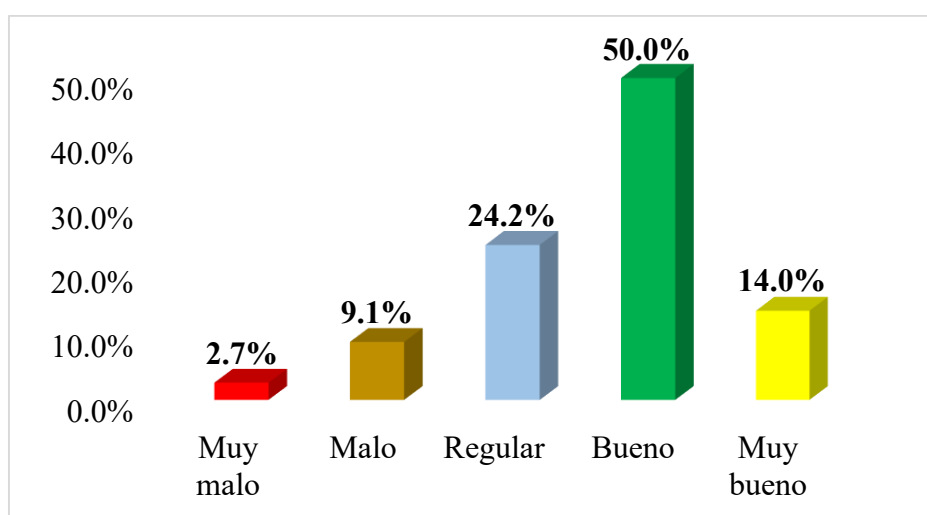
Dimensión “Promoción institucional” de la variable Marketing educativo

Escala	Frecuencia	%
Muy malo	5	2.7%
Malo	17	9.1%
Regular	45	24.2%
Bueno	93	50.0%
Muy bueno	26	14.0%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 6

Dimensión “Promoción institucional” de la variable Marketing educativo



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

En la tabla 15 y figura 6 se observa que en su mayoría un 50% y el 14% de los padres encuestados indican que la promoción institucional de la I.E.P Arco Iris es bueno y muy bueno respectivamente, 24.2% indican que es regular, el 9.1% indican que es malo y el 2.7% indican que es muy malo. Es decir que los padres de la I.E.P Arco Iris consideran buena la promoción institucional, con esto se concluye que la institución realiza entrega de diplomas y menciones honrosas a los alumnos con buen rendimiento académico y aquellos que hayan participado en actividades extracurriculares, realiza descuentos en matrícula y pensiones en una cantidad simbólica, también ofrece cursos de reforzamiento y convenio con otra institución como el pedagógico Arco Iris, todas estas características que la institución ofrece lo da a conocer mediante medios de comunicación tal es: Radio, televisión, redes sociales, gigantografías.

6.2.3. Resultados de la variable y dimensiones de “Posicionamiento”

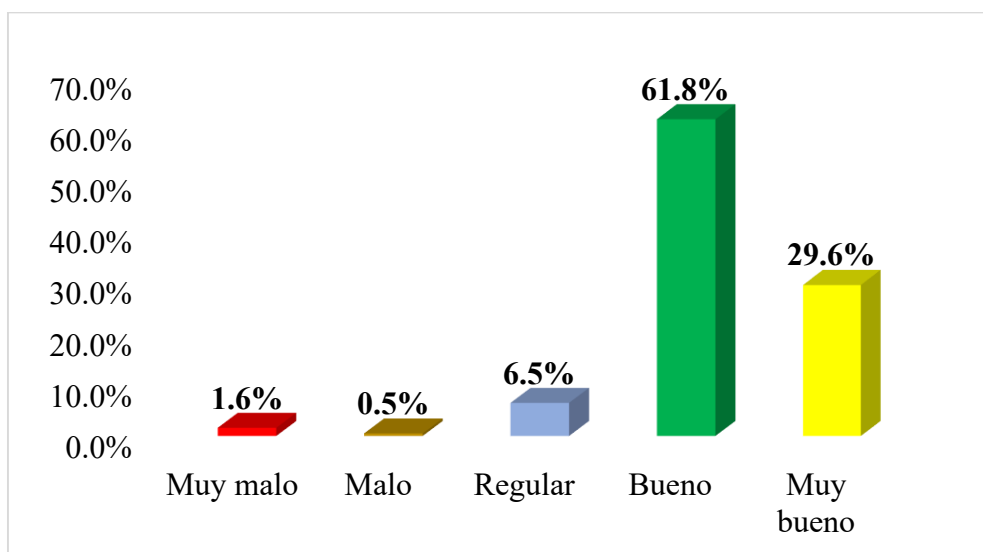
Tabla 16

Variable Posicionamiento

Escala	Frecuencia	%
Muy malo	3	1.6%
Malo	1	0.5%
Regular	12	6.5%
Bueno	115	61.8%
Muy bueno	55	29.6%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia en base a la encuesta*

Figura 7
Variable Posicionamiento



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

En la tabla 16 y figura 7, nos muestra en su gran mayoría que el 61.8% y el 29.6% de los padres encuestados indican que el posicionamiento de la I.E.P Arco Iris es bueno y muy bueno respectivamente, el 6.5% indican que es regular, el 0.5% indican que es malo y el 1.6% indican que es muy malo; esto quiere decir que la I.E.P Arco Iris tiene buen posicionamiento.

Dimensión Identidad de la marca

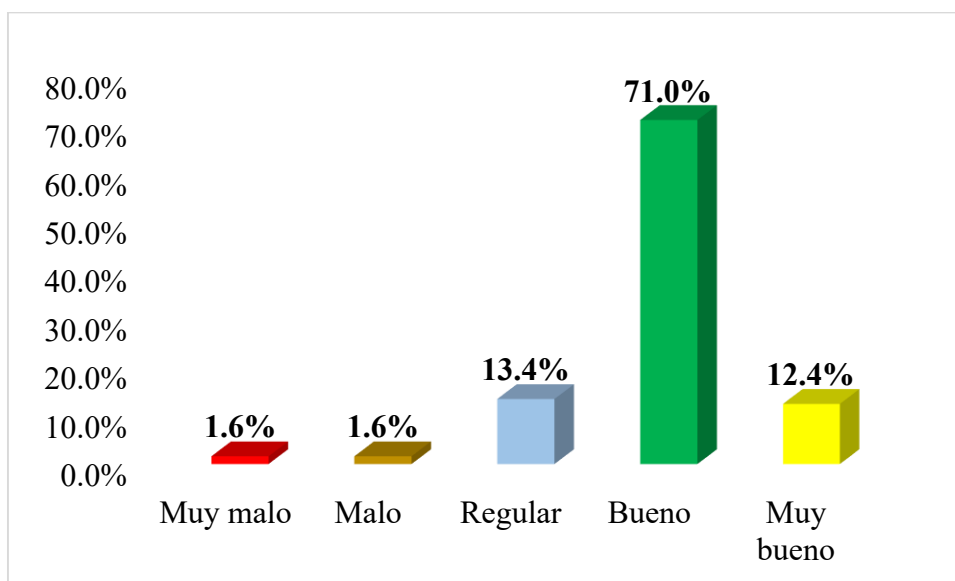
Tabla 17

Dimensión "Identidad de la marca" de la variable Posicionamiento

Escala	Frecuencia	%
Muy malo	3	1.6%
Malo	3	1.6%
Regular	25	13.4%
Bueno	132	71%
Muy bueno	23	12.4%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 8
Dimensión “Identidad de la marca” de la variable Posicionamiento



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

En la tabla 17 y figura 8, nos muestra que el 71% y el 12.4% de los padres encuestados indican que la identidad de la marca de la I.E.P Arco Iris es bueno y muy bueno respectivamente, el 13.4% indican que es regular, el 1.6% indican que es malo y el 1.6% indican que es muy malo. Es decir que la identidad de la marca es buena y los padres de la I.E.P Arco Iris se sienten identificados con la identidad central y la identidad extendida, con esto se concluye que la institución ha posicionado su identidad central a través de una educación con valores, además ha logrado que sus clientes reconozcan con facilidad los símbolos de la institución.

Dimensión Proposición de valor

Tabla 18

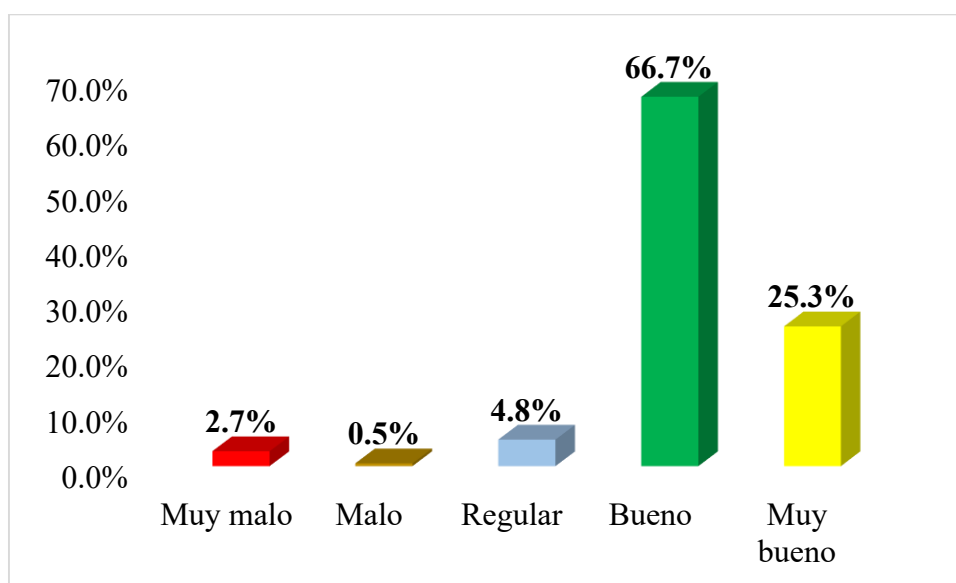
Dimensión “Proposición de valor” de la variable Posicionamiento

Escala	Frecuencia	%
Muy malo	5	2.7%
Malo	1	0.5%
Regular	9	4.8%
Bueno	124	66.7%
Muy bueno	47	25.3%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 9

Dimensión “Proposición de valor” de la variable Posicionamiento



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

En la tabla 18 y figura 9, se observa que el 66.7% y 25.3% de padres de familia encuestados indican que la proposición de valor de la I.E.P Arco Iris es bueno y muy bueno respectivamente, el 4.8% indican que es regular, el 0.5% indican que es malo y el 2.7% indican que es muy malo. Es decir que los padres de la I.E.P Arco Iris consideran buena la proposición de valor, con esto se concluye que la institución toma esfuerzos en una educación basada principalmente en valores y que busca la continuidad de sus

alumnos esto a través de un cuidado particular en el nivel inicial de 3 años, 1° de primaria y 1° de secundaria, todo esto para proyectar a la sociedad una opinión favorable acerca de la institución.

6.3. Análisis de resultados correlacionales

6.3.1. Prueba de normalidad

Para el análisis de datos del cuestionario, se usara el programa computacional estadístico SPSS y Excel, se realizó la prueba de normalidad con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, ya que el tamaño de la muestra es mayor a los 50 encuestados donde se obtuvo que las variables no tiene una distribución normal y son ordinales, se optó en recurrir al análisis de los datos mediante pruebas no paramétricas y por eso se empleó el análisis de Rho de Spearman para la correlación de variables, esto nos permitirá saber si las variables en estudio estan correlacionadas y en qué medida.

Tabla 19

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Educativo	,144	186	,000	,908	186	,000
Posicionamiento	,207	186	,000	,841	186	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla 19 se visualiza información sobre el contraste de las hipótesis de normalidad, para lo cual se usó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, porque el tamaño de la muestra es mayor a los 50 encuestados. Así mismo, la variable Marketing educativo y posicionamiento posee una significancia bilateral $p=0.000$, cuyo dato es menor a $\alpha=0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por esta razón el conjunto de datos no tiende a tener una distribución normal. Con este resultado se optó en recurrir al análisis de los datos mediante las pruebas no paramétricas y con ello se empleó el análisis de Rho de Spearman para la correlación de variables.

Tabla 20*Interpretación de valor de Rho de Spearman*

De 0.00 a 0.19	Muy baja correlación
De 0.20 a 0.39	Baja correlación
De 0.40 a 0.59	Moderada correlación
De 0.60 a 0.79	Alta correlación
De 0.80 a 1.00	Muy alta correlación

Fuente: *Elaboración propia***6.3.2. Prueba de hipótesis****6.3.2.1 Prueba de hipótesis general.**

Ho: No existe relación entre Marketing educativo y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.

Ha: Existe relación entre Marketing educativo y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.

Tabla 21*Tabla cruzada de Marketing educativo y posicionamiento*

		Posicionamiento					Total	
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno		
Marketing Educativo	Muy malo	f	3	0	0	0	0	3
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Malo	f	0	1	2	0	1	4
		%	0,0%	25,0%	50,0%	0,0%	25,0%	100,0%
	Regular	f	0	0	9	20	8	37
		%	0,0%	0,0%	24,3%	54,1%	21,6%	100,0%
	Bueno	f	0	0	1	93	25	119
		%	0,0%	0,0%	0,8%	78,2%	21,0%	100,0%
	Muy bueno	f	0	0	0	2	21	23
		%	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	91,3%	100,0%
Total	f	3	1	12	115	55	186	
	%	1,6%	0,5%	6,5%	61,8%	29,6%	100,0%	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 22

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman entre la variable Marketing educativo y posicionamiento

			Marketing Educativo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coefficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	186	186
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	186	186

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 22, el valor de significancia bilateral es $P= 0.000$, cuyo valor es inferior a $\alpha= 0.05$ con este resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.773 se concluye que hay correlación estadísticamente significativa entre el Marketing educativo y posicionamiento de la I.E.P Arco Iris provincia Cusco; este coeficiente demuestra que hay alta correlación entre las variables.

6.3.2.2 Prueba de hipótesis específica 1.

Ho: No existe relación entre planeamiento estratégico y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.

Ha: Existe relación entre planeamiento estratégico y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.

Tabla 23*Tabla cruzada de planeamiento estratégico y posicionamiento*

		Posicionamiento						Total
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno		
Planeamiento Estratégico	Muy malo	f	3	0	0	1	0	4
		%	75,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	Malo	f	0	0	3	4	1	8
		%	0,0%	0,0%	37,5%	50,0%	12,5%	100,0%
	Regular	f	0	1	6	8	5	20
		%	0,0%	5,0%	30,0%	40,0%	25,0%	100,0%
	Bueno	f	0	0	3	93	25	121
		%	0,0%	0,0%	2,5%	76,9%	20,7%	100,0%
	Muy bueno	f	0	0	0	9	24	33
		%	0,0%	0,0%	0,0%	27,3%	72,7%	100,0%
Total	f	3	1	12	115	55	186	
	%	1,6%	0,5%	6,5%	61,8%	29,6%	100,0%	

Fuente: *Elaboración propia***Tabla 24***Coefficiente de correlación de Rho de Spearman entre planeamiento estratégico y posicionamiento*

		Planeamiento Estratégico		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Planeamiento Estratégico	Coefficiente de correlación	1,000		,701**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	186		186
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,701**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	186		186

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

De acuerdo a los resultados visualizados en la tabla 24, el valor de significancia bilateral es $P= 0.000$, cuyo valor es inferior a $\alpha= 0.05$ con este resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.701 se concluye que hay correlación estadísticamente significativa entre planeamiento estratégico y posicionamiento de la I.E.P Arco Iris provincia Cusco; este coeficiente indica que hay una alta correlación.

6.3.2.3 Prueba de hipótesis específica 2.

Ho: No existe relación entre imagen institucional y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.

Ha: Existe relación entre imagen institucional y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.

Tabla 25

Tabla cruzada de imagen institucional y posicionamiento

		Posicionamiento					Total	
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno		
Imagen Institucional	Muy malo	f	3	0	0	0	0	3
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Malo	f	0	1	3	0	3	7
		%	0,0%	14,3%	42,9%	0,0%	42,9%	100,0%
	Regular	f	0	0	6	15	6	27
		%	0,0%	0,0%	22,2%	55,6%	22,2%	100,0%
	Bueno	f	0	0	2	89	15	106
		%	0,0%	0,0%	1,9%	84,0%	14,2%	100,0%
	Muy bueno	f	0	0	1	11	31	43
		%	0,0%	0,0%	2,3%	25,6%	72,1%	100,0%
	Total	f	3	1	12	115	55	186
		%	1,6%	0,5%	6,5%	61,8%	29,6%	100,0%

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 26

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman entre imagen institucional y posicionamiento

		Imagen		
			Institucional	Posicionamiento
Rho de Spearman	Imagen Institucional	Coefficiente de correlación	1,000	,767**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	186	186
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,767**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	186	186

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

Según los resultados presentados en la tabla 26, el valor de significancia bilateral es $P = 0.000$, cuyo valor es inferior a $\alpha = 0.05$ con este resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.767 se concluye que hay correlación estadísticamente significativa entre imagen institucional y posicionamiento de la I.E.P. Arco Iris provincia Cusco; este coeficiente indica que hay una alta correlación.

6.3.2.4 Prueba de hipótesis específica 3.

Ho: No existe relación entre promoción institucional y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.

Ha: Existe relación entre promoción institucional y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.

Tabla 27*Tabla cruzada de promoción institucional y posicionamiento*

		Posicionamiento					Total	
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno		
Promoción Institucional	Muy malo	f	2	0	1	2	0	5
		%	40,0%	0,0%	20,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	Malo	f	1	1	4	8	3	17
		%	5,9%	5,9%	23,5%	47,1%	17,6%	100,0%
	Regular	f	0	0	3	30	12	45
		%	0,0%	0,0%	6,7%	66,7%	26,7%	100,0%
	Bueno	f	0	0	4	69	20	93
		%	0,0%	0,0%	4,3%	74,2%	21,5%	100,0%
	Muy Bueno	f	0	0	0	6	20	26
		%	0,0%	0,0%	0,0%	23,1%	76,9%	100,0%
	Total	f	3	1	12	115	55	186
		%	1,6%	0,5%	6,5%	61,8%	29,6%	100,0%

Fuente: *Elaboración propia***Tabla 28***Coefficiente de correlación de Rho de Spearman entre promoción institucional y posicionamiento*

		Promoción Institucional		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Promoción Institucional	Coefficiente de correlación	1,000		,616**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	186		186
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,616**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	186		186

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

De acuerdo a los resultados en la tabla 28, el valor de significancia bilateral es $P=0.000$, cuyo valor es inferior a $\alpha=0.05$ con este resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.616 se concluye que hay correlación estadísticamente significativa entre promoción institucional y posicionamiento de la institución educativa particular Arco Iris provincia Cusco; este coeficiente indica que hay una alta correlación.

CONCLUSIONES

Las conclusiones que se detallan se basan en los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos de la investigación.

1. De acuerdo al valor obtenido de coeficiente de correlación de Rho Spearman, se afirma que hay correlación alta estadísticamente significativa entre el Marketing educativo y posicionamiento en la I.E.P Arco Iris de la provincia de Cusco, es decir mientras mayor sea su planeamiento estratégico, imagen institucional y promoción institucional mayor será el nivel de su posicionamiento.
2. En cuanto al planeamiento estratégico, hay correlación alta estadísticamente significativa entre el planeamiento estratégico y posicionamiento en la institución educativa particular Arco Iris de la provincia de Cusco, es decir mientras más acceso y conocimiento tengan los padres de familia sobre la visión, misión, valores, metas u objetivos y estrategias, mayor será el posicionamiento de la I.E.P Arco Iris, esto se consolida a través de diversos medios como: Agenda escolar, plataforma virtual, documentos de gestión expuestos a los padres de familia.
3. En cuanto a la imagen institucional, se afirma que existe correlación alta estadísticamente significativa entre imagen institucional y posicionamiento en la institución educativa particular Arco Iris de la provincia de Cusco, es decir mientras mayor sea la calidad del servicio educativo, la conducta social Institucional, conducta de desarrollos institucionales, conducta del personal y visibilidad mediática, mayor será el posicionamiento. Esto a través de ambientes adecuados al servicio de los alumnos, participación en actividades extracurriculares, realización de eventos sociales como charlas, campañas, marchas a favor de los estudiantes y comunidad cusqueña, además haciendo uso de metodologías pedagógicas basadas en el logro de competencias, realizando capacitaciones constantes al personal docente y personal administrativo para que la atención sea adecuada.
4. En cuanto a la promoción institucional, hay correlación alta estadísticamente significativa entre promoción institucional y posicionamiento en la I.E.P Arco Iris de la provincia de Cusco, es decir mientras se realice mayor publicidad y se ofrezca incentivos a los padres mayor será el posicionamiento del colegio,

mediante la entrega de diplomas, menciones honrosas a los alumnos con buen rendimiento académico y aquellos que hayan participado en actividades extracurriculares, descuentos en matrícula y pensiones, cursos de reforzamiento, convenio con otra institución como el Pedagógico Arco Iris, publicidad mediante medios de comunicación tal es: Radio, televisión, redes sociales, gigantografías.

RECOMENDACIONES

1. La institución educativa particular Arco Iris ha estado aplicando el Marketing educativo de manera empírica basándose en sus años de experiencia en el mercado sin embargo es necesario tomar en cuenta información fundamentada, por ello se recomienda aplicar el Marketing educativo con base teórica, realizando un Marketing verídico donde los servicios ofrecidos sean cumplidos por parte de la institución durante la prestación del servicio, todo esto para seguir mejorando y posicionándose.
2. Se recomienda que la I.E.P Arco Iris continúe dando a conocer su planeamiento estratégico a los padres de familia, aunque estos tengan acceso a toda la información es necesario poder hacer esfuerzos en sensibilizar a los padres de familia hacia dónde quiere llegar la institución, y esto lo puede llevar a cabo en las reuniones realizadas.
3. Se recomienda que la I.E.P Arco Iris mejore en su imagen institucional, se recomienda realizar mantenimiento constante de sus ambientes con el fin de mejorar el servicio, por ejemplo, pintar las paredes, mejorar la infraestructura de la cancha deportiva, renovar los muebles en las oficinas de atención y también se recomienda seguir capacitando a la plana docente principalmente en metodologías pedagógicas, debido a que estos influyen en el rendimiento académico de los alumnos, es necesario capacitar a los docentes por curso y por nivel educativo, de esta manera brindar una educación más efectiva a los alumnos.
4. En cuanto a la promoción institucional se recomienda que la I.E.P Arco Iris mantenga el convenio con el pedagógico Arco Iris y con otras instituciones, esto beneficia a los alumnos y a la institución para crecer en el mercado educativo, por ejemplo, realizar convenios con instituciones de idiomas, computación, deportes, etc. Por otro lado, se recomienda continuar con la publicidad especialmente en redes sociales (Facebook, Instagram) y televisión. Además, una manera de poder comunicar sobre la institución es haciendo uso de los símbolos que identifican a la I.E.P Arco Iris, esto a través de la confección de casacas y buzos que puedan ser utilizados por el personal administrativo y plana docente.

BIBLIOGRAFÍA

- Bojórquez Zapata, M. I., & Pérez Brito, A. E. (2013). La Planecion Estrategica Un pilar en la Gestion Empresarial. *El Buzon de Pacioli*, 9-10.
- Acosta Saldaña, C. (diciembre de 2016). *Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de repositorio.ucv.edu.pe: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/417>
- Aguirre Garcia , M. S. (2000). *Marketing en sectores especificos*. Madrid: Ediciones Piramide (grupo Anaya, S.A).
- Arellano Cueva, R. (2012). *Marketing: Enfoque America Latina*. Mexico: Pearson Educacion.
- Briceño Avalos, C. E. (2018). Márketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnologico público “José Pardo” La Victoria – 2018. lima, lima, peru.
- Cees B.M., V. R. (1997). *comunicacion corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Chiavenato , I. (2007). *Introducción a la Teoria General de la Administración*. Mexico: McGrau-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- D`Alessio Ipinza, F. (2015). *El proceso estrategico* . Lima: Pearson.
- Estrada López , H., Saumett España, H., & Montenegro Rada, A. (2017). *Direccionamiento Estratefico y Aprendizaje* . Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolivar.
- Ferrel , O., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Ferrel , O., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A DE C.V.
- Figueredo, A., & León, R. (2018). Procedimiento para el procesamiento de información científica en la DPI de la carrera Ingeniería Foresta. *Universidad de Granma – UDG, Cuba*, 47.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: MCgraw-Hill/Interamericana editores,S.A. de C.V.

- Hoffman , K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. Mexico: Thomson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13e ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lazaro Ferrer, R. E. (10 de junio de 2017). *Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de [ucv.edu.pe: http://repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios* . Mexico: Pearson .
- Manes, J. M. (2004). *Marketing para Instituciones Educativas*. Buenos Aires: Granica.
- Manes, J. M. (2008). *Marketing para Insituciones Educativas* (2da ed.). Buenos Aires: Granica.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2005). *Marketing estratégico en la empresa peruana* (2da ed.). Lima: Centro de investigación de la Universidad del Pacifico.
- Mir Julià, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer* . Madrid : ESIC Editorial.
- Oyarce Alvarado , O. (2003). *Gerencia y Marketing Educativo* . Lima: Editorial de la Universidad Alas Peruanas .
- Pally, R., & Olds, D. (2000). *La relación mente cerebro*. London: Karnac Books
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). New York:Prentice Hall.

ANEXOS

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿Qué relación existe entre Marketing educativo y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Determinar la relación entre Marketing educativo y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.</p>	<p><u>HIPOTESIS GENERAL</u></p> <p>Existe relación entre Marketing educativo y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.</p>	<p>X: MARKETING EDUCATIVO</p>	<p>PLANEAMIENTO ESTRATEGICO</p>	<p>Misión</p> <p>Visión</p> <p>valores</p> <p>Metas u objetivos</p> <p>Estrategia</p>
<p><u>PROBLEMAS ESPECIFICOS</u></p> <p>¿Qué relación existe entre planeamiento estratégico y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre imagen institucional y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris”</p>	<p><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u></p> <p>Determinar la relación de planeamiento estratégico y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.</p> <p>Determinar la relación de imagen institucional y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris”</p>	<p><u>HIPOTESIS ESPECIFICAS</u></p> <p>Existe relación entre planeamiento estratégico y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.</p> <p>Existe relación entre imagen institucional y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris”</p>		<p>IMAGEN INSTITUCIONAL</p> <p>PROMOCION INSTITUCIONAL</p>	<p>Calidad de servicio educativo</p> <p>Conducta social institucional</p> <p>Conducta de desarrollos institucionales</p> <p>Conducta del personal de la institución</p> <p>Visibilidad mediática</p> <p>Actividades de incentivos</p> <p>Publicidad</p> <p>Identidad central</p>

provincia Cusco, periodo 2019?	provincia Cusco, periodo 2019.	provincia Cusco, periodo 2019.	Y: POSICIONAM IENTO	IDENTIDAD DE LA MARCA	Identidad extendida
¿Qué relación existe entre promoción institucional y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019?	Determinar la relación de promoción institucional y posicionamiento de la institución educativa particular “Arco Iris” provincia Cusco, periodo 2019.	Existe relación entre promoción institucional y posicionamiento de la institución educativa particular ‘Arco Iris’ provincia Cusco, periodo 2019.		PROPOSICION DE VALOR	Beneficios funcionales Beneficios emocionales Beneficios de auto-expresión

Matriz de operacionalización

Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores
X: MARKETING EDUCATIVO	Según (Manes, 2008) el marketing educativo es un proceso que permite investigar y conocer las necesidades de los usuarios, una vez conocidas se plantean y desarrollan programas educativos que logren satisfacer dichas necesidades, todo esto generando un crecimiento integral en cada usuario que sobrepase sus expectativas para así generar bienestar en ellos, estos servicios educativos ofrecidos deben ser promocionados de manera responsable y ética donde la información sea transparente al momento de informar a los usuarios.	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Visión Misión Valores Metas u objetivos Estrategia
		IMAGEN INSTITUCIONAL	Calidad de servicio educativo Conducta social institucional Conducta de desarrollos institucionales Conducta del personal de la institución Visibilidad mediática
		PROMOCION INSTITUCIONAL	Actividades de incentivos Publicidad
Y: POSICIONAMIENTO	Según (Kotler & Armstrong, 2012) el posicionamiento es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores antes de elegir los productos de la competencia.	IDENTIDAD DE LA MARCA	Identidad central Identidad extendida
		PROPOSICION DE VALOR	Beneficios funcionales Beneficios emocionales Beneficios de auto-expresión

Matriz de instrumento

MATRIZ DE INSTRUMENTO						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	Nº DE ITEMS	ITEMS/REACTIVOS	VALORIZACION
MARKETING EDUCATIVO	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Visión	22.73%	5	¿Conoce la visión de la institución educativa particular Arco Iris?	
		Misión			¿Conoce la misión de la institución educativa particular Arco Iris?	
		Valores			¿Conoce los valores de la institución educativa particular Arco Iris?	
		Metas u Objetivos			¿Conoce las metas u objetivos trazados por la institución educativa particular Arco Iris?	
		Estrategias			¿Considera usted que la institución educativa particular Arco Iris brinda información sobre las estrategias tomadas para el cumplimiento de los objetivos institucionales?	
	IMAGEN INSTITUCIONAL	Calidad de servicio educativo	36.36%	8	<p>¿Se encuentra satisfecho con los servicios brindados por la institución educativa particular Arco Iris, como: Centro de cómputo, laboratorio, ambiente para realizar actividades deportivas, ambientes amplios y equipados, entre otros?</p> <p>¿Calificarías como adecuado el servicio educativo que brinda la institución educativa particular Arco Iris?</p>	<p>(1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(3) Indiferente</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>

Conducta social institucional	¿La institución educativa particular Arco Iris realiza campañas, charlas, eventos entre otros a favor de los estudiantes y comunidad cusqueña? (ej. Campañas de educación sexual, campañas contra las drogas, marchas, donaciones, entre otros)
Conducta de desarrollos institucionales	¿Según usted ha mejorado el rendimiento académico de su hijo en la institución educativa particular Arco Iris? ¿Considera conveniente las metodologías pedagógicas aplicadas por la institución educativa particular Arco Iris?
Conducta del personal de la institución	¿Según usted es apropiado el trato que recibe por parte de la administración y personal de apoyo hacia usted? ¿Según usted es apropiado el trato que recibe por parte del personal docente hacia usted y hacia su hijo?
Visibilidad mediática	¿La institución educativa particular Arco Iris obtiene logros en actividades extracurriculares como deportes, música, arte, ciencias, conocimiento, poesía, etc?

PROMOCION INSTITUCIONAL	Actividades de incentivos	18.18%	4	<p>La institución educativa particular Arco Iris ¿Realiza entrega de becas y/o diplomas por rendimiento académico y habilidades a los alumnos?</p> <p>¿Según usted la institución educativa particular Arco Iris brinda descuentos en matrículas y pensiones a los alumnos?</p> <p>¿Según usted la institución educativa particular Arco Iris realiza cursos gratuitos y de reforzamiento para los alumnos?</p> <p>¿Usted ve o escucha anuncios de la institución educativa particular Arco Iris en medios de comunicación como: Radio, televisión, redes sociales, periódicos, gigantografías, etc.?</p>
	Publicidad			
POSICIONAMIENTO	Identidad central	9.09%	2	<p>¿Considera que la identidad central de la institución educativa particular Arco Iris se basa en “educación con valores”?</p> <p>¿Usted reconoce con facilidad los símbolos como: Insignia, color, uniforme de la institución educativa particular Arco Iris?</p>
	Identidad extendida			
PROPOSICION DE VALOR	Beneficios funcionales		3	<p>¿Considera que la decisión de haber matriculado a su hijo en la institución educativa particular Arco Iris, fue principalmente por la educación basada con valores?</p>

Beneficios
emocionales

13.64%

Con la experiencia vivida en la institución educativa particular Arco Iris ¿Seguiría manteniendo su confianza en la institución?

Beneficios de
auto-expresión

¿Considera obtener buena opinión de otras personas por haber matriculado a su hijo en la institución educativa particular Arco Iris?

Validación de cuestionario

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Cusco, 15 de Febrero de 2022

Profesor: Mgt. Yasser Abarca Sanchez

Presente:

Le escribimos para solicitar su cooperación como experto en la validación de este instrumento. Esta operación permitirá el levantamiento de información para la elaboración de una propuesta de tesis denominada: “Marketing Educativo para el Posicionamiento de la Institución Educativa Particular Arco Iris Provincia Cusco-2019”. Consta de elementos relacionados con el aspecto objeto de estudio.

Por ello, valoramos la pertinencia y coherencia de sus observaciones sobre los temas relacionados con los objetivos del trabajo examinado, la claridad y objetividad de sus preguntas y las observaciones que crea pertinentes. Sus comentarios serán una valiosa contribución a la investigación.

Gracias por su colaboración

Atentamente

Caviedes Baca Kathiusca

Rozas Ayma Rocio

Criterios a evaluar		Claridad en la redacción	Coherencia interna	Sesgo (inducción a respuesta)	Redacción adecuada a la población en estudio	Respuesta puede estar orientada a la deseabilidad social	Contribuye a los objetivos de la investigación	Contribuye a medir el constructo en estudio	Observaciones
Ítem N° 1	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 2	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 3	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 4	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 5	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 6	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 7	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 8	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 9	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								

Ítem Nº 10	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem Nº 11	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem Nº 12	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem Nº 13	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem Nº 14	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem Nº 15	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem Nº 16	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem Nº 17	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem Nº 18	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem Nº 19	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem Nº 20	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
	Si	X	X	X	X	X	X	X	

Ítem Nº 21	No								
Ítem Nº 22	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								

Se acepta el instrumento



Mgt. Yasser Abarca Sanchez

Docente Universitario

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Cusco, 23 de Febrero de 2022

Profesor: Mgt. Federico Moscoso Ojeda

Presente:

Le escribimos para solicitar su cooperación como experto en la validación de este instrumento. Esta operación permitirá el levantamiento de información para la elaboración de una propuesta de tesis denominada: “Marketing Educativo para el Posicionamiento de la Institución Educativa Particular Arco Iris Provincia Cusco-2019”. Consta de elementos relacionados con el aspecto objeto de estudio.

Por ello, valoramos la pertinencia y coherencia de sus observaciones sobre los temas relacionados con los objetivos del trabajo examinado, la claridad y objetividad de sus preguntas y las observaciones que crea pertinentes. Sus comentarios serán una valiosa contribución a la investigación.

Gracias por su colaboración

Atentamente

Caviedes Baca Kathiusca

Rozas Ayma Rocio

Criterios a evaluar		Claridad en la redacción	Coherencia interna	Sesgo (inducción a respuesta)	Redacción adecuada a la población en estudio	Respuesta puede estar orientada a la deseabilidad social	Contribuye a los objetivos de la investigación	Contribuye a medir el constructo en estudio	Observaciones
Ítem N° 1	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 2	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 3	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 4	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 5	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 6	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 7	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 8	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
	Si	X	X	X	X	X	X	X	

Ítem N° 9	No								
Ítem N° 10	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 11	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 12	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 13	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 14	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 15	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 16	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 17	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 18	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
	Si	X	X	X	X	X	X	X	

Ítem N° 19	No								
Ítem N° 20	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 21	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								
Ítem N° 22	Si	X	X	X	X	X	X	X	
	No								

Se acepta el instrumento



Mgt. Federico Moscoso Ojeda
Docente Universitario

Cuestionario aplicado

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONOMICAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario sobre “Marketing Educativo para el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Arco Iris, provincia Cusco-2019” dirigido a los padres de familia de la Institución.

Datos Generales:

Sexo: () Masculino () Femenino

Edad:..... Fecha: __/__/

Ocupación:

Grado al que pertenece su hijo:

Nº de hijos matriculados en la Institución Arco Iris:

Somos Bachilleres de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, nos encontramos en proceso de tesis para obtener el título de Licenciadas en Ciencias Administrativas y deseamos su colaboración con esta encuesta, la cual nos proporcionara datos importantes en esta investigación. Para responder esta encuesta marque con una “X” en los espacios que están numerados del 1 al 3 según las alternativas siguientes:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Indiferente
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

MARKETING EDUCATIVO Y POSICIONAMIENTO

DIMENSIÓN	ÍTEMS	INDICADOR	1	2	3	4	5
PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	VISION						
	1	¿Conoce la visión de la Institución Educativa Particular Arco Iris?					
	MISION						
	2	¿Conoce la misión de la Institución Educativa Particular Arco Iris?					
	VALORES						
	3	¿Conoce los valores de la Institución Educativa Particular Arco Iris?					
	METAS U OBJETIVOS						
	4	¿Conoce las metas u objetivos trazados por la Institución Educativa Particular Arco Iris?					
	ESTRATEGIA						
	5	¿Considera usted que la Institución Educativa Particular Arco Iris brinda información sobre las estrategias tomadas para el cumplimiento de los objetivos institucionales?					
IMAGEN INSTITUCIONAL	CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO						
	6	¿Se encuentra satisfecho con los servicios brindados por la Institución Educativa Particular Arco Iris, como: Centro de cómputo, laboratorio, ambiente para realizar actividades deportivas, ambientes amplios y equipados, entre otros?					

	7	¿Calificarías como adecuado el servicio educativo que brinda la Institución Educativa Particular Arco Iris?					
	CONDUCTA SOCIAL INSTITUCIONAL						
	8	¿La Institución Educativa Particular Arco Iris realiza campañas, charlas, eventos entre otros a favor de los estudiantes y comunidad cusqueña? (ej. Campañas de educación sexual, campañas contra las drogas, donaciones, marchas, entre otros)					
	CONDUCTA DE DESARROLLOS INSTITUCIONALES						
	9	¿Según usted ha mejorado el rendimiento académico de su hijo en la Institución Educativa Particular Arco Iris?					
	10	¿Considera conveniente las metodologías pedagógicas aplicadas por la Institución Educativa Particular Arco Iris?					
	CONDUCTA DEL PERSONAL DE LA INSTITUCION						
	11	¿Según usted es apropiado el trato que recibe por parte de la administración y personal de apoyo hacia usted?					
	12	¿Según usted es apropiado el trato que recibe por parte del					

		personal docente hacia usted y hacia su hijo?					
	VISIBILIDAD MEDIATICA						
	13	¿La Institución Educativa Particular Arco Iris obtiene logros en actividades extracurriculares como deportes, música, arte, ciencias, conocimiento, poesía, etc?					
PROMOCION INSTITUCIONAL	ACTIVIDADES DE INCENTIVOS						
	14	La Institución Educativa Particular Arco Iris ¿Realiza entrega de becas y/o diplomas por rendimiento académico y habilidades a los alumnos?					
	15	¿Según usted la Institución Educativa Particular Arco Iris brinda descuentos en matrículas y pensiones a los alumnos?					
	16	¿Según usted la Institución Educativa Particular Arco Iris realiza cursos gratuitos y de reforzamiento para los alumnos?					
	PUBLICIDAD						
	17	¿Usted ve o escucha anuncios de la Institución Educativa Particular Arco Iris en medios de comunicación como: Radio, televisión, redes sociales, periódicos, gigantografías, etc.?					
	IDENTIDAD CENTRAL						

IDENTIDAD DE LA MARCA	18	¿Considera que la identidad central de la Institución Educativa Particular Arco Iris se basa en “Educación con valores”?					
	IDENTIDAD EXTENDIDA						
	19	¿Usted reconoce con facilidad los símbolos como: Insignia, color, uniforme de la Institución Educativa Particular Arco Iris?					
PROPOSICION DE VALOR	BENEFICIOS FUNCIONALES						
	20	¿Considera que la decisión de haber matriculado a su hijo en la Institución Educativa Particular Arco Iris, fue principalmente por la educación basada con valores?					
	BENEFICIOS EMOCIONALES						
	21	Con la experiencia vivida en la Institución Educativa Particular Arco Iris ¿Seguiría confiando en la Institución?					
	BENEFICIOS DE AUTO-EXPRESION						
22	¿Usted obtiene buena opinión de otras personas por haber matriculado a su hijo en la Institución Educativa Particular Arco Iris?						

Base de datos del cuestionario

Encuesta dirigida a los padres de familia de la institución educativa particular Arco Iris

Tabla 29

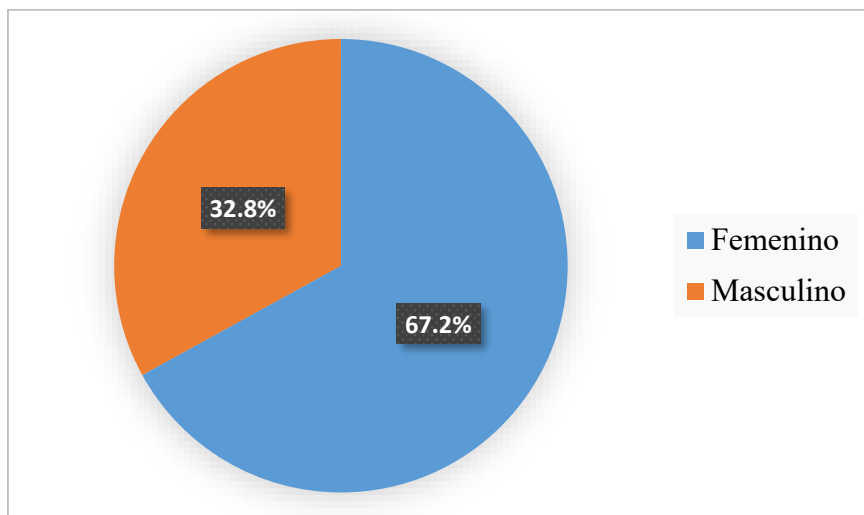
Sexo

Opciones	Cantidad	%
Femenino	125	67.2%
Masculino	61	32.8%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia en base a la encuesta*

Figura 10

Sexo



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación

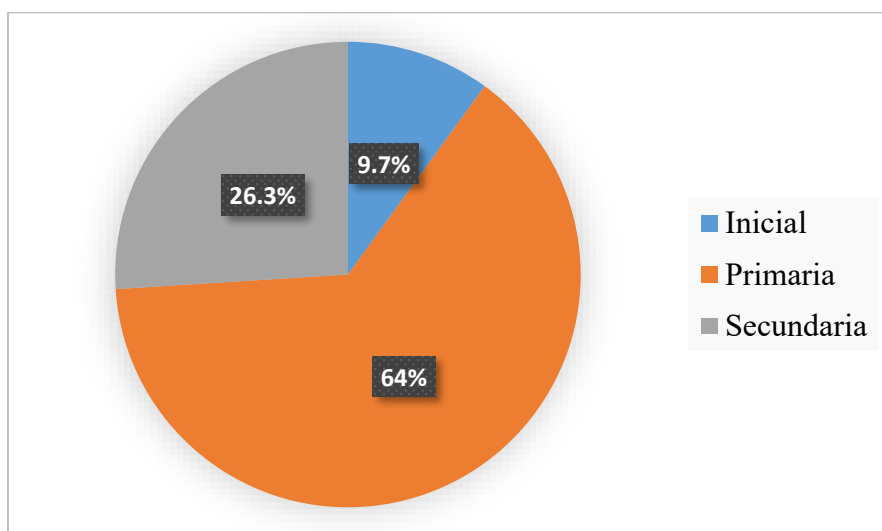
Se puede observar la tabla 29 y figura 10, un 67.2% de padres de familia son mujeres y 32.8% son varones, se concluye que las madres en su gran mayoría fueron las que respondieron la encuesta.

Tabla 30
Nivel académico del estudiante

Nivel académico	Cantidad	%
Inicial	18	9.7%
Primaria	119	64%
Secundaria	49	26.3%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia en base a la encuesta*

Figura 11
Nivel académico del estudiante



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación

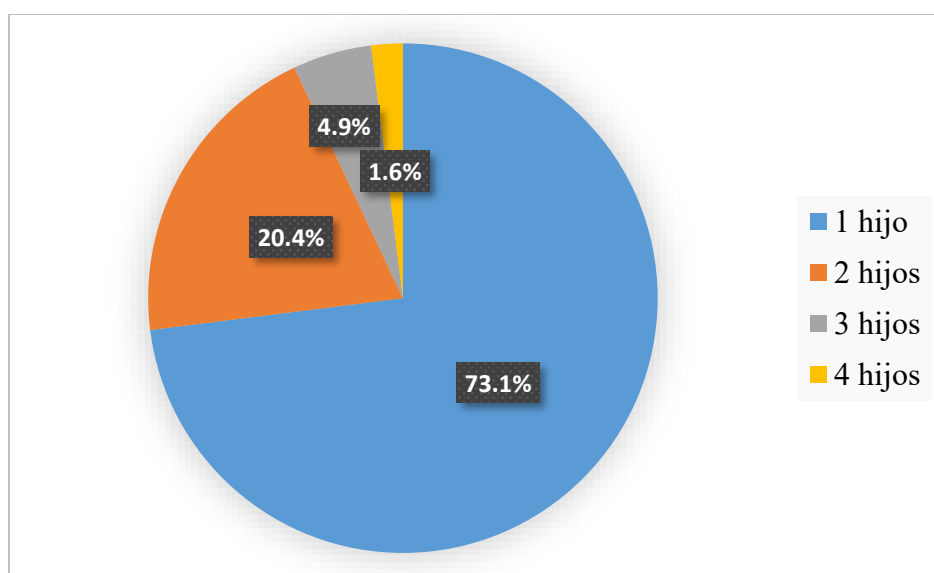
Se puede observar la tabla 30 y figura 11, un 64% de los padres de familia indicaron tener hijo(s) matriculados en el nivel primario, el 26.3% indicaron tener hijo(s) matriculados en el nivel secundario, y el 9.7% indicaron tener hijo(s) matriculados en el nivel inicial; se concluye que la mayor cantidad de hijos matriculados es en el nivel primario seguido del nivel secundario e inicial respectivamente, cumpliendo de esta manera la distribución de la muestra.

Tabla 31
Número de hijos matriculados por padre de familia

Nº hijos	Cantidad	%
1 hijo	136	73.1%
2 hijos	38	20.4%
3 hijos	9	4.9%
4 hijos	3	1.6%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia en base a la encuesta.*

Figura 12
Número de hijos matriculados por padre de familia



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación

En la tabla 31 y figura 12, un 73.1% de padres de familia encuestados respondieron que tienen 1 hijo matriculado en la institución educativa particular Arco Iris, el 20.4% respondieron que tienen 2 hijos matriculados, el 4.9% respondieron que tienen 3 hijos matriculados y el 1.6% respondieron que tienen 4 hijos matriculados, se concluye que una mayor cantidad de padres tiene 1 hijo matriculado en la institución, pero también se puede observar que hay una cantidad considerable de padres de familia que tienen 2 hijos matriculados.

Ítem N.º 1: ¿Conoce la visión de la I.E.P Arco Iris?

Tabla 32

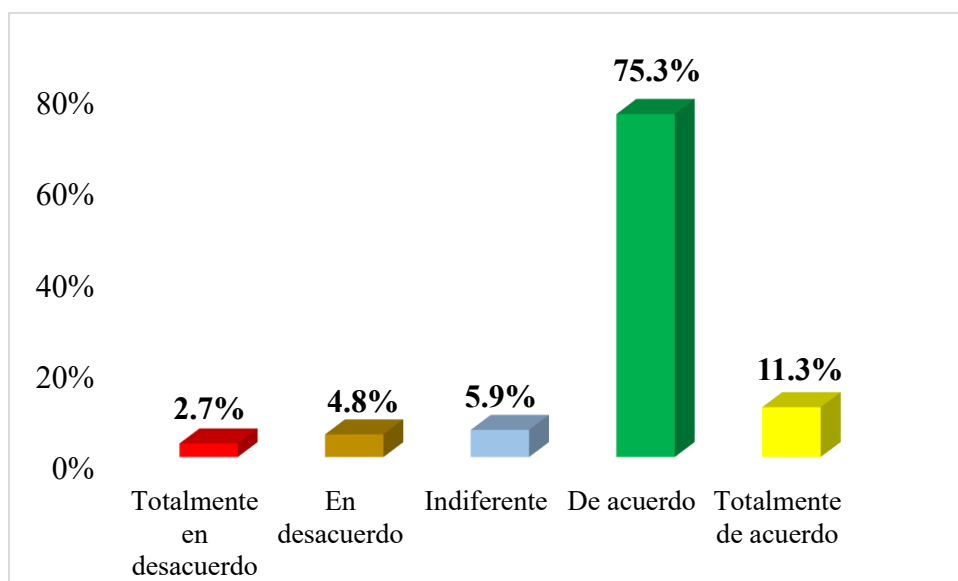
Indicador “Visión” de la dimensión Planeamiento Estratégico

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	2.7%
En desacuerdo	9	4.8%
Indiferente	11	5.9%
De acuerdo	140	75.3%
Totalmente de acuerdo	21	11.3%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 13

Indicador “Visión” de la dimensión Planeamiento Estratégico



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

La tabla 32 y figura 13, nos muestra un 75.3% y 11.3% de padres encuestados dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en conocer la visión de la I.E.P Arco Iris; el 5.9% es indiferente; 4.8% está en desacuerdo y 2.7% está totalmente en desacuerdo. Significa que la I.E.P Arco Iris si da a conocer su visión.

Ítem N° 2: ¿Conoce la misión de la I.E.P Arco Iris?

Tabla 33

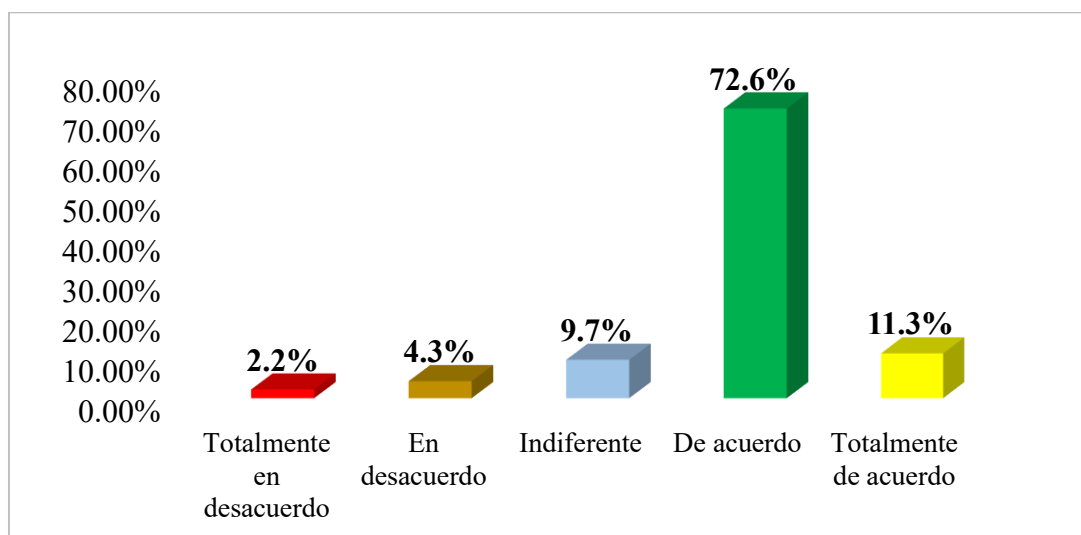
Indicador “Misión” de la dimensión Planeamiento Estratégico

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	2.2%
En desacuerdo	8	4.3%
Indiferente	18	9.7%
De acuerdo	135	72.6%
Totalmente de acuerdo	21	11.3%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 14

Indicador “Misión” de la dimensión Planeamiento Estratégico



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

La tabla 33 y figura 14, nos muestra un 72.6% y 11.3% de padres encuestados dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en conocer la misión de la I.E.P Arco Iris, siendo la mayoría; el 9.7% es indiferente; 4.3% está en desacuerdo y el 2.2% está totalmente en desacuerdo. Lo cual muestra que la I.E.P Arco Iris si da a conocer su misión a los padres de familia.

Ítem N° 3: ¿Conoce los valores de la I.E.P Arco Iris?

Tabla 34

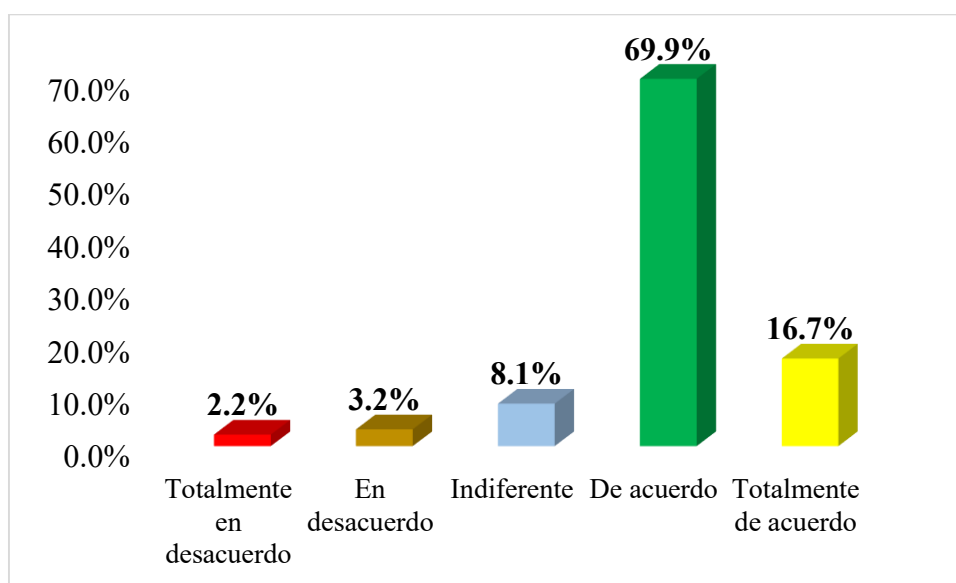
Indicador “Valores” de la dimensión Planeamiento Estratégico

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	2.2%
En desacuerdo	6	3.2%
Indiferente	15	8.1%
De acuerdo	130	69.9%
Totalmente de acuerdo	31	16.7%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 15

Indicador “Valores” de la dimensión Planeamiento Estratégico



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

La tabla 34 y figura 15, nos muestra un 69.9% y 16.7% de padres encuestados dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en conocer los valores de la I.E.P Arco Iris, siendo la mayoría; el 8.1% es indiferente; el 3.2% está en desacuerdo y el 2.2% está totalmente en desacuerdo. Muestra que la I.E.P Arco Iris si da a conocer sus valores a los padres de familia.

Ítem N° 4: ¿Conoce las metas u objetivos trazados de la I.E.P Arco Iris?

Tabla 35

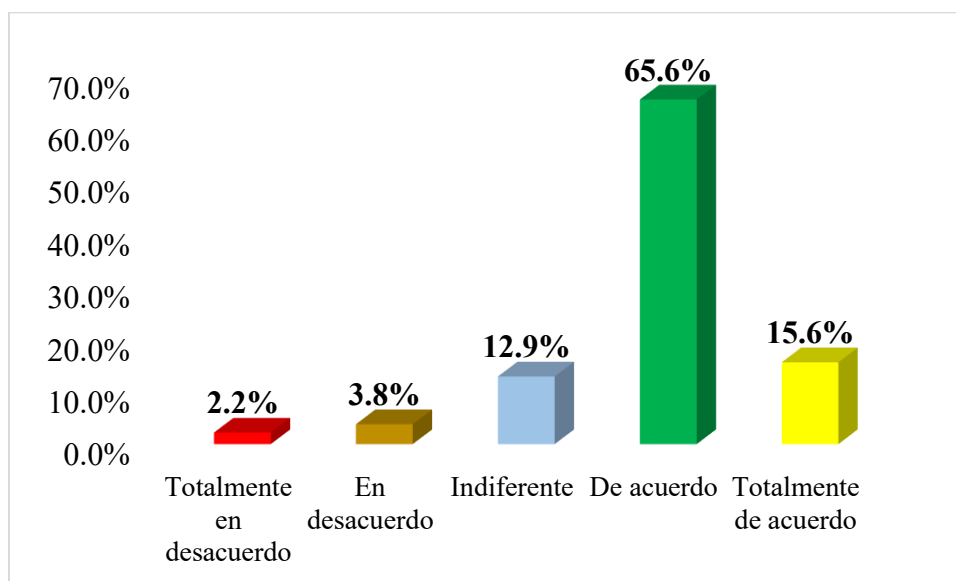
Indicador “Metas u objetivos” de la dimensión Planeamiento Estratégico

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	2.2%
En desacuerdo	7	3.8%
Indiferente	24	12.9%
De acuerdo	122	65.6%
Totalmente de acuerdo	29	15.6%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 16

Indicador “Metas u objetivos” de la dimensión Planeamiento Estratégico



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

La tabla 35 y figura 16, nos muestra un 65.6% y 15.6% de padres encuestados dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en conocer las metas u objetivos de la I.E.P Arco Iris, siendo la mayoría; el 12.9% es indiferente; el 3.8% está en desacuerdo y el 2.2% está totalmente en desacuerdo. Indica que la I.E.P Arco Iris si brinda información de sus metas u objetivos a los padres de familia.

Ítem N° 5: ¿Considera usted que la I.E.P Arco Iris brinda información sobre las estrategias tomadas para el cumplimiento de los objetivos institucionales?

Tabla 36

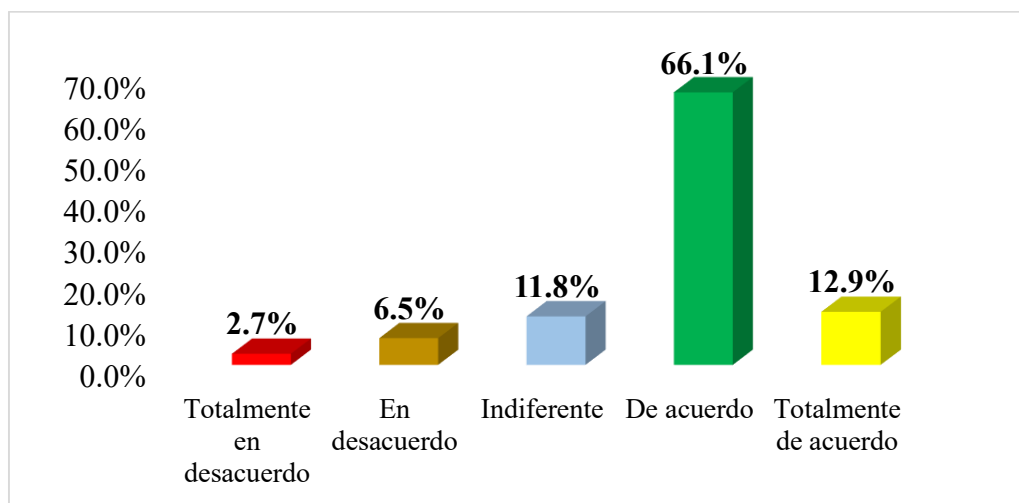
Indicador “Estrategia” de la dimensión Planeamiento Estratégico

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	2.7%
En desacuerdo	12	6.5%
Indiferente	22	11.8%
De acuerdo	123	66.1%
Totalmente de acuerdo	24	12.9%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 17

Indicador “Estrategia” de la dimensión Planeamiento Estratégico



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

La tabla 36 y figura 17, nos muestra un 66.1% y 12.9% de padres encuestados dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que la I.E.P Arco Iris brinda información acerca de sus estrategias, siendo la mayoría; el 11.8% es indiferente; el 6.5% está en desacuerdo y el 2.7% está totalmente en desacuerdo. Indica que la I.E.P Arco Iris si brinda información a los padres en referencia a las estrategias tomadas para el cumplimiento de sus objetivos institucionales.

Ítem N° 6: ¿Se encuentra satisfecho con los servicios brindados por la I.E.P Arco Iris, como: Centro de computo, laboratorio, ambiente para realizar actividades deportivas, ambientes amplios y equipados, entre otros?

Tabla 37

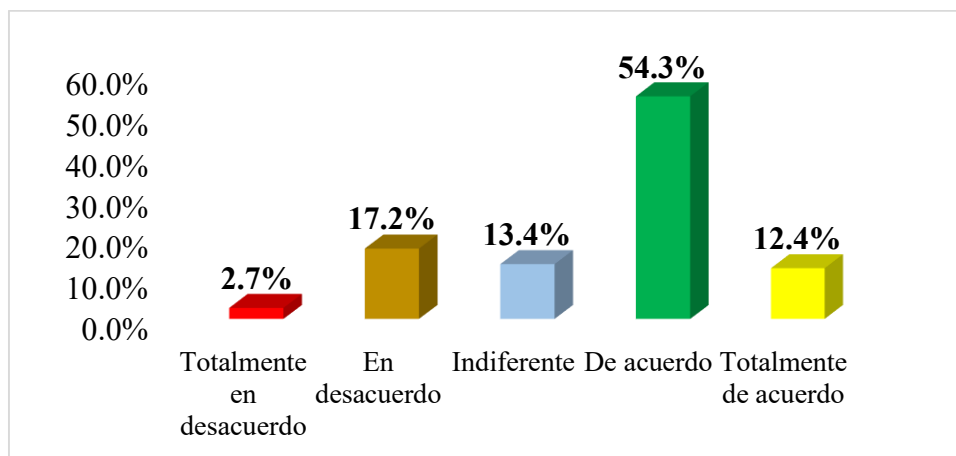
Indicador “Calidad de servicio educativo” de la dimensión Imagen Institucional

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	2.7%
En desacuerdo	32	17.2%
Indiferente	25	13.4%
De acuerdo	101	54.3%
Totalmente de acuerdo	23	12.4%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 18

Indicador “Calidad de servicio educativo” de la dimensión Imagen Institucional



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

La tabla 37 y figura 18, nos muestra un 54.3% y 12.4% de padres encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en estar satisfechos con los servicios brindados por I.E.P Arco Iris, el 13.4% es indiferente, el 17.2% está en desacuerdo y el 2.7% está totalmente en desacuerdo; Muestra que la I.E.P Arco Iris cumple en brindar ambientes adecuados como: Centro de cómputo, laboratorio, ambiente para realizar actividades deportivas, ambientes amplios y equipados, entre otros.

Ítem N° 7: ¿Calificarías como adecuado el servicio educativo que brinda la I.E.P Arco Iris?

Tabla 38

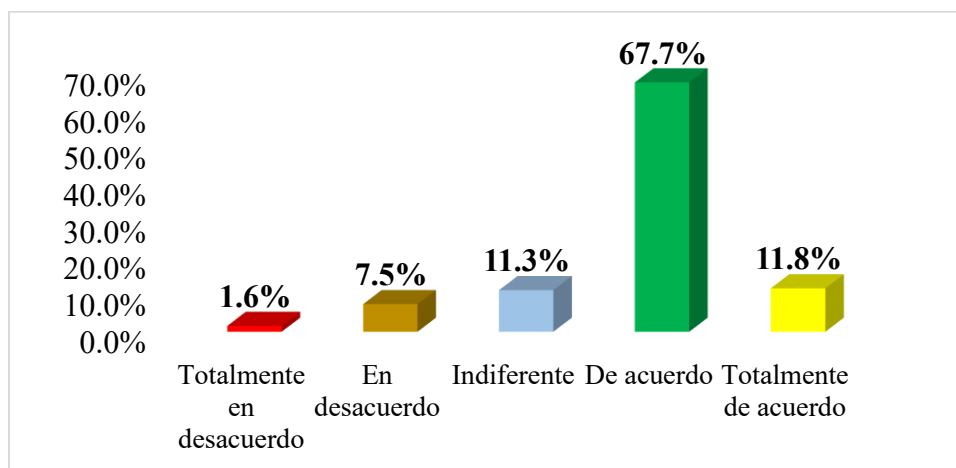
Indicador “Calidad de servicio educativo” de la dimensión Imagen Institucional

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	1.6%
En desacuerdo	14	7.5%
Indiferente	21	11.3%
De acuerdo	126	67.7%
Totalmente de acuerdo	22	11.8%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 19

Indicador “Calidad de servicio educativo” de la dimensión Imagen Institucional



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

La tabla 39 y figura 19, nos muestra un 67.7% y 11.8% de padres encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en calificar como adecuado el servicio educativo, el 11.3% es indiferente, el 7.5% está en desacuerdo y 1.6% está totalmente en desacuerdo; indica que el servicio ofrecido es adecuado.

Ítem N° 8: ¿La I.E.P Arco Iris realiza campañas, charlas, eventos entre otros a favor de los estudiantes y comunidad cusqueña? (e.j. Campañas de educación sexual, campañas contra las drogas, donaciones, marchas, entre otros)

Tabla 39

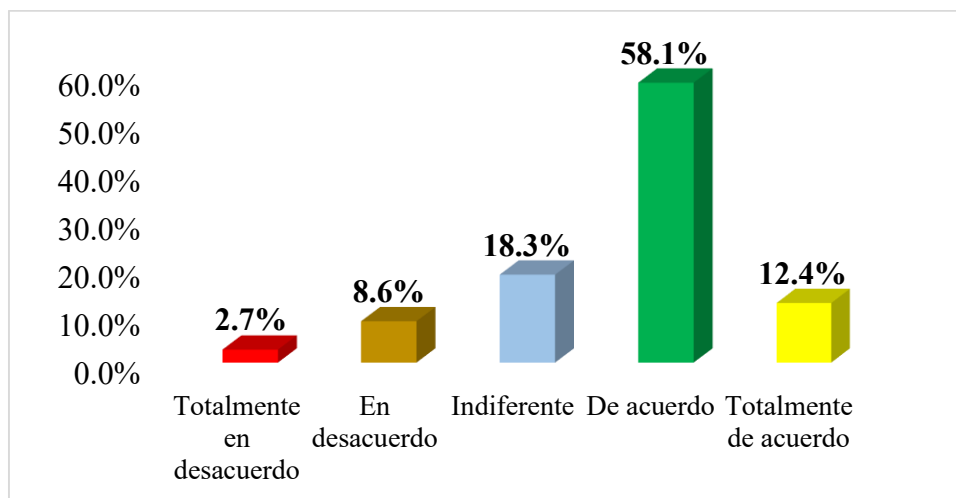
Indicador “Conducta social institucional” de la dimensión Imagen Institucional

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	2.7%
En desacuerdo	16	8.6%
Indiferente	34	18.3%
De acuerdo	108	58.1%
Totalmente de acuerdo	23	12.4%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 20

Indicador “Conducta social institucional” de la dimensión Imagen Institucional



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

La tabla 39 y figura 20, nos muestra un 58.1% y 12.4% de padres encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que la I.E.P Arco Iris realiza campañas, charlas, eventos entre otros a favor de los estudiantes y comunidad cusqueña, el 18.3% es indiferente, el 8.6% está en desacuerdo y 2.7% está totalmente en desacuerdo; indica que la I.E.P Arco Iris si realiza campañas, charlas, eventos, entre otros a favor de los estudiantes y la comunidad cusqueña.

Ítem N° 9: ¿Según usted ha mejorado el rendimiento académico de su hijo en la I.E.P Arco Iris?

Tabla 40

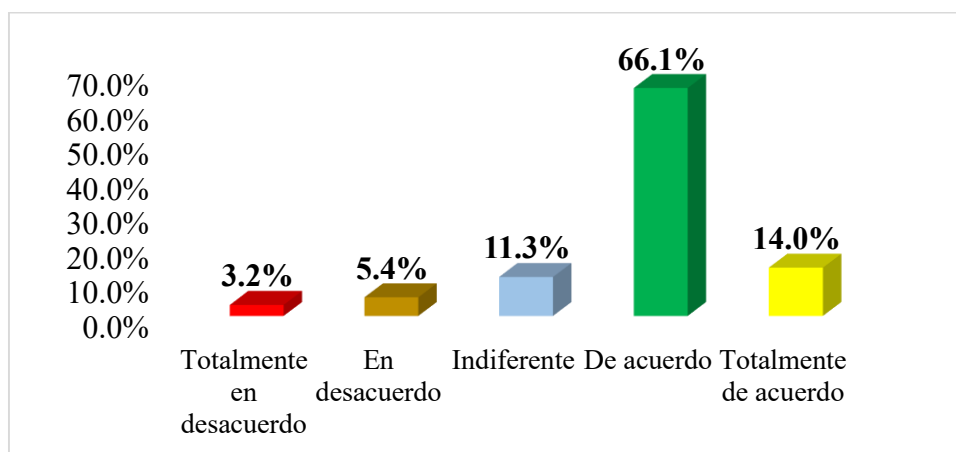
Indicador “Conducta de desarrollos institucionales” de la dimensión Imagen Institucional

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	6	3.2%
En desacuerdo	10	5.4%
Indiferente	21	11.3%
De acuerdo	123	66.1%
Totalmente de acuerdo	26	14%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 21

Indicador “Conducta de desarrollos institucionales” Imagen Institucional



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

La tabla 40 y figura 21, nos muestra un 66.1% y 14.0% de padres encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que el rendimiento académico de su hijo ha aumentado en la I.E.P Arco Iris, 11.3% es indiferente, 5.4% está en desacuerdo y 3.2% está totalmente en desacuerdo; esto indica que la I.E.P Arco Iris ha mejorado el rendimiento académico de sus alumnos.

Ítem N° 10: ¿Considera conveniente las metodologías pedagógicas aplicadas por la I.E.P Arco Iris?

Tabla 41

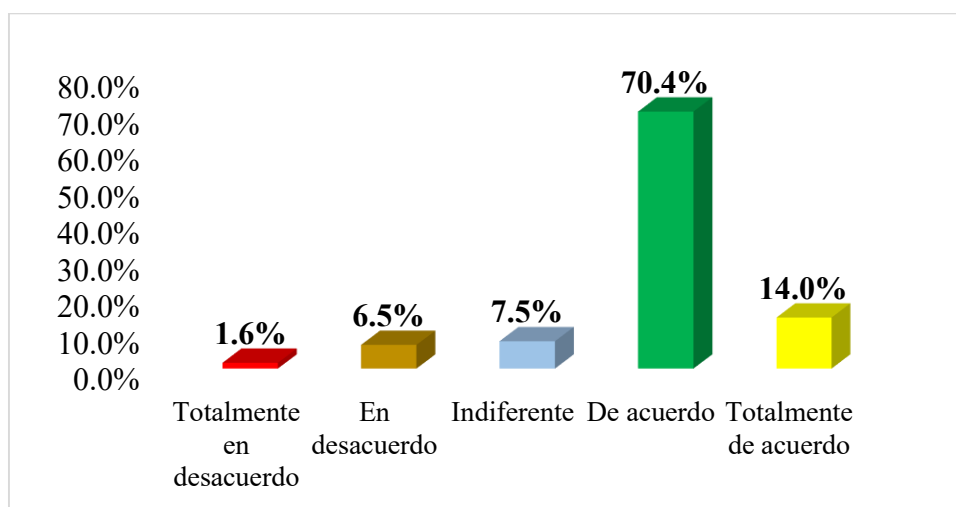
Indicador “Conducta de desarrollos institucionales” de la dimensión Imagen Institucional

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	1.6%
En desacuerdo	12	6.5%
Indiferente	14	7.5%
De acuerdo	131	70.4%
Totalmente de acuerdo	26	14%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 22

Indicador “Conducta de desarrollos institucionales” de la dimensión Imagen Institucional



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

La tabla 41 y figura 22, nos muestra un 70.4% y 14.0% de padres encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con las metodologías pedagógicas aplicadas por la I.E.P Arco Iris, 7.5% es indiferente, 6.5% está en desacuerdo y 1.6% está totalmente en desacuerdo; esto indica que las metodologías pedagógicas aplicadas por la I.E.P Arco Iris son convenientes.

Ítem N° 11: ¿Según usted es apropiado el trato que recibe por parte de la administración y personal de apoyo hacia usted?

Tabla 42

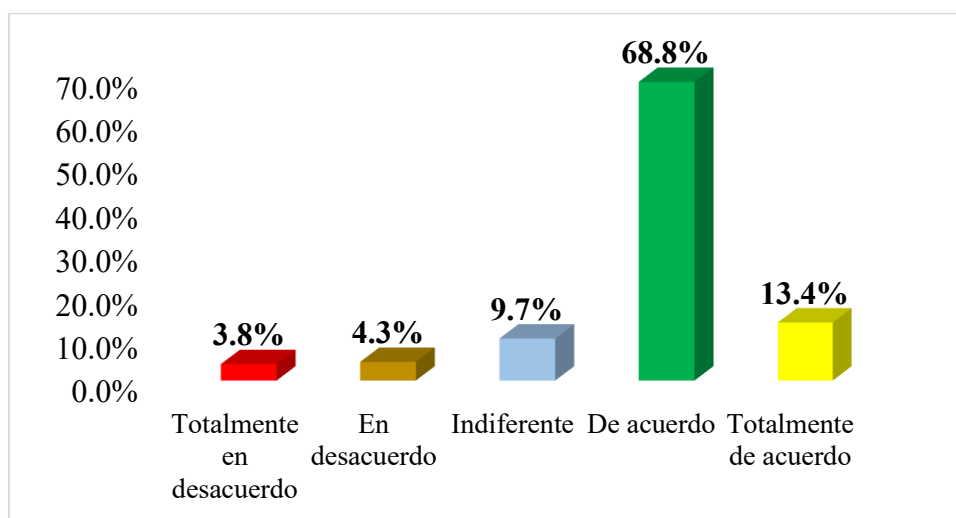
Indicador “Conducta del personal de la institución” de la dimensión Imagen Institucional

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	7	3.8%
En desacuerdo	8	4.3%
Indiferente	18	9.7%
De acuerdo	128	68.8%
Totalmente de acuerdo	25	13.4%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 23

Indicador “Conducta del personal de la institución” de la dimensión Imagen Institucional



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

La tabla 42 y figura 23, nos muestra un 68.8% y 13.4% de padres encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con la forma de atención que perciben de parte de la administración y área de apoyo de la I.E.P Arco Iris siendo la mayoría, 9.7% es indiferente, 4.3% está en desacuerdo y 3.8% está totalmente en desacuerdo; indica que la I.E.P Arco Iris da un trato apropiado por parte de la administración y personal de apoyo hacia los padres de familia.

Ítem N° 12: ¿Según usted es apropiado el trato que recibe por parte del personal docente hacia usted y hacia su hijo?

Tabla 43

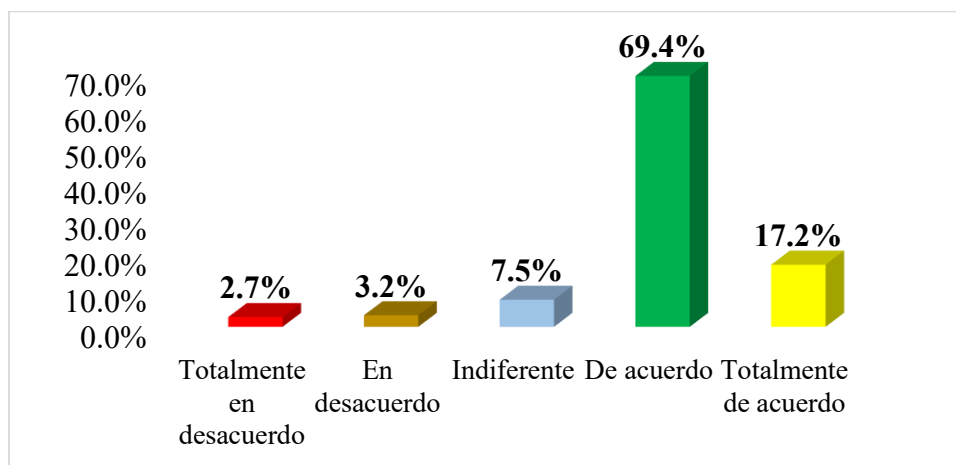
Indicador “Conducta del personal de la institución” de la dimensión Imagen Institucional

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	2.7%
En desacuerdo	6	3.2%
Indiferente	14	7.5%
De acuerdo	129	69.4%
Totalmente de acuerdo	32	17.2%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 24

Indicador “Conducta del personal de la institución” de la dimensión Imagen Institucional



Fuente: *Elaboración propia*

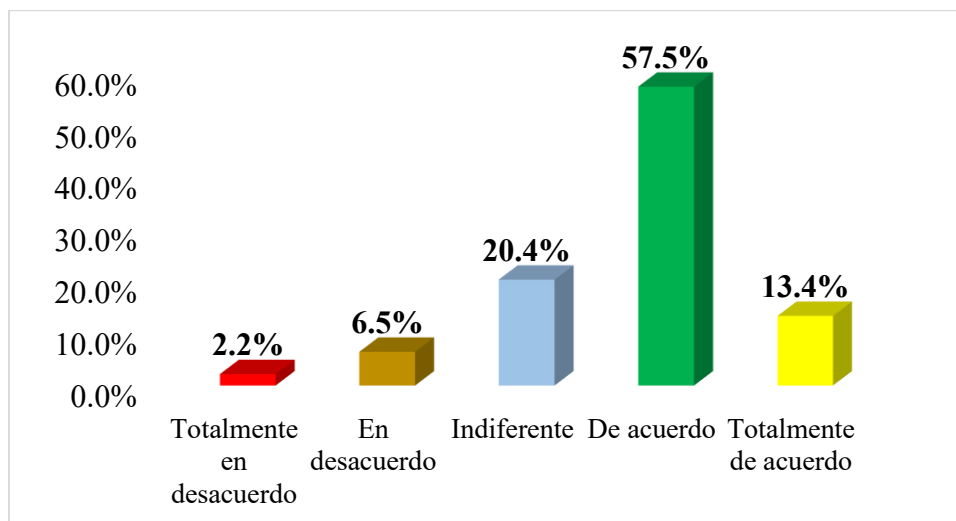
Interpretación y análisis

La tabla 43 y figura 24, nos muestra un 69.4% y 17.2% de padres encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con la forma de atención que perciben de los docentes hacia ellos y hacia sus hijos, 7.5% es indiferente, 3.2% está en desacuerdo y 2.7% está totalmente en desacuerdo; esto indica que la I.E.P Arco Iris da un trato apropiado a los padres y estudiantes.

Ítem N° 13: ¿La I.E.P Arco Iris obtiene logros en actividades extracurriculares como deportes, música, arte, ciencias, conocimiento, poesía, etc.?

Tabla 44*Indicador “Visibilidad mediática” de la dimensión Imagen Institucional*

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	2.2%
En desacuerdo	12	6.5%
Indiferente	38	20.4%
De acuerdo	107	57.5%
Totalmente de acuerdo	25	13.4%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia***Figura 25***Indicador “Visibilidad mediática” de la dimensión Imagen Institucional***Fuente:** *Elaboración propia***Interpretación y análisis**

La tabla 44 y figura 25, nos muestra un 57.5% y 13.4% de padres encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que la I.E.P. Arco Iris obtiene logros en actividades extracurriculares como deportes, música, arte, ciencias, conocimiento, poesía, etc.; 20.4% es indiferente, 6.5% está en desacuerdo y 2.2% está totalmente en desacuerdo. Esto indica que la I.E.P Arco Iris si obtiene logros en actividades extracurriculares.

Ítem N° 14: La I.E.P Arco Iris ¿Realiza entrega de becas y/o diplomas por rendimiento académico y habilidades a los alumnos?

Tabla 45

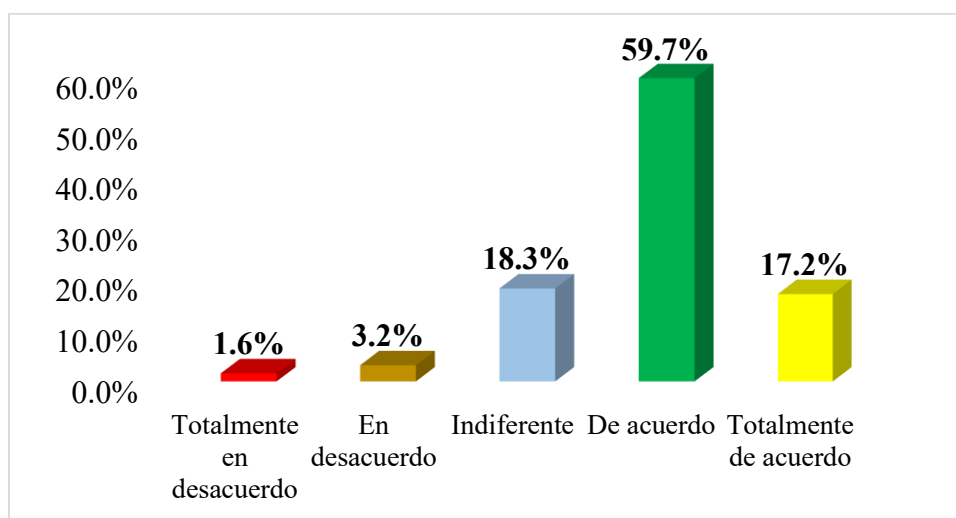
Indicador “Actividades de incentivos” de la dimensión Promoción Institucional

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	1.6%
En desacuerdo	6	3.2%
Indiferente	34	18.3%
De acuerdo	111	59.7%
Totalmente de acuerdo	32	17.2%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 26

Indicador “Actividades de incentivos” de la dimensión Promoción Institucional



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

La tabla 45 y figura 26, nos muestra un 59.7% y 17.2% de padres encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que la I.E.P. Arco Iris realiza entrega de becas y/o diplomas por rendimiento académico y habilidades a los alumnos, 18.3% es indiferente, 3.2% está en desacuerdo y 1.6% está totalmente en desacuerdo; esto indica que la I.E.P Arco Iris si realiza la entrega de becas y/o diplomas a sus alumnos.

Ítem N° 15: ¿Según usted la I.E.P Arco Iris brinda descuentos en matrículas y pensiones a los alumnos?

Tabla 46

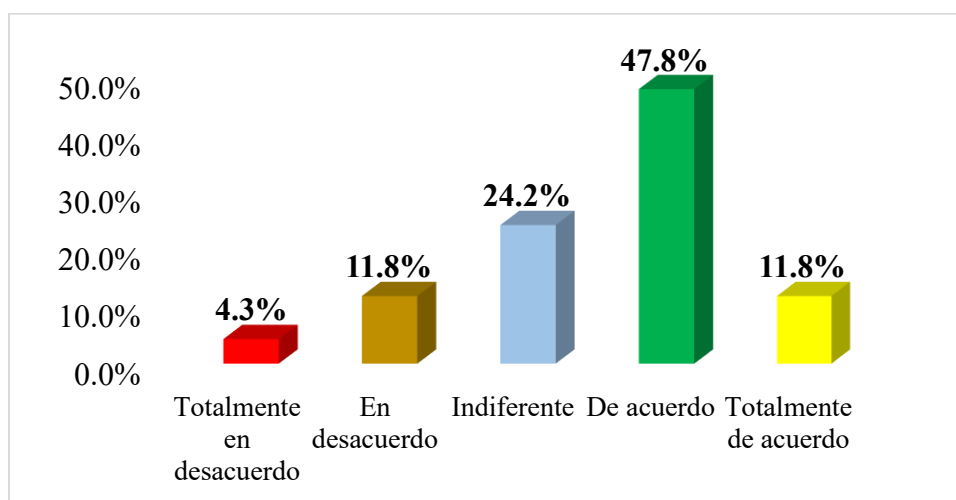
Indicador “Actividades de incentivos” de la dimensión Promoción Institucional

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	8	4.3%
En desacuerdo	22	11.8%
Indiferente	45	24.2%
De acuerdo	89	47.8%
Totalmente de acuerdo	22	11.8%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 27

Indicador “Actividades de incentivos” de la dimensión Promoción Institucional



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

La tabla 46 y figura 27, nos muestra un 47.8% y 11.8% de padres encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que la I.E.P Arco Iris brinda descuentos en matrículas y pensiones a los alumnos, el 24.2% es indiferente, el 11.8% está en desacuerdo y 4.3% está totalmente en desacuerdo; esto indica que la I.E.P Arco Iris si realiza descuentos en matrículas y pensiones.

Ítem N° 16: ¿Según usted la I.E.P Arco Iris realiza cursos gratuitos y de reforzamiento para los alumnos?

Tabla 47

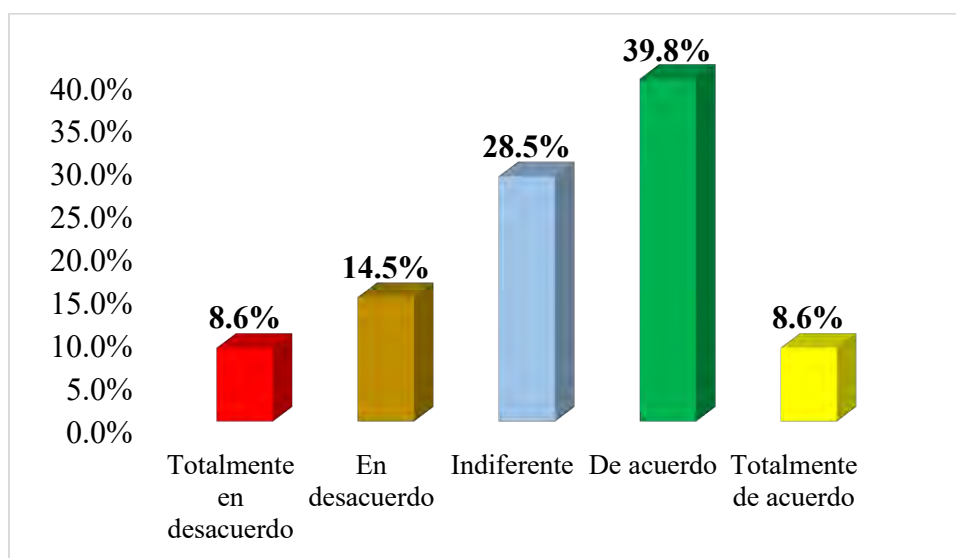
Indicador “Actividades de incentivos” de la dimensión Promoción Institucional

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	16	8.6%
En desacuerdo	27	14.5%
Indiferente	53	28.5%
De acuerdo	74	39.8%
Totalmente de acuerdo	16	8.6%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 28

Indicador “Actividades de incentivos” de la dimensión Promoción Institucional



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

La tabla 47 y figura 28, nos muestra un 39.8% y 8.6% de padres encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que la I.E.P Arco Iris realiza cursos de reforzamiento para los alumnos, un 28.5% se muestra indiferente, el 14.5% está en desacuerdo y 8.6% está totalmente en desacuerdo; esto indica que la I.E.P Arco Iris brinda cursos de reforzamiento vacacionales sin embargo no brinda cursos gratuitos.

Ítem N° 17: ¿Usted ve o escucha anuncios de la I.E.P Arco Iris en medios de comunicación como: Radio, televisión, redes sociales, periódicos, gigantografías, etc.?

Tabla 48

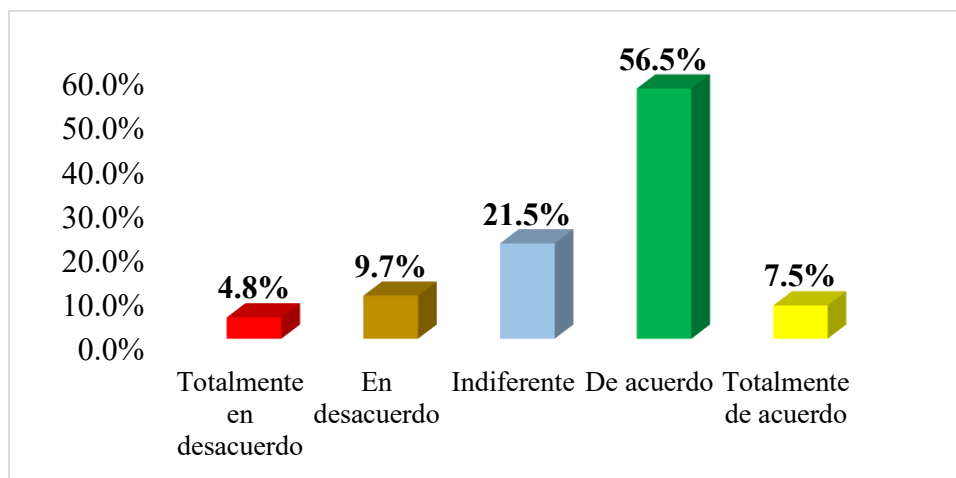
Indicador “Publicidad” de la dimensión Promoción Institucional

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	9	4.8%
En desacuerdo	18	9.7%
Indiferente	40	21.5%
De acuerdo	105	56.5%
Totalmente de acuerdo	14	7.5%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 29

Indicador “Publicidad” de la dimensión Promoción Institucional



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

La tabla 48 y figura 29, nos muestra un 56.5% y 7.5% de padres encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con haber visto o escuchado anuncios de la I.E.P Arco Iris en radio, televisión, redes sociales, periódicos, gigantografías, etc.; 21.5% es indiferente; 9.7% está en desacuerdo y 4.8% está totalmente en desacuerdo. Esto indica que la I.E.P Arco Iris si realiza publicidad.

Ítem N° 18: ¿Considera que la identidad central de la I.E.P Arco Iris se basa en “educación con valores”?

Tabla 49

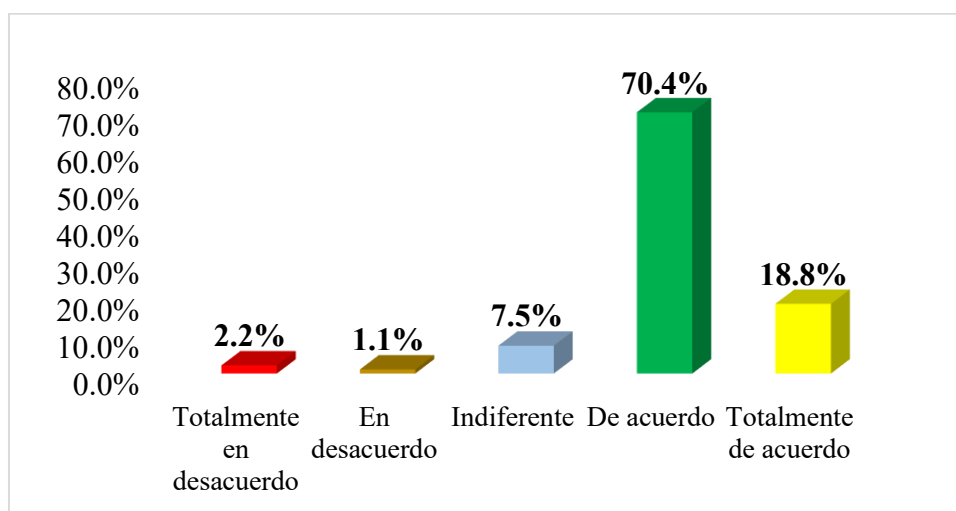
Indicador “Identidad central” de la dimensión Identidad de la marca

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	2.2%
En desacuerdo	2	1.1%
Indiferente	14	7.5%
De acuerdo	131	70.4%
Totalmente de acuerdo	35	18.8%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 30

Indicador “Identidad central” de la dimensión Identidad de la marca



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

La tabla 49 y figura 30, nos muestra un 70.4% y 18.8% de padres encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que la identidad central de la I.E.P Arco Iris se basa en “educación con valores, 7.5% es indiferente, 1.1% está en desacuerdo y 2.2% está totalmente en desacuerdo; indica que la I.E.P Arco Iris tiene como identidad central “Educación con valores”.

Ítem N° 19: ¿Usted reconoce con facilidad los símbolos como: Insignia, color, uniforme de la I.E.P Arco Iris?

Tabla 50

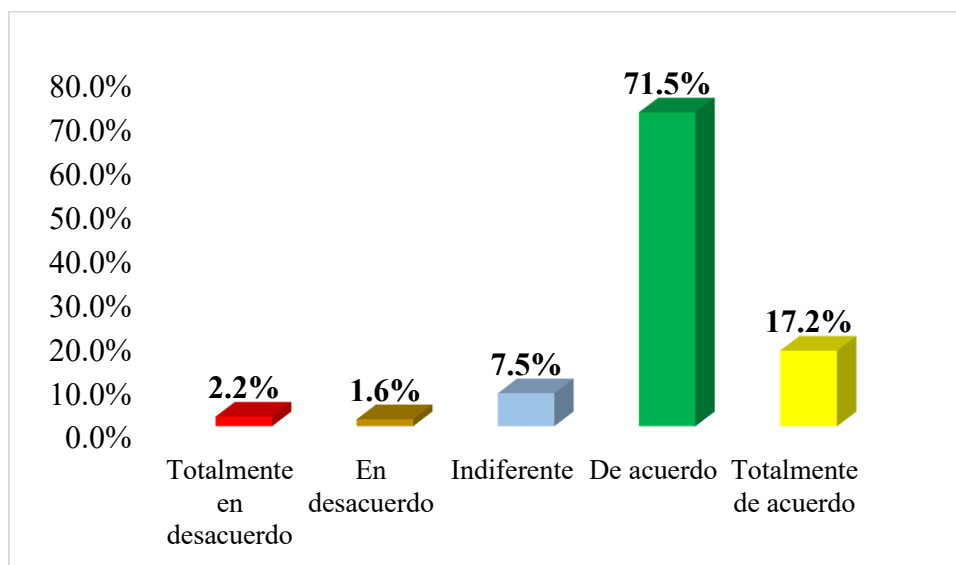
Indicador “Identidad extendida” de la dimensión Identidad de la marca

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	2.2%
En desacuerdo	3	1.6%
Indiferente	14	7.5%
De acuerdo	133	71.5%
Totalmente de acuerdo	32	17.2%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 31

Indicador “Identidad extendida” de la dimensión Identidad de la marca



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

La tabla 50 y figura 31, nos muestra un 71.5% y 17.2% de padres encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en reconocer con facilidad los símbolos de la I.E.P Arco Iris como: Insignia, color, uniforme; 7.5% es indiferente, 1.6% está en desacuerdo, 2.2% está totalmente en desacuerdo. Esto indica que la I.E.P Arco Iris ha logrado que sus clientes lo recuerden con facilidad.

Ítem N° 20: ¿Considera que la decisión de haber matriculado a su hijo en I.E.P Arco Iris, fue principalmente por la educación basada con valores?

Tabla 51

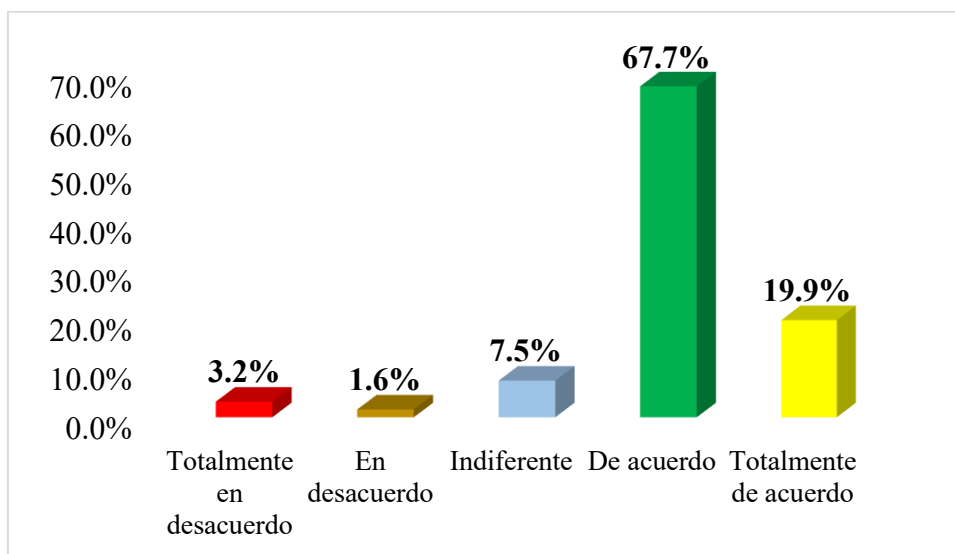
Indicador “Beneficios funcionales” de la dimensión Proposición de valor

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	6	3.2%
En desacuerdo	3	1.6%
Indiferente	14	7.5%
De acuerdo	126	67.7%
Totalmente de acuerdo	37	19.9%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 32

Indicador “Beneficios funcionales” de la dimensión Proposición de valor



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

La tabla 51 y figura 32, nos muestra un 67.7% y 19.9% de padres encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que la decisión de haber matriculado a su hijo en la I.E.P Arco Iris fue principalmente por la educación basada con valores, el 7.5% es indiferente, el 1.6% está en desacuerdo y 3.2% está totalmente en desacuerdo; esto indica que la I.E.P Arco Iris incide en los padres para matricular a sus hijos por educación basada en valores.

Ítem N° 21: Con la experiencia vivida en la I.E.P Arco Iris ¿Seguiría manteniendo su confianza en la Institución?

Tabla 52

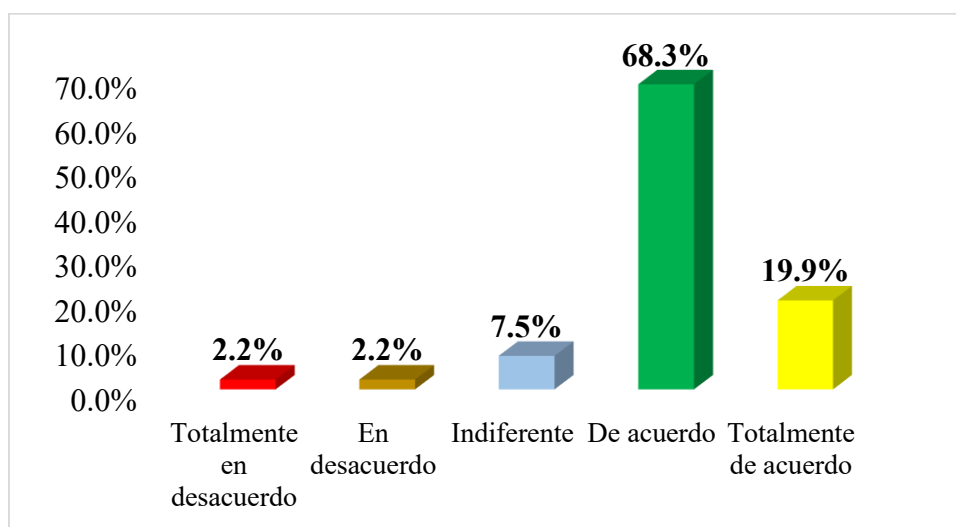
Indicador “Beneficios emocionales” de la dimensión Proposición de valor

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	2.2%
En desacuerdo	4	2.2%
Indiferente	14	7.5%
De acuerdo	127	68.3%
Totalmente de acuerdo	37	19.9%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 33

Indicador “Beneficios emocionales” de la dimensión Proposición de valor



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

La tabla 52 y figura 33, nos muestra un 68.3% y 19.9% de padres encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en seguir manteniendo su confianza según su experiencia en la I.E.P Arco Iris, 7.5% es indiferente, 2.2% está en desacuerdo y 2.2% está totalmente en desacuerdo; esto indica que la I.E.P Arco Iris genera confianza en los padres para continuar matriculando a sus hijos.

Ítem N° 22: ¿Considera obtener buena opinión de otras personas por haber matriculado a su hijo en la I.E.P Arco Iris?

Tabla 53

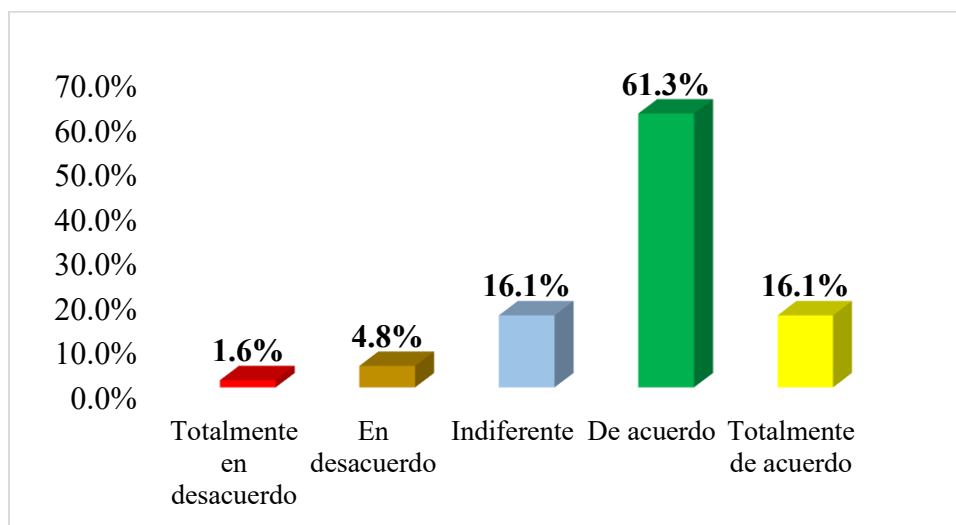
Indicador “Beneficios de auto-expresión” de la dimensión Proposición de valor

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	1.6%
En desacuerdo	9	4.8%
Indiferente	30	16.1%
De acuerdo	114	61.3%
Totalmente de acuerdo	30	16.1%
Total	186	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 34

Indicador “Beneficios de auto-expresión” de la dimensión Proposición de valor



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis

La tabla 53 y figura 34, nos muestra un 61.3% y 16.1% de padres encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en obtener buena opinión de otras personas por haber matriculado a su hijo en la I.E.P Arco Iris, el 16.1% es indiferente, el 4.8% está en desacuerdo y 1.6% está totalmente en desacuerdo; indica que la I.E.P Arco Iris proyecta aceptación, ya que tiene mensualidades económicas con una buena enseñanza, principalmente del nivel socioeconómico medio y bajo.

Guía de entrevista aplicada

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DIRECTORA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR ARCO IRIS CUSCO.

INFORMACION DE LA EMPRESA.

RAZON SOCIAL:

EDUCASE EIRL

RUC:

20602311184

REPRESENTANTE LEGAL:

Sra CPC Betty Elisabeth Rojas de Espinoza

CARGO DE LA ENTREVISTADA:

Roe Karina Espinoza Rojas (Dirección)

MARKETING EDUCATIVO Y POSICIONAMIENTO

VISION, MISION, VALORES

1. ¿La visión, misión y valores de la Institución Educativa Particular Arco Iris puede ser visibilizado por los padres de familia cuando ingresan a la institución?

Si, estas se pueden ver en la dirección y en el portal de la institución, además los padres de familia pueden acceder a esta información a través de la agenda escolar. También toda esta información está consignada en los documentos de gestión como: PEI, PAT, PCI y Reglamento Interno.

METAS, OBJETIVOS, ESTRATEGIAS

2. ¿La Institución Educativa Particular Arco Iris tiene objetivos, metas y estrategias a corto, mediano y largo plazo?

Si, esta información está contemplada en el PEI (Plan Educativo Institucional) este documento de gestión consigna objetivos y metas de largo plazo por un periodo de 5 años. También tienen objetivos y metas a corto y mediano plazo que se alinean con los compromisos del gestor del MINEDU.

3. ¿Los objetivos, metas y estrategias de la Institución Educativa Particular Arco Iris son informados a los padres de familia?

Si, esta información es compartida a los padres de familia mediante la página web de la institución, brindando esta información en las asambleas y reuniones.

que la institución tiene con los padres de familia

CONDUCTA SOCIAL INSTITUCIONAL

4. ¿La Institución Educativa Particular Arco Iris realiza campañas, charlas, eventos a favor de los alumnos y comunidad cusqueña?

Si todas estas actividades se realizan de acuerdo a la calendarización del año escolar, principalmente en días festivos, por ejemplo muchos por el día de la vida para sensibilizar a la población con respecto a la comunidad cusqueña, el profesor de Religión, quien da la iniciativa para dar empuños de donación de acuerdo a las posibilidades de la institución.

CONDUCTA DE DESARROLLOS INSTITUCIONALES

5. ¿Qué criterio consideran para conocer el rendimiento académico de los alumnos de la Institución Educativa Particular Arco Iris?

Se considera un tanto al logro de competencias de aprendizaje como actitud, participación, cumplimiento, habilidad, conocimiento.

6. ¿Cada cuánto tiempo la Institución Educativa Particular Arco Iris brinda capacitaciones al personal docente?

Por norma antes de empezar el año escolar, para dar a conocer los políticas internas, programaciones, reglamento, trato hacia los alumnos, padres de familia. También realizan sus capacitaciones al término de cada trimestre.

CONDUCTA DEL PERSONAL DE LA INSTITUCION

7. ¿Ha tenido quejas de los padres de familia sobre el servicio de educación brindados?

No, no se ha tenido quejas graves con respecto al servicio de educación como la asistencia, talleres, ambientes.

8. ¿Ha tenido quejas de parte de los padres de familia con respecto al trato que reciben del personal de la Institución Educativa Arco Iris?

En ocasiones sí, esto porque se dan cambios de personal administrativo, sobre todo el puesto de secretaria. Con respecto a los docentes no han tenido quejas de gran embargadura.

VISIBILIDAD MEDIÁTICA

9. ¿Qué logros obtuvo la Institución Educativa Particular Arco Iris en actividades académicas y extracurriculares? Mencione:

La institución participa activamente en todas las actividades extracurriculares como deportes, cursos, talleres, olimpiadas de matemáticas entre otros, en la cual obtuvieron buenos resultados en el nivel inicial, ocupando buenos lugares, generalmente en torneos de deportes.

ACTIVIDADES DE INCENTIVOS

10. ¿La Institución Educativa Particular Arco Iris realiza entrega de becas a los estudiantes por logros obtenidos en actividades académicas y extracurriculares?

Sí, se dan estímulos a los estudiantes como diplomas de honor al término de todo año, también menciones honoríficas al finalizar cada trimestre, sacando un ranking de mejores alumnos en crecimiento, pero también a aquellos que participaron en actividades extracurriculares.

11. ¿La Institución Educativa Particular Arco Iris brinda descuentos en matrículas y pensiones?

Sí, los descuentos se dan en una cantidad simbólica, ya que las pensiones son cómodas a comparación de otros colegios. La institución está dirigida principalmente al nivel socioeconómico medio y bajo.

12. ¿La Institución Educativa Particular Arco Iris que criterios toma en cuenta para realizar descuentos en matrículas y pensiones?

Por el número de niños matriculados por padre de familia, por ejemplo si el papa tiene 3 niños matriculados, paga una sola matrícula, el descuento es por papa y no por niño. También se hacen descuentos en pensiones de manera simbólica, descuentos por el pago de pensiones de todo el año.

13. ¿La Institución Educativa Particular Arco Iris realiza cursos gratuitos o convenios con otras instituciones a favor del estudiante?

Se realiza convenio con otras instituciones, como el Pedagógico Arco Iris, quien apoya en los suportes a los estudiantes con los conocimientos de los Pedagogos.
Sin embargo, se realizan cursos gratuitos por motivo de una institución particular, ya que brinda otros servicios como otros idiomas.

PUBLICIDAD

14. ¿La Institución Educativa Arco Iris en que medios de comunicación realiza anuncios sobre el servicio educativo?

Si, principalmente en redes sociales, como Facebook, teniendo buena presencia, también por radio (Wakamayo, Santa Febrina), televisión (Canal 4) y guayacanalista.

IDENTIDAD CENTRAL

15. ¿Usted considera que la identidad central de la Institución Educativa Particular Arco Iris es "educación con valores"?

En la institución se da principalmente que los docentes, conllevan los valores a los alumnos.

BENEFICIOS EMOCIONALES

16. Según usted ¿Los alumnos recién matriculados por cuánto tiempo más continúan?

Hay una continuidad permanente en los 3 niveles, esta desde la que se genera una vinculación basada en atender con prioridad a los tres años en el nivel, los cursos de primaria y la grado de secundaria, para lograr mejores y tener continuidad en los años siguientes.



Fotografías de la Institución Educativa Particular Arco Iris



Ilustración 1: *Costado de la Infraestructura de la I.E.P Arco Iris*



Ilustración 2: *Entrada principal de la I.E.P. Arco Iris*



Ilustración 3: *Puerta de ingreso de los alumnos de la I.E.P Arco Iris*



Ilustración 4: *Directora de la I.E.P Arco Iris*



Ilustración 5: *Oficina de Dirección de la I.E.P Arco Iris*



Ilustración 6: *Patio de la I.E.P Arco Iris*



Ilustración 7: *Insignia de la I.E.P Arco Iris*



Ilustración 8: *Copas obtenidas en campeonatos*