



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE
LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA CRISTO EL
SALVADOR DEL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR -
2021**

**Línea de investigación:
Gestión empresarial e inclusión social**

Tesis para optar el grado académico de
Maestra en Administración

Autora:

Quispe Choque, Carolina Elsa

Asesora:

Aliaga Pacora, Alicia Agromelis
(ORCID: 0000-0002-4608-2975)

Jurado:

Riveros Cuellar, Alipio
Reyes García, María Margarita
Montero Chepe, Jorge Enrique

Lima- Perú
2023

Dedicatoria

A Dios, a mis padres por su ejemplo de superación, a mi esposo por su apoyo incondicional y a mi hijo Dylan por ser mi motor.

Índice

Dedicatoria.....	2
Índice.....	3
Resumen.....	5
Abstract.....	6
I. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Planteamiento del problema	8
1.2. Descripción del Problema.....	11
1.3. Formulación del problema.....	13
1.3.1. Problema general	13
1.3.2. Problemas específicos.....	13
1.4. Antecedentes	13
1.4.1. Antecedentes nacionales	13
1.4.2. Antecedentes internacionales.....	15
1.5. Justificación de la investigación	17
1.6. Limitaciones de la investigación.....	18
1.7. Objetivos	19
1.7.1. Objetivo general	19
1.7.2. Objetivos específicos	19
1.8. Hipótesis	19
1.8.1. Hipótesis general	19
1.8.2. Hipótesis específicas.....	19
II. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Marco Conceptual.....	21
2.2. Bases teóricas	24

III. MÉTODO	36
3.1. Tipo de investigación	36
3.2. Población y muestra	37
3.3. Operacionalización de variables	38
3.4. Instrumentos	40
3.5. Procedimientos	41
3.6. Análisis de datos	41
3.7. Consideraciones éticas	42
IV. RESULTADOS	43
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	53
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES	59
VIII. REFERENCIAS	60
IX. ANEXOS	67
Anexo A: Matriz de consistencia	67
Anexo B: Instrumentos de recolección de datos	69
Anexo C: Validación de los instrumentos.....	72
Anexo D: Prueba piloto	80

Resumen

Objetivo: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador, en el distrito de Villa el Salvador, 2021.

Método: Los procedimientos metodológicos utilizados correspondieron a la investigación básica, con un diseño no experimental, de nivel correlacional; en el estudio participaron 196 padres de familias de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador. La información sobre las variables se recolectó usando como técnica la encuesta y como instrumentos se aplicó dos cuestionarios, los cuales contaron con validez y confiabilidad. **Resultados:** el uso de estrategias de marketing es considerado regular (58,7%) y el posicionamiento de la institución es percibido como medio (48,5%) por los padres de familia; se encontró un coeficiente de correlación de 0,767 y un valor de significancia de 0,000 para las variables. **Conclusión:** las estrategias de marketing se encuentran relacionadas de manera directa y significativa con el posicionamiento de la institución educativa

Palabras clave: estrategias de marketing, clientes, posicionamiento, imagen, institución educativa

Abstract

Objective: To determine the relationship between marketing strategies and the positioning of the Cristo el Salvador Private Educational Institution, in the district of Villa el Salvador, 2021.

Method: The methodological procedures used corresponded to basic research, with a non-experimental design, correlational level; 196 parents of families from the Cristo el Salvador Private Educational Institution participated in the study. The information on the variables was collected using the survey technique and two questionnaires were applied as instruments, which had validity and reliability. **Results:** the use of marketing strategies is considered regular (58.7%) and the positioning of the institution is perceived as medium (48.5%) by parents; a correlation coefficient of 0.767 and a significance value of 0.000 were found for the variables.

Conclusion: marketing strategies are directly and significantly related to the positioning of the educational institution

Keywords: marketing strategies, clients, positioning, image, educational institution

I. INTRODUCCIÓN

El marketing en la última década ha adquirido un rol fundamental dentro de los procesos organizacionales, siendo en la actualidad el eje central de los planes y las acciones realizadas por las empresas para alcanzar los objetivos organizacionales. El cual está relacionado a la selección, análisis y diseño de un conjunto de prácticas encaminadas a la satisfacción de las necesidades del mercado. En este sentido, las instituciones diseñan e implementan una serie de estrategias que tienen propósito captar más clientes, hacer que el producto o servicio sea atractivo para un mercado específico y lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Las estrategias de marketing hacen referencia a un conjunto de actividades coordinadas que tienen como propósito posicionar una marca de productos o servicios, además de influir en el comportamiento del consumidor. Al respecto, lograr el posicionamiento es ocupar un lugar en la mente del cliente, en comparación con otros productos o servicios de la competencia; es decir, la imagen o lo que piensa el consumidor sobre la marca, en comparación a otras. En la presente investigación se tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador - 2021.

Para alcanzar los objetivos planteados, el trabajo se estructuró en nueve capítulos en base a un enfoque cuantitativo. El primer capítulo se denominó introducción, incluye el planteamiento del problema, la descripción del problema, la formulación del problema, los antecedentes, la justificación, las limitaciones, los objetivos y las hipótesis de investigación. En capítulo II, se describe el marco teórico, conformado por el marco conceptual y las bases teóricas. En el capítulo III, se especifica el método de investigación, donde se describe el tipo de estudio, la población y muestra, la operacionalización de las variables, los instrumentos, procedimientos, análisis de datos y consideraciones éticas. En el capítulo IV, se describen los

resultados de acuerdo a los objetivos planteados; luego en el capítulo V, se discuten los hallazgos con los antecedentes y autores del marco teórico. Finalmente, se presentan las conclusiones, las recomendaciones, las referencias y anexos.

1.1. Planteamiento del problema

En los últimos años en el mundo se han generado grandes cambios como parte de los avances en las tecnologías de la información y la globalización de la economía. Ante este panorama, las organizaciones buscan implementar una nueva visión y adaptar sus procedimientos para responder de manera eficaz a los desafíos y exigencias. En este sentido, las estrategias de marketing representan una respuesta a las necesidades de las personas dentro de un mercado cada vez más versátil, alineando a las organizaciones con sus entornos internos y externos, generando un mayor posicionamiento y competitividad dentro de un mercado.

El marketing empieza a ser estudiado y desarrollado a mayor profundidad desde inicios del siglo XX, pero toma un mayor protagonismo a partir de los años 60. Inicialmente el enfoque estaba orientado a la producción, es decir las actividades de marketing tenían como objetivo maximizar la eficacia productiva, aumentar la capacidad de distribución y reducir los costos operativos, asumiendo que los clientes adquieren los productos que son más accesibles. Posterior a ello, el marketing se orientó al producto, el cual buscaba la producción de buenos productos y en un mejoramiento continuo, poniendo énfasis en la idea que los consumidores van a adquirir los productos de mejor calidad. La siguiente etapa del marketing fue la orientación a la venta, en estos momentos se implementan diferentes estrategias para desarrollar acciones de venta y promoción, buscando maximizar el número de ventas (Monferrer, 2013). En una cuarta etapa las estrategias estaban orientadas al marketing, es decir las organizaciones empezaron a dar mayor énfasis a las necesidades reales de los consumidores, buscando procedimientos más eficientes y eficaces y ofrecer un valor añadido en relación a la competencia. Estos aportes permitieron que el marketing se desarrolle con mayor plenitud y

logre diferenciarse de la venta y la distribución, de esta manera las estrategias de marketing están presente en cada etapa de producción (mercado, consumidor, marketing, beneficios).

El último enfoque es la orientación a la responsabilidad social, desde esta perspectiva las estrategias de marketing no solo se centran en las necesidades del consumidor individual, sino en las de la sociedad en general (cliente, proveedores, competidores, trabajadores y sociedad), buscando establecer relaciones duraderas (Monferrer, 2013)

De lo mencionado, la aparición del internet y su incorporación a la publicidad, han modificado la manera de como relacionarse con el público, modificando los medios tradicionales de comunicación y cambiando el curso de la publicidad y marketing en las organizaciones (Ortegón, 2017). Bajo estas circunstancias las nuevas estrategias de marketing se orientan a establecer una mayor interacción con los consumidores, donde el cliente aparte de recibir información de su producto o servicio, puede participar en los diversos procesos mediante una interacción virtual; lo cual ha tenido un impacto en los cambios culturales, económicos y sociales en las últimas décadas. Para Monferrer (2013) el cliente es el centro de todas las actividades de las organizaciones, por ello, se dirigen a establecer experiencias positivas con las personas con la intención de lograr afianzar su relación y alcanzar un mayor posicionamiento en los mercados.

En lo que respecta al posicionamiento, el término se empezó a utilizar en la década de los años 70 gracias a Jack Trout, con sus publicaciones “Positioning is a game people play in today’s me-too marketplace” y “Positioning revised: why didn’t GE and RCA listen”, inicialmente como parte de publicaciones en diversos artículos, pero más adelante se empezó a desarrollar y estructurar con mayor profundidad el concepto de posicionamiento, convirtiéndose en uno de los pilares fundamentales de las estrategias organizacionales (Lozada y Zapata, 2016). El término posicionamiento como hacía referencia Jack Trout, representa la ubicación del producto o servicio en la mente de las personas, estas asociaciones representan

el significado que las personas tienen de la marca, lo cual influye en lo que la persona piensa, siente y actúa, frente a productos o servicios de la competencia en un determinado mercado (Lozada y Zapata, 2016).

En la década de los 90, Keller profundizó los estudios sobre el posicionamiento, refiriendo que estas imágenes que el cliente crea de la marca provienen de las experiencias que se tienen del producto o servicio, de la información brindada y por inferencias realizadas en base a experiencias previas con la organización (Ortegón, 2017). En el mismo sentido, Aaker afirmó que el posicionamiento está orientado en la psicología del consumidor, porque busca generar recuerdos de las características del producto que diferencia a una marca de otra. Sobre ello, Aaker sostuvo que esto se logra mediante la adecuada dirección y gestión de la calidad percibida, la implementación de tecnología, estrategias de precio, identificación de las necesidades del cliente, análisis del área geográfica, entre otros aspectos (Ortegón, 2017).

En el ámbito nacional, el país en los últimos años viene afrontando cambios a nivel estructural en los diferentes ámbitos, económico, político, ambiental, social y empresarial, lo cual ha generado cierto grado de incertidumbre y también menor confianza por parte de los consumidores. En este contexto se ha generado una serie de cambios en el comportamiento del cliente, las marcas pierden relevancia para los clientes y los negocios tienden a disminuir sus ventas o su competitividad (Pulido y Olivera, 2019). En este sentido, las organizaciones deben asumir desafíos como desarrollar una propuesta de valor, tener una mayor participación en el mercado, tener estrategias que permitan hacer frente a la competencia y adaptarse a un escenario cada vez más cambiante (Pulido y Olivera, 2019).

En este panorama, las organizaciones buscan tener una influencia positiva y alcanzar una mayor satisfacción de los clientes, a través de la implementación de diferentes estrategias de marketing busca impulsar productos y servicios sostenibles. Al respecto, el 31% de

campañas que se presentaron en Effie 2019 estaban dirigidas a crear conciencia y fomentar la sostenibilidad, a través de diversas acciones de marketing y publicidad (Effie Perú, 2019).

Las actividades de marketing en el Perú están ligadas a la historia del crecimiento económico y empresarial, la cual después de épocas difíciles como lo fue en la década del 70 y 80, empieza a tener un mayor desarrollo en los años 90 con cambios estructurales y el incremento de la inversión extranjera. En el país se han manejado un enfoque orientado en el producto y en las ventas, la cual ha predominado en la última década del siglo XX y la primera del siglo XXI (Arias, 2015). En los últimos años se ha presentado una ligera inclinación hacia un enfoque en las necesidades de los clientes y a la responsabilidad social, sin embargo, esta realidad se observa con mayor énfasis en las grandes y medianas empresas, en las micro y pequeñas empresas la implementación de procesos de marketing aun es una tarea pendiente, y los que buscan aplicarlo tienden a utilizar estrategias de marketing tradicional.

1.2. Descripción del Problema

Diagnóstico

La institución educativa privada Cristo el Salvador, se encuentra ubicada en el distrito de Villa el Salvador, el cual cuenta con una población escolar de 98 006 estudiantes, de los cuales cerca del 50% se encuentra matriculado en el sector privado. Dentro del distrito existen colegios que predominan en cuanto a su posicionamiento como el colegio Saco Oliveros (13%), Trilce (10%), Nuestra Señora de la Merced (7%), y el porcentaje restante se distribuye entre otras 195 instituciones que integran la Zona (Ministerio de Educación, 2019). En lo que respecta a la institución, no se cuenta con un área de marketing, las actividades y funciones de esta área se asumen por el director o promotores, los servicios se dan a conocer a través de pequeños carteles o afiches, también se usan las redes sociales (Facebook) como medio para comunicar y transmitir información de la institución en el contexto de educación remota, sin

embargo, el alcance de las publicaciones y número de personas con las cuales se interactúa es bajo.

La institución educativa privada Cristo el Salvador se encuentran dentro de un contexto altamente competitivo, en los últimos años ha aumentado el número de instituciones y se ha tenido la presencia de importantes consorcios educativos, los cuales por sus niveles de inversión tienden a alcanzar mayor demanda y un mayor posicionamiento. Algunos problemas que se observa es la carencia de recursos tecnológicos, falta de planificación de estrategias de marketing, falta de planes de expansión y crecimiento.

Ante esta situación, la institución necesita implementar de manera urgente y oportuna procedimientos que permitan realizar un mejor análisis de las necesidades de los usuarios del servicio educativo.

Pronóstico

Ante esta situación, la institución necesita implementar de manera urgente y oportuna procedimientos que permitan realizar un mejor análisis de las necesidades de los usuarios del servicio educativo, en un contexto donde se requiere mayores herramientas de marketing, nuevos canales y soportes publicitarios, que permite responder y adaptarse a las nuevas necesidades y condiciones actuales que permita que la institución logre un buen posicionamiento dentro del distrito.

Control del pronóstico

Los resultados de la investigación, serán de mucha importancia, ya que nos permitirán plantear sugerencias, a fin de ser consideradas por la institución educativa con la finalidad de lograr el posicionamiento que se desea alcanzar en los objetivos estratégicos planteados.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. *Problema general*

¿Cuál es la relación entre las **estrategias de marketing** y el **posicionamiento de la Institución Educativa Privada** Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador, 2021?

1.3.2. *Problemas específicos*

¿Cuál es la relación que existe entre las **estrategias de clientes** y las **dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada** Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador - 2021?

¿Cuál es la relación que existe entre las **estrategias de ofertas de servicios** y las **dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada** Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021?

¿Cuál es la relación que existe entre las **estrategias de posicionamiento** y las **dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada** Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021?

1.4. Antecedentes

1.4.1. *Antecedentes nacionales*

Fernández (2019) en Chiclayo, desarrolló una investigación donde se propuso identificar si las estrategias de marketing viral se relacionan con el posicionamiento de una institución técnico superior. La realización del estudio respondió a una metodología de tipo correlacional y un diseño no experimental. Los datos sobre las variables de estudio se recolectaron utilizando como instrumento dos cuestionarios, aplicados a una muestra de 151 estudiantes de la institución. La conclusión refirió que existe un nivel medio de marketing viral en la institución, en cuanto al posicionamiento la mayoría de los encuestados la consideró como regular; así mismo, se determinó que el marketing viral se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la institución ($r=0,841$ y $p=0,000$).

Hermoza (2019) en Lima, realizó un estudio con el objetivo de identificar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en una empresa exportadora agroindustrial. Los procedimientos metodológicos utilizados correspondieron a la investigación básica, transversal, desarrollada a un nivel descriptivo correlacional; Los datos sobre la variable se recolectó usando como instrumento un cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 35 trabajadores y clientes de una empresa agroindustrial de Lima. En el estudio se encontró un coeficiente de Rho de Spearman de 0,788 con un valor de significancia de 0,000, indicando que las variables presentan una relación positiva alta y significativa. Se concluyó que, el marketing digital se encuentra relacionado de manera directa al posicionamiento, indicando que, a mayor eficacia de las actividades de marketing, se logrará un mejor posicionamiento de la empresa.

Berrocal & Villarreal (2018) en Huacho, realizó una investigación cuyo objetivo fue establecer de qué manera las estrategias de marketing se encuentran asociadas al posicionamiento de una empresa de la ciudad de Huacho. La realización del estudio respondió a una metodología de tipo correlacional, un diseño no experimental, enmarcada en un enfoque cuantitativo. Para el proceso de recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado a 74 colaboradores de la empresa Wambra S.A.C. Los resultados dan muestra que en la empresa existe un nivel regular (75,7%) de las estrategias de marketing y de posicionamiento (64,9%); además, se encontró un valor de $Rho=0,495$ y $p=0,000$ entre las variables, indicando una correlación positiva media y significativa. Se concluyó que, Las estrategias de marketing se encuentra asociadas de manera positiva y significativa al posicionamiento de la empresa.

Sotomayor (2017) en Lima, desarrolló un estudio con el propósito de establecer como las estrategias de marketing contribuyen a mejorar el posicionamiento de una marca en Lima. Dicho estudio se realizó mediante un esquema no experimental y correlacional; en el cual

participaron 56 trabajadores y 1 directivo de la empresa, quienes proporcionaron información sobre las variables a través de la aplicación de una encuesta y una entrevista estructurada. En el referido estudio, se concluyó que las actividades de marketing son factores asociados directamente al posicionamiento de la marca; resaltando la importancia de haber aplicado herramientas como la segmentación y la cartera, como parte de algunas estrategias que permitieron posicionar la marca en el mercado local.

Pilco (2017) en Lima, desarrolló un estudio con el propósito de analizar la influencia de los procesos de marketing en el posicionamiento y fortalecimiento de la calidad educativa en un grupo de universidad públicas de Ecuador. La investigación corresponde a un enfoque mixto, mediante un diseño no experimental, de alcance correlacional; los datos fueron recolectados utilizando una entrevista a profundidad aplicada a 10 directivos y se encuesta a 871 personas utilizando el muestreo probabilístico estratificado (docentes, estudiantes y personal administrativo), los participantes pertenecieron a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Se concluyó que, las actividades de marketing utilizada por las instituciones influyen de manera positiva en el posicionamiento y fortalecimiento de la calidad educativa de las universidades participantes, siendo un factor favorable para el desarrollo sustentable y sostenible.

1.4.2. Antecedentes internacionales

Villamil (2021) en Colombia, desarrolló un estudio que tuvo como propósito desarrollar una propuesta para fidelizar a los clientes usando las TICs en un grupo de empresas minoristas de sector textil en Barranquilla. La metodología utilizada para la investigación fue de enfoque mixto, puesto que contempla componentes cualitativos y cuantitativos; los datos fueron recolectados utilizando como instrumento una encuesta realizada a 201 usuarios de las empresas minoristas de la industria textil en la ciudad de Barranquilla y su área metropolitana. Los datos analizados permitieron concluir que el fomento del uso de las TIC puede significar

una apertura de oportunidades interesantes para empresarios minoristas del sector, si se tiene el conocimiento para obtener el máximo provecho posible, pues estas se constituyen como un soporte clave para gestionar procesos productivos, comerciales y de mercadeo, con las cuales se pueden entregar a los clientes una mejor experiencia y por ende proporcionar mayor valor agregado.

Minda y Ramírez (2017) en Ecuador, desarrolló un estudio que tuvo como objetivo analizar como las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de la compañía Cepolin S.A. La metodología utilizada para la investigación fue cuantitativa, de diseño no experimental, de tipo descriptiva; los datos fueron recolectados utilizando como instrumentos un cuestionario (clientes) y una entrevista estructurada (directivos); los participantes estuvieron conformados por 240 clientes potenciales para la compañía pertenecientes a la ciudad de Guayaquil y 2 directivos de la empresa que es objeto de estudio. Los datos analizados permitieron concluir que las estrategias de marketing se encuentran en un nivel deficiente y el posicionamiento de la compañía es bajo; así mismo, se determinó que las estrategias de marketing ejercen una influencia directa en el posicionamiento de la empresa.

Rojas (2017) en Argentina, se desarrolló un estudio que tuvo como objetivo identificar como las estrategias de marketing digital permiten mejorar la gestión de las empresas de E-commerce. Para el mencionado estudio, se utilizó procedimientos correspondientes a la investigación exploratoria, de tipo descriptiva. Para recolectar la información sobre las variables se utilizó la encuesta, la cual fue aplicada a un grupo de trabajadores del área de Marketing de la empresa que fue objeto de estudio. Se concluyó que, las actividades de marketing digital representan una herramienta importante para las empresas E-Commerce, por las características y necesidades de los clientes. Para ello las estrategias de marketing deben orientarse a atraer, retener e interactuar con los clientes dentro de un espacio virtual, con la finalidad de identificar sus necesidades y lograr la fidelización de los mismos.

Conesa (2017) en Argentina, se realizó una investigación que tuvo como objetivo diseñar e implementar una propuesta de marketing estratégico para posicionar una marca en una empresa agrícola de Córdoba. Para el desarrollo del estudio se usó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, exploratorio, usando procedimientos no experimentales. La información de las variables fue recolectada usando como instrumento la encuesta y una guía de entrevista, la cual fue aplicada a un grupo de productores, profesionales de agronomía, ingenieros y otros agentes del sector agropecuario. Se concluyó que, la propuesta de marketing desarrollada permite mejorar el posicionamiento de las líneas biorregulares, favoreciendo el incremento de los clientes, de rentabilidad, competitividad y el valor de la marca.

Lechuga (2017) en Guatemala, se planteó analizar de qué manera el marketing digital contribuye a mejorar el posicionamiento en empresas dedicadas a la venta de piñatas. La metodología utilizada para la investigación fue enfoque mixto, puesto que contempla componentes cualitativos y cuantitativos; los datos fueron recolectados utilizando como instrumento una encuesta y entrevista realizada a propietarios de piñaterías, consumidores y expertos. Se concluyó que, existe un nivel deficiente sobre el conocimiento de plataformas digitales en los propietarios; en lo que respecta a los trabajadores, mencionan que contar con una página web o redes sociales, lo cual facilitaría la interacción de las empresas con sus clientes y mejoraría el número de pedidos; así mismo, se determinó que las herramientas digitales representan una estrategia eficaz para mejorar el posicionamiento, crecimiento y rentabilidad de este tipo de empresas.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

El estudio también posee un valor teórico, esto porque permitió ampliar el conocimiento teórico de las variables estrategias de marketing y posicionamiento. Así mismo, de manera

específica aporta el conocimiento del estado actual de las variables en una institución educativa particular de Villa el salvador, siendo un antecedente importante para futuros investigadores.

1.5.2. Justificación social

La presente investigación posee relevancia social, la importancia de la misma radica en que el desarrollo del estudio estuvo orientado a brindar beneficios a un grupo de personas, instituciones educativas y la sociedad en general. Estos beneficios derivados de la investigación se dan de manera directa a una institución educativa particular del Distrito de Villa el Salvador; pero a la vez de manera indirecta posee un impacto positivo en los estudiantes, vecinos y en el sistema educativo nacional.

1.5.3. Justificación práctica

La investigación tuvo una implicancia práctica, debido a que los resultados encontrados permiten que se diseñen e implementen planes de mejoras, orientados a lograr una mayor eficacia de las actividades de marketing, con el propósito de mejorar y fortalecer la imagen de la institución dentro del público objetivo.

1.5.4. Justificación metodológica

Finalmente, la investigación también tiene una utilidad metodológica, debido a que en el desarrollo del estudio se realizó un proceso de validación de dos instrumentos de recolección de datos, lo cual permitieron determinar la validez y confiabilidad. Dichos instrumentos representan herramientas importantes que contribuyen a la producción de conocimiento científico sobre el tema de estudio.

1.6. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones del estudio están relacionadas a la modalidad de aplicación de los cuestionarios para recolectar datos. Al vernos imposibilitados de aplicar los cuestionarios de manera presencial se realizaron virtualmente, usando el formulario de Google. Asimismo, se

observó por parte de la universidad mucha lentitud en la respuesta de los trámites administrativos.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre **las estrategias de marketing** y el **posicionamiento de la Institución Educativa Privada** Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar la relación entre las **estrategias de clientes** y las **dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada** Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021

Describir la relación entre las **estrategias de oferta de servicios** y las **dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada** Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021

Caracterizar la relación entre las **estrategias de posicionamiento** y las **dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada** Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

Las **estrategias de marketing** se relacionan significativamente con el **posicionamiento de la Institución Educativa Privada** Cristo el Salvador, Villa el Salvador- 2021.

1.8.2. Hipótesis específicas

Las **estrategias de clientes** se relacionan significativamente con las **dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada** Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021.

Las **estrategias de oferta de servicios** se relacionan significativamente con las **dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada** Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021

Las **estrategias de posicionamiento** se relacionan significativamente con las **dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada** Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Conceptual

Atención al cliente

Conjunto de actividades que tienen como propósito responder a las necesidades y demandas del cliente, para lograr una mayor satisfacción de los mismos (Sosa, 2015).

Cliente

Persona que adquiere o consume un producto o servicio de una empresa o profesional, orientándose a satisfacer una necesidad (Domínguez, 2006).

Comunicación

Proceso mediante el cual se transmite información con un el objetivo de que esta sea entendida por una persona o grupo, en el cual participan una serie de elementos (emisor, receptor, mensaje, canal, etc.) que hacen posible que las personas y organizaciones satisfagan sus necesidades (Gibson, et al., 2011).

Competencia

La competencia dentro del contexto empresarial, representa la capacidad que tiene una organización para ofrecer un producto, servicio o procedimiento superior a los de las demás empresas del mismo segmento del mercado (Kotler y Keller, 2012).

Estrategias

Conjunto de actividades que buscan mantener y mejorar el logro de los objetivos organizacionales, buscando optimizar los procesos organizacionales (Serna, 2008).

Expectativa

El término expectativa es definida como la creencia de que en un momento futuro un evento pueda ocurrir (Olson et al., 1996).

Fidelización

Proceso mediante el cual se logra establecer una relación positiva y duradera entre el cliente y la empresa, la cual se forma sobre experiencias previas satisfactorias (Álvarez, 2007).

Institución

Es conceptualizada como una organización humana, que fue desarrollada para cumplir con desempeñar funciones específicas de carácter empresarial, político, social, educativo, etc.; las instituciones cuentan con estructura organizativa, políticas, normas, procesos y actividades bien definida (Sotelo, 2001).

Marca

Una marca, describe a toda denominación y/o signos que generalmente están representados de manera gráfica, permitiendo diferenciar a una empresa de otra dentro de un mercado competitivo (Kotler, 2001).

Marketing

Procedimientos realizados por una persona o grupos para crear e intercambiar productos o servicios, a través de los cuales se alcanza objetivos planteados. En los procesos de marketing se establecen relaciones de valor con los clientes (Kotler, 2001).

Marketing Mix

Representa un conjunto de estrategias que se utilizan para lograr posicionar una marca e influir en el comportamiento del consumidor. Dichas estrategias representan la base fundamental de cualquier estrategia de marketing (Armstrong, 2003).

Oferta

Describe un conjunto de productos o servicios que las empresas ponen a disposición del mercado objetivo, para que estos sean adquiridos o comprados, generalmente con un precio atractivo en relación a la competencia (Baca, 2011).

Posicionamiento

Describe la idea o imagen que los consumidores tienen acerca de una marca, en relación a la competencia (Lovelock, 1997).

Publicidad

Describe a la comunicación interpersonal que realiza una organización utilizando diferentes recursos y medios de comunicación, para informar o persuadir acerca de un producto o servicio (Treviño, 2000).

Recursos

Es descrito como un conjunto de elementos, materiales, bienes o servicios que son usados dentro de los procesos productivos (Cartier, 2016).

Satisfacción

Es definida como el grado de complacencia o bienestar que experimentan las personas cuando consideran que sus deseos, necesidades y expectativas son cubiertas (ISO, 2008).

Satisfacción del cliente

Es definida como el grado de complacencia que experimenta el cliente, en relación a su percepción sobre un producto o servicio, considerando que si este respondió de manera favorable a las necesidades y expectativas iniciales (Pita, 1999).

Segmentación

Proceso que consiste en analizar y subdividir un determinado mercado, teniendo como resultado subconjuntos de clientes agrupados por características y necesidades similares (Kotler, 2014).

Servicios

Los servicios son acciones, procedimientos y ejecuciones, que representan actividades identificables e intangibles realizadas por una organización orientada a satisfacer las necesidades de los clientes. (Lovelock & Wirtz, 2011).

Valores

Son principios, lineamientos o pautas de comportamiento, que están orientados a realizar un desempeño adecuado, permitiendo que las personas se adapten a su entorno de manera constructiva (Jiménez, 2010)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategias de marketing

2.2.1.1. Definiciones de estrategias de marketing. Representan acciones que se realizan para alcanzar los objetivos de marketing de una organización, los cuales incluyen incrementar el nivel de ventas, informar las características de los productos, etc. (Serna, 2013). Para el autor, las estrategias de marketing se orientan a satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar la rentabilidad de la organización.

Las estrategias de marketing son el eje central de los planes y acciones realizadas por las empresas para disponer de recursos y orientar los esfuerzos hacia la consecución de los objetivos, relacionado a la selección, análisis y diseño de un conjunto de prácticas encaminadas a la satisfacción de las necesidades del mercado (Kotler y Keller, 2016). Por su parte, Schmidt et al. (2014) conceptualizaron como el conjunto de actividades orientadas a aumentar el valor de los servicios que el consumidor recibe, donde se incluye la planificación, procesos de calidad, control, comunicación, reclamos, atención personalizada, publicidad, etc.

Las estrategias de marketing forman parte de la estrategia de comunicación de una organización, la cual describe procedimientos que se realiza para conocer las necesidades y deseos actuales o futuros de los clientes, identificando los posibles compradores y las oportunidades dentro de un segmento del mercado (Fill y Turnbull, 2019).

De los autores, las estrategias de marketing representan un conjunto de acciones y procedimientos que realiza una institución con la finalidad de posicionar una marca, un servicio

e influir en el comportamiento de las personas. Representa un aspecto fundamental para alcanzar los objetivos organizacionales.

2.2.1.2 Estrategias del marketing de servicio. Las estrategias representan actividades desarrolladas de manera sistemática, con una intensidad variable de acuerdo al momento del mercado; estas acciones tienden a combinarse entre sí y van de la mano con otras herramientas de marketing. Según Martínez (2012) las estrategias de marketing de servicios se pueden clasificar en tres: Estrategia de clientes, estrategia de oferta de servicios y estrategias de posicionamiento.

Estrategias de clientes

Son actividades que están orientadas a incrementar el número de clientes y dar un manejo adecuado de los existentes. Dentro de estas estrategias se incluye las acciones que buscan lograr la satisfacción de los clientes (Martínez, 2012), conocer los clientes y seleccionar clientes idóneos para la organización. Al respecto, sostuvo que para lograr que el cliente se integre a la empresa, es importante diseñar acciones que busquen una relación constante; señalando que es más difícil y complejo alcanzar la fidelidad del cliente hacia una marca de servicios en comparación a productos (Rodríguez, et al., 2020).

Estrategias de oferta de servicios

Acciones que buscan manejar de manera clara la oferta del servicio, diferenciando el servicio ofrecido, con una mejor atención, mejores resultados, personal más cálido y receptivo, etc. Dentro de estas estrategias se incluye el aumento de rango de servicios, es decir desarrollar nuevos servicios, ingresar a nuevos mercados y utilizar canales de información, comunicación y distribución más eficaces (Martínez, 2012)

Estrategias de posicionamiento

Acciones orientadas a posicionar los servicios de la institución dentro de un mercado determinando, haciendo énfasis en las oportunidades y amenazas que se presentan (Martínez, 2012). Las estrategias de posicionamiento incluyen el análisis de mercado (segmentación), análisis institucional interno (identificación de recursos) y análisis competitivo. En este sentido, Vlasceanu (2014) sostuvo que el análisis del mercado representa el primer aspecto a considerar en las estrategias de marketing, mediante la cual se puede diseñar servicios que logren satisfacer las necesidades del cliente y superen los beneficios de la competencia.

2.2.1.3. Marketing de servicios. Conjunto de actividades realizadas de manera continua que buscan la creación, comunicación, distribución e intercambio de servicios, ofertados a clientes o público en general (Dadzie et al, 2017). En este sentido, el servicio se considera como un producto intangible, si bien no se puede tener experiencia sensorial, pero genera satisfacción en el usuario que lo adquiere (Sanclemente, 2017).

El marketing de servicios representa las actividades y procedimientos que la institución realiza para ofrecer un ser servicio de alta calidad, centrándose en crear una imagen consistente de la marca (Schmarch, 2014). El marketing de servicios representa una herramienta fundamental para realizar las gestiones del servicio de una organización, donde el recurso humano asume un papel protagónico (Ramírez, 2017).

Para Kotler y Armstrong (2014) sostuvieron que describe las acciones que realiza la organización, que permite generar una relación cercana con el cliente y a la vez ofrece beneficios a los mismos. Desde la postura de los autores, se asume que el logro de los objetivos y metas de la organización, depende del conocimiento que se tenga de las necesidades de los clientes en un mercado determinado, centrando sus esfuerzos en ofrecer servicios que satisfagan dichas demandas o deseos.

2.2.1.4. Componentes del marketing de servicios. Representan elementos fundamentales para que las estrategias de marketing sean viables y permitan satisfacer las necesidades de los clientes. A continuación, se describen los 7 componentes del marketing de servicios según Lovelock y Wirtz (2009) y Martínez (2016):

Elementos del producto. Describe a las estrategias que están orientadas a crear un concepto del servicio, que sea valorado y satisfaga las necesidades del consumidor, en relación a los servicios ofrecidos por la competencia.

Lugar y tiempo. Describe las estrategias orientadas a decisiones de donde y cuando se entregan los elementos del servicio, así como los canales físicos o virtuales utilizados para ello.

Precio. Estrategias orientadas a establecer y fijar los precios de los servicios brindados, la cual tiende a ser dinámica y ajustables a variables de tiempos, periodos, demanda y capacidad disponible. Las estrategias de precio, tienen por finalidad a fijar un precio accesible para el cliente, pero también de disminuir los costos asociados al servicio.

Promoción. Estrategias orientadas a establecer una comunicación efectiva con los clientes. Este componente incluye brindar información necesaria a los clientes, persuadir a los consumidores e influir en su conducta en un determinado momento. Las estrategias de promoción, transmiten mensajes a través de personas, medios virtuales, paneles y otros medios publicitarios.

Proceso. Se refiere a las estrategias que están dirigidas a crear e implementar procesos eficaces para brindar un servicio. Describe la manera como la organización hace su trabajo, al tiempo empleado y respuesta efectiva que se tiene ante las demandas del cliente.

Entorno físico. Son aquellas estrategias que están orientadas a brindar una buena apariencia de la organización, lo cual incluye las instalaciones, jardines, vehículos, muebles, equipos, uniforme de los trabajadores, materiales, etc., los cuales son captados por los clientes y representan evidencia tangible de la calidad del servicio.

Personal. Estrategias orientadas a reclutar, capacitar y motivar a los empleados de tal manera que realizan una adecuada interacción con el cliente, fruto de esta interacción las personas forman su percepción de la calidad de los servicios.

Estos elementos están interconectados y se influyen entre sí, son fundamentales para diseñar e implementar las estrategias de marketing. Para mejorar la rentabilidad en las organizaciones es necesario crear y mantener los vínculos con el cliente, por tanto, un aspecto fundamental es lograr la satisfacción en relación a la calidad del servicio.

2.2.1.5 Importancia del marketing de servicios. El marketing de servicios es una importante herramienta que permite satisfacer las necesidades y demandas de los clientes (Ramírez, 2017). Por ello, se considera un proceso fundamental dentro de la organización, porque participa en la toma de decisiones, productividad y rentabilidad (Luo y Kumar, 2013).

En la actualidad frente a los grandes cambios que se generan como consecuencia de la globalización, el marketing ha asumido un papel fundamental, más que procedimientos representa la filosofía empresarial, dirigida a construir y desarrollar el comportamiento organizacional dentro de un mercado competitivo (Fill y Turnbull, 2019). Las empresas que van en esta misma línea asumen que, para lograr mayor rentabilidad y crecimiento, se debe identificar las fortalezas internas y las oportunidades dentro del mercado, analizar el comportamiento de consumidor, las actitudes, las necesidades, estilos de vida interés, deseos, y en base a ello diseñar servicios que permitan generar bienestar y satisfacción en los usuarios.

En el contexto actual, la toma de decisiones representa un proceso complejo, donde el marketing permite dar información de manera sistemática y permanente del comportamiento de la empresa y su entorno, facilitando el análisis y la elección de determinadas estrategias o procedimientos (Luo y Kumar, 2013). En este sentido, la importancia del marketing responde a la necesidad de las organizaciones de estar inmersos en un contexto altamente cambiante y competitivo, con clientes cada vez más exigentes y que buscan una mayor satisfacción en los servicios que obtienen.

Para Schmidt et al., (2014) la importancia del marketing radica en que representa un conjunto de acciones dirigidas a incrementar la rentabilidad de las empresas, disminuir y aprovechar los recursos (tiempo, materiales, instalaciones, humanos), se centra en aumentar la comodidad del cliente cuando adquiere el servicio, permite crear una mejor imagen de la institución, genera mayor seguridad y confianza en los usuarios, aumenta la capacidad competitiva de la organización.

2.2.2. Posicionamiento

2.2.2.1 Definiciones de posicionamiento. Posicionamiento se refiere a la imagen, concepto o lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del cliente, en comparación con otros productos o servicios de la competencia (Aaker, 2014). Es decir, es lo que piensa el consumidor sobre la marca, en comparación a otras.

Kotler y Keller (2016) sostuvo que posicionamiento describe los esfuerzos que realiza la organización para diseñar ofertas de los productos o servicios y una imagen de la marca, con la finalidad de ocupar un lugar en el mercado. El posicionamiento se logra a través de la percepción que tienen los consumidores de la marca en relación a la competencia. Fill y Turnbull (2019) sostuvo que el constructo se puede definir de dos formas; por un lado, como la manera como los clientes actuales y futuros, perciben al producto o servicio, la marca y la organización en comparación a la competencia; por otro lado, se define al posicionamiento como los procedimientos que realiza la organización para desarrollar y mantener en la mente del consumidor una imagen favorable del producto o servicio ofrecido, en comparación con los de la competencia.

Llopis (2011) conceptualizó como la posición que ocupa la marca de un producto o servicio en la mente de los clientes y posibles clientes, donde se valoran las características del producto, beneficios, las fortalezas y debilidades de la marca en un mercado competitivo. Al respecto, Ortigón (2017) sostuvo que para posicionar o servicio, la organización debe

identificar el público objetivo, analizar las necesidades y analizar los productos o servicios que ofrece la competencia. Dichos procedimientos son muy importantes porque de ello depende el diseño de las características que permitirán la diferenciación y la ventaja competitiva frente a las otras marcas.

De lo mencionado, el posicionamiento hace referencia a la imagen que ocupa la institución dentro de las preferencias del consumidor, en base a los productos o servicios ofrecidos y el desarrollo de la marca. El posicionamiento está determinado por la percepción que tiene el consumidor sobre la institución, lo cual le permite ocupar un lugar dentro de un mercado específico.

2.2.2.2. Dimensiones del posicionamiento. Para describir las dimensiones que componen el posicionamiento, en el presente estudio se utilizó el planteamiento teórico realizado por Agres y Dubitsky (1996, citado en Díaz, 2016), quienes sostuvieron que el posicionamiento puede describirse mediante los siguientes componentes:

Diferenciación. Esta dimensión describe la percepción que tiene los usuarios sobre las características de la marca, estableciendo diferencia con las demás. Este componente es fundamental, porque a mayor diferenciación la marca tiene un mayor valor (Díaz, 2016). Al respecto, Aaker (2014) la diferenciación de la marca representa aquellos atributos y elementos que resaltan un producto o servicio, pueden ser accesorios, detalles o características intrínsecas que permiten que sea percibido como único. Otros autores como Juliá (2015) sostuvo que la diferenciación representa estrategias que las empresas realizan para que se segregue y distinga los productos o servicios ofertados, dentro de una variedad que existen en un determinado mercado.

De lo mencionado, se aprecia que la diferenciación de la marca representa el esfuerzo y el conjunto de actividades que realiza la organización para convertir las características de un producto o servicio como único y diferente a los que ofrece la competencia.

Estima. En lo que respecta a la estima, es la dimensión que describe el grado de aprecio y afinidad que establece el cliente hacia la marca, la cual surge como resultado de la experiencia directa con los productos o servicios de la organización, así como la experiencia que se tenga con otras marcas (Díaz, 2016). Para, Trejo (2017) la estima se forma en base respeto, confianza y conjunto de opiniones que el consumidor tiene respecto a un producto o servicio, donde se valora el cumplimiento y satisfacción de lo ofrecido. Por su parte Kotler y Keller (2016) mencionaron que la estima a la marca, es el grado de aprecio que los usuarios desarrollan a un producto o servicio dentro de un mercado específico.

Conocimiento. La dimensión conocimiento, describe cuanto conoce los usuarios acerca de la marca, de sus características, procesos, beneficios y otros aspectos que involucran una cercanía a la organización (Díaz, 2016). Para Trejo (2017) sostuvieron que el conocimiento de la marca representa la finalidad del posicionamiento, la cual describe la información que tiene el cliente sobre la organización, como resultado de la interacción y experiencia directa.

2.2.2.3. Modelo teórico del posicionamiento de una marca. Para explicar y medir el posicionamiento se emplean diversos análisis cuantitativos y modelos teóricos que permiten tener una medición del constructo, con el objetivo de representar de manera óptima el nivel perceptivo que presenta el cliente sobre un servicio, producto o marca específica. Para el presente estudio, uno de los modelos más relevantes es el propuesto por la agencia Young & Rubican, la cual permite describir la variable de manera más precisa y objetiva.

Modelo Brand Asset Valuator. Este modelo impulsado por Young & Rubican, (Matriz de Young & Rubican), fundamentado en las propuestas de Agres y Dubitsky (1996, citado en Díaz, 2016), donde se consideran de manera significativa cuatro dimensiones para lograr medir el posicionamiento:

Diferenciación. Dicha dimensión se enfoca en medir las diferentes concepciones de una marca, generando distancia de las otras ya que muestra sus diferencias. Siendo esto una

dimensión fundamental debido que, si no existen diferencias entre una y otra marca, esta tendría un menor valor.

Relevancia. Esta dimensión se enfoca en medir la extensión del atractivo generado por una marca, dicha característica se considera fundamental para lograr captar una cartera de consumidores significativos.

Estima. En esta dimensión se mide el grado de estimación y valoración que ha logrado la marca por parte de sus consumidores, simbolizando así las experiencias de los consumidores con dicha marca y con otras marcas del mercado.

Conocimiento. Reconoce el grado de vinculación, familiaridad y confianza que se ha generado entre la marca y los consumidores. (p.31)

De lo antes mencionado, la combinación de las dimensiones de diferenciación y relevancia establecen la fuerza de la marca. Siendo estas dos dimensiones las bases del futuro valor que obtendrá la marca y a su vez reflejan el valor pasado. Mientras que las dimensiones de estima y conocimiento, permiten identificar el nivel que logró alcanzar la marca en resultados pasados.

2.2.2.4. Diferenciación y relevancia: La fuerza de la marca. La diferenciación hace referencia a la facultad que posee una marca para lograr diferenciarse y sobresalir de las otras marcas consideradas como su competencia, siendo así que brinda al público alguna característica específica o emocional que la competencia carece (Juliá, 2015). Dicha característica promueve en el crecimiento, facilitando una posición de marca líder en el mercado, siendo esto un punto clave e imprescindible para que la marca logre el posicionamiento deseado (De Vicuña, 2018).

De acuerdo a lo antes mencionado, debe entenderse que una marca diferente no necesariamente debe de ser sobresaliente, para lograr la importancia y notoriedad de la marca, esta debe de ser atractiva para una población suficiente de consumidores, considerándose así

el que posea diversas características que satisfagan las necesidades y conveniencia del público objetivo (De Vicuña, 2018). Por lo cual, es necesario contar con particularidades que logren diferenciar a la marca de las de la competencia, siendo a la vez atractivas para los consumidores. Es así que, si se logra establecer las cualidades que diferencian a la marca, pero estas son valoradas por un grupo menor de consumidores, será poco viable que la marca logre sostenerse a lo largo del tiempo, por lo tanto, la diferenciación debe de ser valorada por un número significativo de consumidores dentro de la población objetivo, para lograr una mayor rentabilidad (De Toro, 2009).

2.2.2.5. Diferenciación por la marca. La conducta de compra de los clientes tanto en el mercado empresarial o de consumo, se ve afectada y movilizada por el nombre de una marca o respaldo que brinda el nombre de la empresa o compañía, por ejemplo, marcas establecidas y posicionadas como Apple y Samsung tienen una relación directa con el status y prestigio en cuando a tecnología (Tamayo y Agudelo, 2015). La consideración brindada por parte de los clientes hacia las características y beneficios que ofrece la marca otorga mayor fuerza a su posicionamiento y superioridad ante la competencia por medio de la diferenciación; siendo esta diferenciación un camino diferente para lograr posicionar productos, servicios de una organización en relación a los ofrecidos por la competencia, logrando así crear una cartera de clientes frecuentes, beneficios y adicionales que brinde la marca (Best, 2007).

Poseer una marca sólida intensifica las relaciones positivas dirigidas hacia la calidad del producto, logrando así un nivel significativo de reputación y brindando una figura a la marca. Se puede identificar a la marca como una valiosa fuente de diferenciación, permitiendo de esta manera incrementar los beneficios del posicionamiento logrado con la marca principal o central y dirigirlo hacia marcas relacionadas; sin embargo, se debe mencionar que en ocasiones la amplitud de la marca presenta limitaciones por lo cual es importante también desplegar otras marcas y fomentar su valor (Tamayo y Agudelo, 2015).

2.2.2.6. Diferenciación de los servicios. La diferenciación en los servicios, así como en los productos físicos se considera un elemento fundamental para establecer el posicionamiento empresarial deseado. Esto se entiende como que diversas empresas podrían ofrecer al mercado productos similares en cuanto a su apariencia; pero brindar servicios de superior magnitud se considera la clave de la diferenciación de ofertas brindadas, dicha propuesta se aplica también para los productos (Álvarez y Bernal, 2017). En cuanto a los factores que atentan contra la percepción de calidad de un servicio, uno de los pilares de la calidad de un servicio es la credibilidad de este; siendo la confianza el principal factor para estimar la calidad de un servicio. El segundo factor que atenta contra la percepción de calidad de un servicio es el afianzamiento, lo cual abarca la competencia y calidad de trato del personal a cargo de brindar dicho servicio (Best, 2007).

2.2.2.7. La estima y el conocimiento: La altura de la marca. Se define a la estima como el crecimiento de vínculos afectivos que el consumidor genera hacia la marca. Teniendo en cuenta la atracción, el deseo que el cliente desarrolla por la marca, lo cual es generado por una grata oferta comercial. Para obtener este nivel de estimación previamente se debe lograr una significativa diferenciación y una brecha alta de relevancia (Díaz, 2016). El conocimiento se identifica como la fase final a la cual la marca debe acceder, ya que es el complemento para lograr que la marca sea líder dentro del mercado; esto se logra cuando los consumidores han comprendido y asimilado la finalidad de la actividad de dicha marca y las razones de la oferta comercial (De Toro, 2009).

De acuerdo a lo mencionado por Juliá (2015), si se realiza un análisis de las fases antes mencionadas que forman parte de los cimientos que construyen a una marca, se logrará la obtención de un diagnóstico del actual estado y el mismo a futuro. La matriz de una marca son su fortaleza y superioridad. Siendo así que las marcas nuevas posterior a su lanzamiento al mercado, puntúan bajos niveles en las cuatro dimensiones mencionadas. De la misma manera,

las marcas con mayor poder muestran niveles de puntuación altos en diferenciación e importancia, sin embargo, la estima y conocimiento aún se mantienen bajos. Marcas líderes en el mercado, presentan puntuaciones altas en las cuatro dimensiones; por lo contrario, las marcas en decadencia o descenso cuentan con altos niveles de conocimiento sin embargo puntúan bajo en estima, relevancia y diferenciación, impidiendo esto que la marca surja.

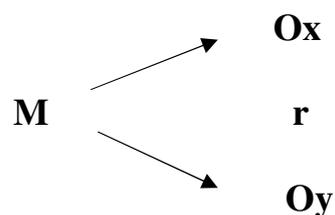
III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica, también conocida como teórica. Al respecto, Valderrama (2016) menciona que es aquella que está orientada a recoger información de la realidad para aportar al conocimiento científico de una variable de interés. Vara (2015) sostuvo que el interés de este tipo de estudios es analizar la relación entre variables y realizar un diagnóstico de la realidad.

En cuanto al alcance o nivel de estudio, se denomina descriptivo correlacional, este tipo de investigación se recolectan datos sobre dos o más variables de manera independiente, para luego establecer un análisis de correlación entre los puntajes, usando para ello formulas estadísticas; de esa manera se explica el comportamiento de una variable en función de la otra (Vara, 2015).

La investigación presenta un diseño no experimental, se denomina de esta manera porque durante el desarrollo del estudio no se realizó manipulación intencional de las variables, solo se observan y miden en su contexto natural para luego analizarlas y dar una explicación de las mismas (Hernández y Mendoza, 2018). Así mismo, se aplicó el diseño descriptivo correlacional, que tuvo por objetivo relacionar a las variables de estudio



Dónde:

M es la muestra

Ox..... es la variable (X): Estrategias de marketing

Oy es la variable (Y): Posicionamiento

r..... es la relación entre variables.

3.2. Población y muestra

Población

La población está conformada por un conjunto de sujetos, elementos o casos, los cuales presentan características y condiciones similares relacionadas a una problemática (Bernal, 2006).

En el presente estudio, la población estuvo conformada por 400 padres de familia de la I.E.P Cristo el Salvador del distrito de Villa el Salvador.

Muestra

La muestra es conceptualizada como una porción o subgrupo de la población, de donde se recolectan los datos sobre las variables, por ello se busca que sea representativo a la población (Bernal, 2006). En este sentido, para interés del presente estudio se contó con la participación de 196 padres de familia de la I.E.P Cristo el Salvador del distrito de Villa el Salvador. Dicha cantidad fue determinada utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2N(p.q)}{E^2(N-1) + Z^2(p.q)}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= Población

Z=Nivel de confianza

E=Error

p=Tasa de éxito

q=tasa de fracaso

3.3. Operacionalización de variables

- - **Variable (X):** Estrategias de marketing

Dimensiones:

Estrategias de clientes

Estrategias de oferta de servicios

Estrategias de posicionamiento

- **Variable (Y):** Posicionamiento

Dimensiones:

Diferenciación

Estima

Conocimiento

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias de marketing	Conjunto de procedimientos (selección, análisis y diseño) realizados por la organización orientados a la consecución de los objetivos de la organización y a la satisfacción de los clientes (Kotler y Keller, 2016).	Clientes	Conocer clientes. Seleccionar clientes. Buscar la satisfacción. Administrar clientes. Mantener comunicación.	1,2,3,4,5
		Oferta de servicios	Analizar información del mercado. Aumentar rango del servicio. Desarrollar nuevos servicios. Ingresar nuevos mercados. Mejorar canales de comunicación.	6,7,8,9,10
		Posicionamiento	Analizar el mercado. Segmentar el mercado. Análisis institucional interno. Análisis de la competencia. Análisis de posibilidades.	11,12,13,14,15
Posicionamiento	Posicionamiento se refiere a la imagen, concepto o lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del cliente, en comparación con otros productos o servicios de la competencia (Aaker, 2014).	Diferenciación	Servicio Marca	1-4
		Estima	Nivel de respeto Nivel de aprecio	5-8
		Conocimiento	Familiaridad Imagen	9-12

3.4. Instrumentos

Los instrumentos que son utilizados dentro de una investigación, representan un recurso o medio utilizado por el investigador para registrar los datos y la información referente a la variable de estudio (Yuni y Urbano, 2014). De acuerdo al diseño de estudio, para la presente investigación se utilizó como instrumentos dos cuestionarios.

Instrumento I: Cuestionario para medir el uso de estrategias de marketing, el cual consta de 15 ítems y permitió medir el uso de las estrategias de marketing por las instituciones educativas. Dicho instrumento describe la variable a través de tres dimensiones: Estrategias de clientes (5 ítems), estrategias de oferta de servicios (5 ítems) y estrategias de posicionamiento (5 ítems). El cuestionario, fue sometido a procedimientos para determinar su validez y confiabilidad; en lo que respecta a la validez, se realizó mediante criterio de jueces (validez de contenido), quienes determinaron su aplicabilidad en base a indicadores de claridad, objetividad, consistencia, coherencia, pertinencia y suficiencia. Por otro lado, para determinar la confiabilidad se aplicó una prueba piloto a 30 personas con similares características a la población de estudio, los datos recolectados fueron analizados con el estadístico de alfa de Cronbach, donde se obtuvo un coeficiente de 0,928, indicando una alta confiabilidad.

Instrumento II: Cuestionario para medir posicionamiento, está compuesto por 12 ítems, tuvo por objetivo medir el nivel de posicionamiento de una institución educativa. El instrumento describe la variable a través de tres dimensiones: Diferenciación (4 ítems), estima (4 ítems) y conocimiento (4 ítems). La validez del cuestionario fue determinada mediante criterio de jueces (validez de contenido), quienes determinaron su aplicabilidad en base a indicadores de claridad, objetividad, consistencia, coherencia, pertinencia y suficiencia. Por otro lado, para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto a 30 personas con similares características a la población de estudio, los datos recolectados fueron analizados con el estadístico de alfa de Cronbach, donde se obtuvo un coeficiente de 0,932,

indicando una alta confiabilidad. En este procedimiento cada experto emitió un juicio valorativo de un conjunto de aspectos referidos al cuestionario sobre factores determinantes. El rango de los valores osciló de 0 a 100%. Teniendo en cuenta que el puntaje promedio de los juicios emitidos por cada experto fue de 90%, se consideró al calificativo superior a 70% como indicador de que el cuestionario reunía la categoría de adecuado en los aspectos evaluados. Los resultados se muestran en la siguiente tabla.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos que se realizaron para cumplir con los objetivos del estudio, son: en primer lugar, se solicitó los permisos de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito de Villa el Salvador, para la recolección de datos. Segundo, se solicitó la participación voluntaria e informada de las personas que integrarán la muestra. Tercero, se aplicó los cuestionarios a la muestra seleccionada, el tiempo de duración fue aproximadamente de 20 minutos, en dicho procedimiento se incluye el consentimiento informado que los participantes firmaron en señal de conformidad. Cuarto, los datos recolectados de la aplicación de los cuestionarios fueron digitalizados en una base de datos en el programa de Excel para su posterior análisis, excluyendo aquellos que han sido contestados de manera errónea o poseen un patrón de respuesta inusual. Finalmente, los datos fueron procesados utilizando fórmulas estadísticas, para ello se utilizó el programa SPSS-V26.

3.6. Análisis de datos

Los datos recolectados fueron analizados siguiendo los procedimientos del diseño de estudio, para el cual se utilizaron dos procedimientos: Análisis descriptivo y análisis inferencial. En el primer caso, los datos se sometieron a procedimientos de la estadística descriptiva, donde se describen los niveles según frecuencias y porcentajes de las variables estrategias de marketing y posicionamiento. El segundo análisis, los datos fueron sometidos a

procedimientos de la estadística inferencial, aplicando pruebas estadísticas no paramétricas (Spearman), mediante el cual se determinó la relación que existe entre las variables.

3.7. Consideraciones éticas

Para el desarrollo del estudio se consideraron los siguientes principios éticos: (Piña, 2017).

El principio de autonomía, la institución y personas, participaron en la investigación previa autorización y consentimiento informado, las cuales aceptaron de manera consiente y voluntaria. Se informó acerca de los objetivos de la investigación y el tratamiento de la información recolectada.

El principio de beneficencia, la investigación estuvo orientada a solucionar una problemática que involucra a un grupo de personas e instituciones. Por lo tanto, el desarrollo de la misma aporta beneficios para las instituciones involucradas y para el distrito.

El principio de justicia, durante el desarrollo del estudio se promovió y se consideró el trato equitativo entre las personas, respetando los derechos de las personas y cuidando que no existan acciones de distinción o discriminación.

El principio de no maleficencia, esto quiere decir que la investigación y las actividades realizadas dentro de ella, no representaron ningún daño físico o psicológico para los participantes, ni tampoco generó perjuicios para la institución participante.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos de las variables de estudio

El análisis describe las variables de estudio y sus dimensiones, de acuerdo a la percepción de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Cristo Salvador del distrito de Villa el Salvador. Los resultados descriptivos representan el estado actual de las variables, permitiendo tener un marco de referencia frente a posteriores intervenciones.

4.1.1. Resultados descriptivos de la variable (X): Estrategias de marketing

Tabla 2

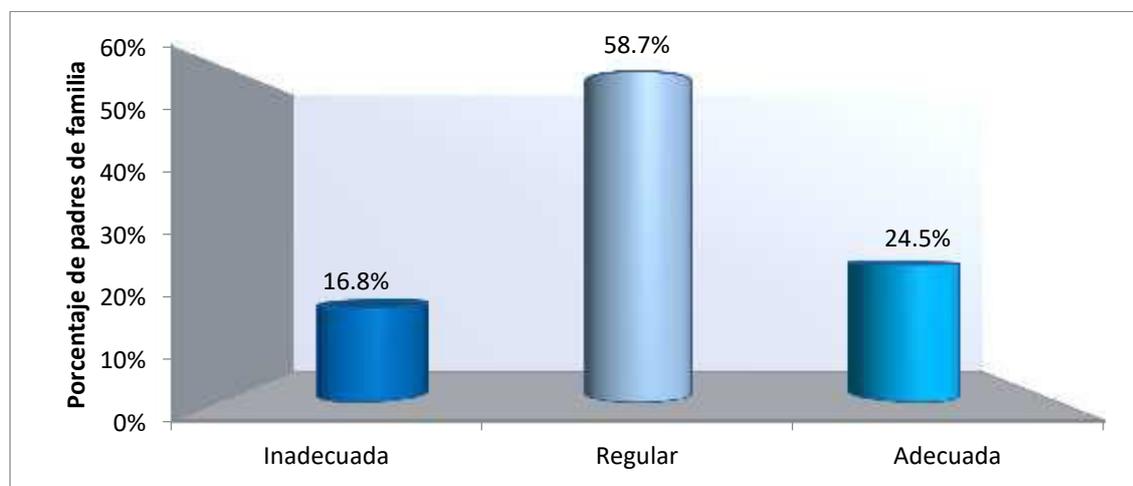
Frecuencias y porcentajes de la utilización de estrategias de marketing por la institución educativa

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuada	33	16,8%
Regular	115	58,7%
Adecuada	48	24,5%
Total	196	100,0%

Nota. Se aprecia que el 58,7% (115) de los padres de familia lo considera como regular, el 24,5% (48) lo percibe como adecuada y el 16,8% (33) considera que existen estrategias de marketing de manera inadecuada. Estos resultados permiten explicar que el uso de estrategias de marketing en la institución se considera regular con tendencia a ser adecuada por la mayoría de los padres de familia encuestados.

Figura 1

Distribución porcentual de la utilización de estrategias de marketing.



4.1.2 Resultados por dimensiones de la variable (X): Estrategias de marketing

Tabla 3

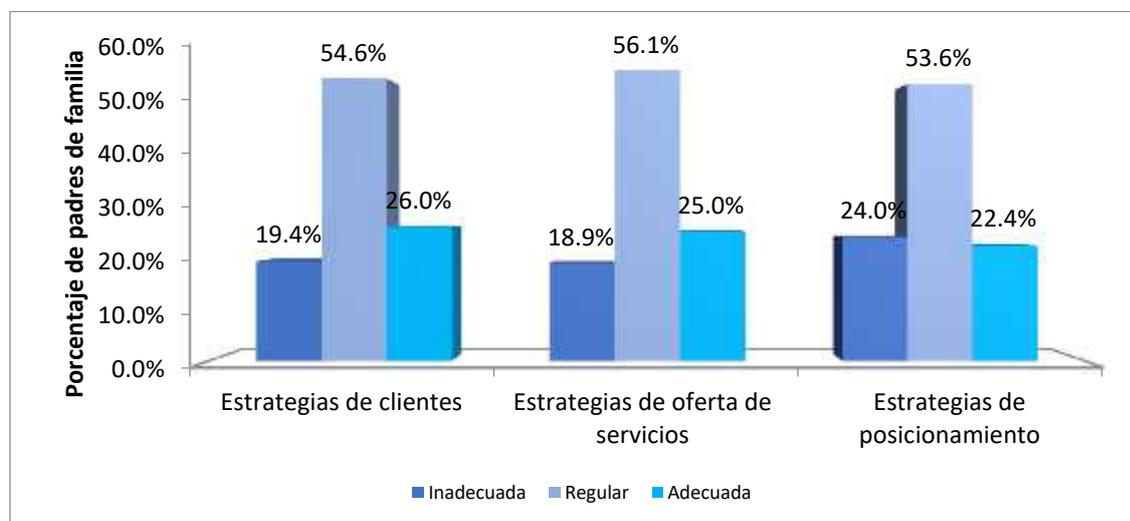
Frecuencias y porcentajes de la utilización de estrategias de marketing por dimensiones

	Estrategias de clientes		Estrategias de oferta de servicios		Estrategias de posicionamiento	
	f_i	%	f_i	%	f_i	%
Inadecuada	38	19,4%	37	18,9%	47	24,0%
Regular	107	54,6%	110	56,1%	105	53,6%
Adecuada	51	26,0%	49	25,0%	44	22,4%
Total	196	100,0%	196	100,0%	196	100,0%

Nota. Se aprecia que, en las estrategias de clientes, el 54,6% las considera regular, seguido de un 26% que la considera adecuada y un 19,4% que la percibe como inadecuada. Sobre las estrategias de oferta de servicios, el 56,1% de los padres de familia considera que existe un nivel regular, un 25% la perciben como adecuada y un 18,9% opina que las estrategias son inadecuadas. En cuanto a las estrategias de posicionamiento, el 53,6% percibe un nivel regular, el 24% la considera inadecuada y un 22,4% la categoriza como adecuada. De los resultados, en las dimensiones destaca el nivel regular, con mayores puntuaciones en la dimensión estrategias de clientes y de oferta de servicios, y menores puntuaciones en las estrategias de posicionamiento.

Figura 2

Distribución porcentual de la utilización de estrategias de marketing por dimensiones



4.1.3 Resultados descriptivos de la variable (Y): Posicionamiento de la institución

Tabla 4

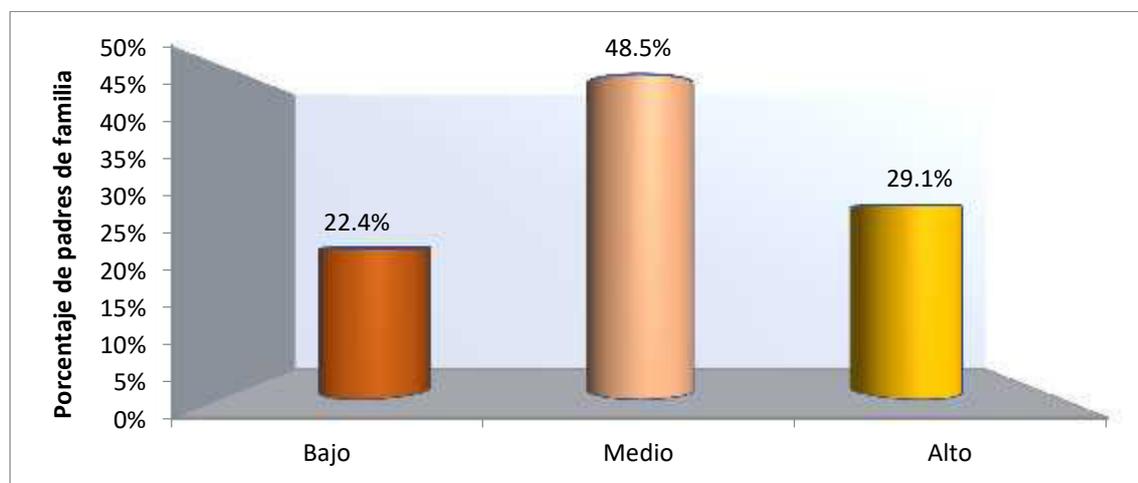
Frecuencias y porcentajes del posicionamiento de la institución educativa

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	44	22,4%
Medio	95	48,5%
Alto	57	29,1%
Total	196	100,0%

Nota. Se observa que el 48,5% (95) de los encuestados consideran que existe un nivel medio de posicionamiento, el 29,1% (57) perciben un nivel alto y un 22,4% lo consideran como bajo al nivel de posicionamiento de la institución. De lo descrito, desde la perspectiva de los padres de familia, la Institución Educativa Particular Cristo Salvador del distrito de Villa el Salvador posee un nivel medio de posicionamiento.

Figura 3

Distribución porcentual del posicionamiento de la institución.



4.1.4 Resultado por dimensiones de la variable (Y): posicionamiento de la institución educativa

La variable tiene tres dimensiones, a continuación, los resultados.

Tabla 5

Frecuencias y porcentajes del posicionamiento de la institución educativa por dimensiones

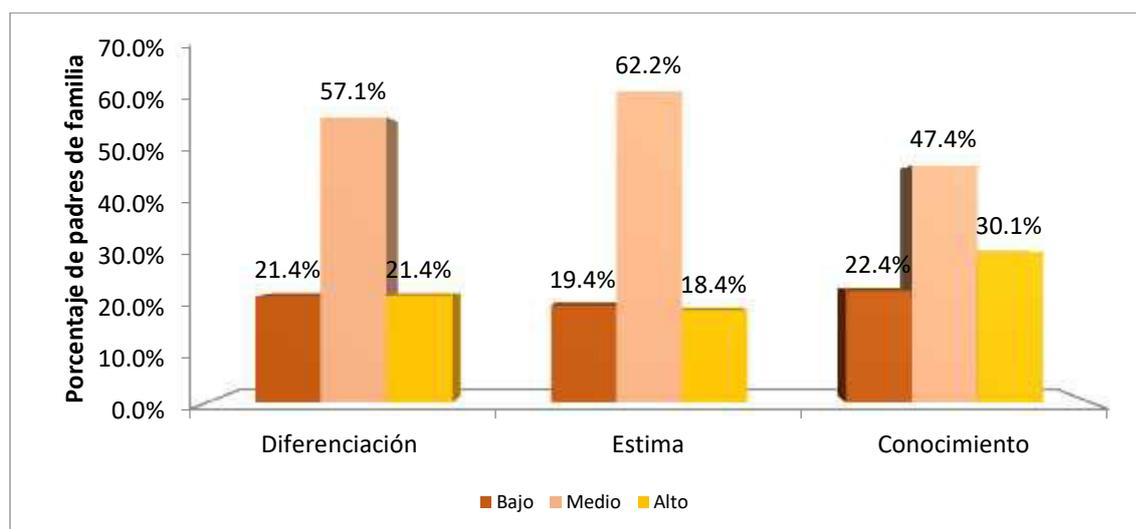
	Diferenciación		Estima		Conocimiento	
	<i>f_i</i>	%	<i>f_i</i>	%	<i>f_i</i>	%
Bajo	42	21,4%	38	19,4%	44	22,4%
Medio	112	57,1%	122	62,2%	93	47,4%
Alto	42	21,4%	36	18,4%	59	30,1%
Total	196	100,0%	196	100,0%	196	100,0%

Nota. Se observa que, en la dimensión diferenciación, el 57,1% de los encuestados considera que existe un nivel medio, el 21,4% la categoriza como bajo y el 21,4% consideran que existe un nivel alto de diferenciación. En la dimensión estima, el 62,2% la perciben como medio, seguido del 19,4% que la consideran como bajo y un 18,4% que presentan una alta estima. En la dimensión conocimiento, la mayoría de encuestados representado por el 47,4% percibe un nivel medio, el 30,1% un nivel alto y un 22,4% considera que existe un nivel bajo de conocimiento sobre la institución. Del análisis, se observa que en las dimensiones del

posicionamiento destaca el nivel medio; así mismo, se puede apreciar que los encuestados perciben niveles más altos de conocimiento y puntuaciones más bajas en la dimensión estima hacia la institución educativa.

Figura 4

Distribución porcentual de las dimensiones del posicionamiento de la institución.



4.2 Resultados inferenciales

Análisis realizado para corroborar las hipótesis planteadas, proporciona valores respecto a la correlación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Cristo Salvador del distrito de Villa el Salvador.

4.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 6

Prueba de Kolmogorov- Smirnov para las variables

		Estrategias de marketing	Posicionamiento
N		196	196
Parámetros normales	Media	49,01	42,27
	Desviación estándar	11,780	8,447
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,100	,079
	Positivo	,073	,065
	Negativo	-,100	-,079
Estadístico de prueba		,100	,079
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,005 ^c

En la tabla 6, se presentan los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov para las puntuaciones de las variables estrategias de marketing y posicionamiento en una muestra de 196 padres de familia de una institución educativa. En dicha tabla, se puede observar valores de Sig. (p)= 0,000 y 0,005 para las variables, los cuales son menores a 0,05; esto quiere decir que, la distribución de los datos de la muestra no se ajusta a la curva de la normalidad; por ello, para probar las hipótesis de estudio se utilizará procedimientos estadísticos no paramétricos (Rho de Spearman).

4.2.2 Prueba de hipótesis

4.2.2.1 Hipótesis general

Ho: Las **estrategias de marketing** no se relacionan significativamente con el **posicionamiento de la Institución Educativa Privada** Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021.

Ha: Las **estrategias de marketing** se relacionan significativamente con el **posicionamiento de la Institución Educativa Privada** Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021.

Tabla 7

Coefficientes de correlación de las estrategias de marketing y posicionamiento

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	,767**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	196

Nota. Se presentan los resultados de correlación para las estrategias de marketing y el posicionamiento de la I.E.P Cristo Salvador, donde se observa un valor de coeficiente Rho=0,767 (Correlación positiva considerable). Por otro lado, se obtuvo un valor de significancia de $p=0,000$, siendo menor a 0,05, explicando una relación significativa entre las puntuaciones analizadas. *Por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna;* es decir, las estrategias de marketing se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de la I.E.P Cristo el Salvador del distrito de Villa el Salvador.

4.2.2.2 Hipótesis específicas.

Hipótesis Específica 1.

Ho: Las **estrategias de clientes** no se relacionan significativamente con las **dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada** Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021.

Ha: Las **estrategias de clientes** se relacionan significativamente con las **dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada** Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021.

Tabla 8

Coeficientes de correlación de las estrategias de clientes y las dimensiones del posicionamiento

			Diferenciación	Estima	Conocimiento
Rho de Spearman	Estrategias de clientes	Coeficiente de correlación	,668**	,569**	,559**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	196	196	196

Nota. Se presentan los resultados de correlación para las estrategias de clientes y las dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la variable posicionamiento. Donde se observa valores de coeficientes entre las estrategias de clientes y la diferenciación (Rho= 0,668), estima (Rho= 0,569) y conocimiento (Rho= 0,559), siendo correlaciones positivas medias. Por otro lado, se obtuvo un valor de significancia de $p=0,000$ en los diferentes cruces, siendo menor a 0,05, explicando correlaciones significativas entre las puntuaciones analizadas. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna; es decir, las estrategias de clientes se relacionan de manera directa con las dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la I.E.P Cristo el Salvador del distrito de Villa el Salvador, 2021.

Hipótesis Específica 2.

H₀: Las **estrategias de oferta de servicios** no se relacionan significativamente con las **dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada** Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021.

H_a: Las **estrategias de oferta de servicios** se relacionan significativamente con las **dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada** Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021.

Tabla 9

Coefficientes de correlación de las estrategias oferta de servicios y las dimensiones del posicionamiento

			Diferenciación	Estima	Conocimiento
Rho de Spearman	Estrategias oferta de servicios	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,694**	,643**	,645**
		N	,000	,000	,000
			196	196	196

Nota. Se presentan los resultados de correlación para las estrategias oferta de servicios y las dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la variable posicionamiento. Donde se observa valores de coeficientes entre las estrategias de ofertas de servicios y la diferenciación (Rho= 0,694), estima (Rho= 0,643) y conocimiento (Rho= 0,645), siendo correlaciones positivas medias. Por otro lado, se obtuvo un valor de significancia de $p=0,000$ en los diferentes cruces, siendo menor a 0,05, explicando correlaciones significativas entre las puntuaciones analizadas. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna; es decir, las estrategias de oferta de servicios se relacionan de manera directa con las dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la I.E.P Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador, 2021.

Hipótesis Específica 3.

Ho: Las **estrategias de posicionamiento** no se relacionan significativamente con las **dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada** Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021.

Ha: Las **estrategias de posicionamiento** se relacionan significativamente con las **dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada** Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021.

Tabla 10

Coefficientes de correlación de las estrategias de posicionamiento y las dimensiones del posicionamiento

			Diferenciación	Estima	Conocimiento
Rho de Spearman	Estrategias de posicionamiento	Coefficiente de correlación	,790**	,691**	,742**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	196	196	196

Nota. Se presentan los resultados de correlación para las estrategias de posicionamiento y las dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la variable posicionamiento. Donde se observa valores de coeficientes entre las estrategias de posicionamiento y la diferenciación (Rho= 0,790; correlación positiva considerable), estima (Rho= 0,691; correlación positiva media) y conocimiento (Rho= 0,742), siendo correlación positiva media. Por otro lado, se obtuvo un valor de significancia de $p=0,000$ en los diferentes cruces, siendo menor a 0,05, explicando correlaciones significativas entre las puntuaciones analizadas. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna; es decir, las estrategias de posicionamiento se relacionan de manera directa con las dimensiones diferenciación, estima y conocimiento de la I.E.P Cristo el Salvador del distrito de Villa el Salvador, 2021.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la investigación se ha realizado un análisis de carácter descriptivo correlacional para las variables estrategias de marketing y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito de Villa el Salvador, desde la perspectiva de los padres de familia. A continuación, se discuten los resultados encontrados con estudios previos y con referentes teóricos, permitiendo dar una explicación más profunda de los fenómenos estudiados.

En cuanto a los resultados descriptivos, se encontró que en la institución educativa las actividades relacionadas a las estrategias de marketing se consideran en un nivel regular. Explicando que los esfuerzos y actividades que realiza la institución no alcanzan los resultados óptimos, en relación a posicionar la marca y el servicio dentro del mercado educativo. En cuanto al análisis por dimensiones, las estrategias de clientes, oferta de servicios y posicionamiento presentan niveles regulares. Estos resultados concuerdan con lo encontrado por Sotomayor (2017) y Ramírez (2017) quienes sostuvieron que la implementación de estrategias de marketing requiere de la integración de múltiples esfuerzos y áreas dentro de la institución, de lo contrario tendrán poco efecto en el público objetivo. Estos hallazgos, permiten explicar que dentro de la institución se realizan pocos esfuerzos para incrementar el número de clientes y para dar un manejo adecuado de ellos; la oferta de servicio no está planteada de manera clara; y las estrategias que buscan posicionar la institución se basan en información poco objetiva.

En cuanto al posicionamiento, los padres de familia consideran que la institución educativa posee un posicionamiento categorizado como medio; encontrando mejores puntuaciones bajas de diferenciación y estima. Esto quiere decir, que existe una imagen o idea poco satisfactoria acerca de la institución educativa privada Cristo el salvador y de los servicios que esta ofrece; en comparación con otras instituciones del sector. En los estudios de Fernández (2019) y Pilco (2017) se encontró que el posicionamiento se encuentra en un nivel regular,

mencionado que es el resultado de los esfuerzos que las instituciones realizan para diseñar ofertas de los productos o servicios y una imagen de la marca. Los hallazgos permiten explicar que, en la mente de los padres de familia, existe información poco clara de los servicios y sus características, consideran que la institución posee pocas características que lo diferencian de las demás, y muestran poco aprecio y afinidad hacia la marca.

En cuanto a la hipótesis general, en la investigación se demostró que las estrategias de marketing se relacionan de manera directa con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito Villa el Salvador en el 2021. Es decir, el conjunto de actividades realizadas por la institución educativa para alcanzar los objetivos de marketing, con la finalidad de mejorar el nivel de servicios, posicionarse y satisfacer las necesidades de un mercado objetivo (Kotler y Keller, 2016), se relacionan de manera directa con la imagen que ocupa el servicio brindado por la institución en la mente del cliente, en comparación con otros servicios de la competencia (Aaker, 2014). Estos hallazgos concuerdan con las investigaciones de Minda y Ramírez (2017) y Sotomayor (2017) donde se encontró que las estrategias de marketing implementadas por la organización se encuentran asociadas al nivel de posicionamiento de la misma. Estos resultados permiten explicar que, si la institución educativa utiliza estrategias adecuadas de marketing, esta tendrá un mayor nivel de posicionamiento dentro del sector, para ello se deberá seleccionar, analizar y diseñar un conjunto de acciones en base a las necesidades del mercado objetivo.

En lo que respecta a la primera hipótesis específica, se determinó que las estrategias de clientes se relacionan de manera directa con las dimensiones diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito Villa el Salvador en el 2021. Los resultados explican que aquellas actividades realizadas por la institución educativa que están orientadas a incrementar el número de clientes y dar un manejo

adecuado de los existentes (Martínez, 2012), se relacionan de manera directa con la percepción que tienen los usuarios sobre las características de los servicios, con la estima y aprecio a la marca, y con el conocimiento que se tiene de la institución (Aaker, 2016). En esta línea, Ludeña (2015) sostuvo que las estrategias de marketing centradas en los clientes, generan una mejor imagen y conocimiento de la marca. Estos hallazgos permiten explicar que, si se utilizan adecuadas estrategias de marketing orientadas a incrementar los clientes, mejora el nivel de posicionamiento de la institución educativa; para ello, es importante establecer una interacción constante con los clientes, identificar sus necesidades y orientar los esfuerzos a la satisfacción de los mismos.

Referente a la segunda hipótesis específica, se demostró que las estrategias de oferta de servicios se relacionan de manera directa con las dimensiones diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito de Villa el Salvador en el 2021. Esto permite explicar que, las acciones que buscan manejar de manera clara la oferta del servicio, diferenciando el servicio ofrecido, con una mejor atención, mejores resultados, personal más cálido y receptivo (Martínez, 2012), se relacionan de manera directa con la percepción que tienen los usuarios sobre las características de los servicios, con la estima y aprecio a la marca, y con el conocimiento que se tiene de la institución (Aaker, 2016). Los resultados son similares a lo encontrado por Minda y Ramírez (2017) y López et al., (2016) donde se determinó que las estrategias centradas en la oferta de servicios, generan una mayor diferenciación y conocimiento de las características de los servicios ofrecidos y de la marca. Los hallazgos refieren que, si se mejoran las estrategias de oferta de servicios, la institución educativa logrará un mejor posicionamiento dentro del sector, para ello es importante aumentar el rango de los servicios, ampliar la cobertura dentro del mercado y mejorar los canales de comunicación.

En cuanto a la tercera hipótesis específica, las estrategias de posicionamiento se relacionan de manera directa con las dimensiones diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito de Villa el Salvador en el 2021. Es decir, las acciones orientadas a posicionar los servicios de la institución dentro de un mercado determinando, haciendo énfasis en las oportunidades y amenazas que se presentan (Martínez, 2012), se relacionan de manera directa con la percepción que tienen los usuarios sobre las características de los servicios, con la estima y aprecio a la marca, y con el conocimiento que se tiene de la institución (Aaker, 2016). Al respecto, en el estudio de Fernández (2019) y Pilco (2017) se sostuvo que las estrategias de marketing permiten mejorar la imagen de la organización en un determinado mercado, así como aprovechar las oportunidades y satisfacer las expectativas de los clientes. Los hallazgos permiten explicar que, si se mejora las estrategias de posicionamiento, se mejora de manera significativa la imagen de la institución educativa en la mente de los clientes, para ello es importante tener en cuenta el análisis de mercado, identificación de recursos y el análisis de la competencia.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito Villa el Salvador en el 2021, ($Rho=0.767$ y $p=0,000$). Estos resultados permiten explicar que, si la institución educativa utiliza estrategias adecuadas de marketing, esta tendrá un mayor nivel de posicionamiento dentro del sector, para ello, se deberá seleccionar, analizar y diseñar un conjunto de acciones en base a las necesidades del mercado objetivo.
- 6.2. Las estrategias de clientes se relacionan de manera significativa con las dimensiones diferenciación ($Rho=0.668$ y $p=0,000$), estima ($Rho=0.569$ y $p=0,000$) y conocimiento ($Rho=0.559$ y $p=0,000$) de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito Villa el Salvador en el 2021. Estos resultados permiten sostener que, si se utilizan adecuadas estrategias de marketing orientadas a incrementar los clientes, mejora el nivel de posicionamiento de la institución educativa; para ello, es importante establecer una interacción constante con los clientes, identificar sus necesidades y orientar los esfuerzos a la satisfacción de los mismos.
- 6.3. Las estrategias de oferta de servicios se relacionan significativamente con las dimensiones diferenciación ($Rho=0.694$ y $p=0,000$), estima ($Rho=0.643$ y $p=0,000$) y conocimiento ($Rho=0.645$ y $p=0,000$) de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito de Villa el Salvador en el 2021. Los hallazgos permiten afirmar que, si se mejoran las estrategias de oferta de servicios, la institución educativa logrará un mejor posicionamiento dentro del sector, para ello es importante aumentar el rango de los servicios, ampliar la cobertura dentro del mercado y mejorar los canales de comunicación.
- 6.4. Las estrategias de posicionamiento se relacionan significativamente con las dimensiones diferenciación ($Rho=0.790$ y $p=0,000$), estima ($Rho=0.691$ y $p=0,000$) y conocimiento ($Rho=0.742$ y $p=0,000$) de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito

de Villa el Salvador en el 2021. Estos hallazgos permiten explicar que, si se mejora las estrategias de posicionamiento, se mejora de manera significativa la imagen de la institución educativa en la mente de los clientes, para ello es importante tener en cuenta el análisis de mercado, identificación de recursos y el análisis de la competencia.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. A las autoridades de la institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito de Villa el Salvador, se recomienda diseñar e implementar un plan de mejora sobre las estrategias de marketing, con el objetivo de aumentar el nivel de posicionamiento de la institución en el sector. Para ello, es importante seleccionar, analizar y diseñar un conjunto de prácticas de marketing que se orienten a satisfacer las necesidades y demandas del mercado objetivo.
- 7.2. A los encargados de las actividades del marketing de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito de Villa el Salvador, se recomienda implementar un plan de mejora orientando las estrategias de marketing a los clientes, con la finalidad de aumentar el número de clientes y dar un manejo adecuado de los existentes. Para la implementación, se debe diseñar procedimientos orientados a lograr mayor satisfacción de los clientes, a conocerlos más y elaborar un perfil de los idóneos.
- 7.3. A los encargados de las actividades del marketing de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito de Villa el Salvador, se recomienda implementar un plan de mejora orientando las estrategias de marketing a brindar de manera más clara y precisa la oferta de los servicios educativos, con la finalidad de aumentar el posicionamiento de la institución educativa. Para la implementación, se debe considerar ampliar el rango de los servicios educativos, desarrollando nuevos servicios, ampliar la cobertura de mercado y utilizar mejores canales de comunicación.
- 7.4. A los encargados de las actividades del marketing de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito de Villa el Salvador, se recomienda implementar un plan de mejora orientando las estrategias de marketing a posicionar los servicios educativos dentro del sector. Para la implementación, es importante diseñar procedimientos en base a un análisis del mercado, a un análisis de los recursos disponibles y análisis de la competencia.

VIII. REFERENCIAS

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 principles that Drive Success*. Morgan James.
- Álvarez, E. y Bernal, C. (2017). Modelo de Innovación Abierta: Énfasis en el Potencial Humano. *Revista Información Tecnológica*, 28 (1), pp. 65-76.
http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000100007
- Álvarez J. (2007). *Telemarketing: La Red como Soporte de Marketing y Comunicación*. Ideas Propias Editorial.
- Arias, W. (2015). Tecnologías de la información y la comunicación en colegios Públicos y privados de Arequipa. *Interacciones*, 1, pp. 11-28. <https://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2020/02/TICs-en-colegios-publicos-y-privados.pdf>
- Armstrong, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Frenchs forest.
- Avilés, A. (2019). *Estrategias de marketing digital aplicables a una cadena de tiendas de retail Caso: Santa María* [Tesis maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
 Repositorio Institucional PUCE:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17274/TESIS%20MAESTRIA%20MARKETING%20DIGITAL%20ALEJANDRA%20AVILES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baca, U. (2011). *Evaluación de Proyectos*. (3ª ed.). Mc Graw Hill.
- Berrocal, S. y Villarreal, M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la Empresa Wambra Corp S.A.C. -2018*. [Tesis licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNFSC: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3801>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Prentice-Hall.

- Cartier, E. (2016). *¿Cómo enseñar a determinar costos? Un problema no resuelto*.
<https://www.intercostos.org/documentos/congreso-08/252.pdf>
- Conesa, T. (2017). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la línea de biorreguladores de la Empresa Stoller Argentina* [Tesis maestría, Universidad Católica de Córdoba]. Repositorio Institucional UCC:
http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1565/1/TM_Conesa.pdf
- Dadzie, C., Amponsah, D., & Winston, E. (2017). How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25 (3), pp. 234-256.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2017.1311220?journalCode=mmtp20>
- De Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Deusto.
- De Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC
- Díaz, E. (2016). *Identidad de marca y posicionamiento de la Clínica Universitaria en Clientes de 25 a 35 años*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/18187>
- Domínguez, H. (2006). *El Servicio Invisible*. ECOE.
- Effie Perú (2019). *Tendencias de marketing y la publicidad*. Preciso.
- Fernández Dávila, C. (2019). *Marketing viral y su relación con el posicionamiento del instituto de formación contable empresarial y tributario Chiclayo, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6625/Fernandez%20Dávila%2c%20Carlo%20Andre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications*. Pearson.

- Gibson, J., Ivancevich, J., y Donnelly, J. (2011). *Las organizaciones: Comportamiento, estructura, proceso*. Mc Graw Hill.
- Hermoza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV: <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA%20OCHANTE%20RUBEN%20EDGAR%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Jiménez, J. C. (2010). *El valor de los valores en las organizaciones*. Cograf Comunicaciones.
- Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. (8ª ed.). Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (2014). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). *Marketing versión para Latinoamérica*. (11ª ed.). Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección del marketing*. (14ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lechuga, K. (2017). *El marketing digital como herramienta para promover las piñaterías ubicadas alrededor del parque Colón de la zona 1 de la ciudad capital* [Tesis de Grado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Institucional URL: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/01/04/Lechuga-Katherine.pdf>
- LLopis, E. (2011). *Brandig & Pyme: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. ESIC.

- López, M., Solís, M. y Aguirre, G. (2016). *Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno. Revista Iberoamericana de Ciencia.*
<http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Marketing de Servicios.* (7ª ed.). Pearson.
- Lovelock, C. (1997) *Mercadotecnia de Servicios (3ª ed.).* Prentice Hall Hispanoamericana.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia.* (6ª Ed). Pearson Educación
- Lozada, F. & Zapata, M. (2016). *What is marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketin.* *Forum empresarial*, 21 (1), pp 49-64.
- Ludeña, L. (2015). *Estrategias de marketing que permitan alcanzar el posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tours en la población de Santo Domingo Ecuador.* [Tesis de Titulación, Universidad Regional Autónoma de Los Andes]. Repositorio Institucional UNI ANDES:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1219/1/TUSDADM052-2015.pdf>
- Luo, A., & Kumar, V. (2013). Recovering Hidden Buyer-Seller Relationship States to Measure the Return on Marketing Investment in Business-to- Business Markets. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 50 (1), pp. 143- 160.
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis Revista Científica Ciencias Humanas*, 12 (24), pp. 42-58.
- Martínez, J. (2012). *Marketing de Servicios Profesionales: para la Pequeña y Mediana Empresa.* Pearson educación.
- Minda, I., & Ramírez, K. (2017). *Influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la Compañía Cepolin S.A. como proveedor del sector privado del Cantón Guayaquil* [Tesis de Titulación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25852/1/>

- Ministerio de Educación. (2019). *Presentación del proceso censal 2019*. MINEDU.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I
- Olson, J., Roese, N., y Zanna, M. (1996). *Expectancies*. Guilford.
- Organización Internacional de Normalización (2008). *Normas de ISO 9001*.
https://repositorio.buap.mx/rcontraloria/public/inf_public/2019/0/Norma9000-2008.pdf
- Ortegon, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14 (1), pp. 13-28.
- Pilco, W. (2017). *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UNMSM: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6494/Pilco_mw.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Piña, J. (2017). Ethics in Postgraduate Research. *Educare Electronic Journal*, 21 (2), pp. 1-25.
<http://dx.doi.org/10.15359/ree.21-2.12>
- Pita, J. (1999). *Productos y servicios en banca*. Ciudad Real.
- Pulido, V. y Olivera, E. (2019). Gerencia educativa: Una visión empresarial de la educación básica. *Revista Científica de la UCSA*, 6 (3), pp. 52-62.
- Ramírez, G. (2017). *Marketing de servicios*. Areandina.
- Rodríguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 41 (27), pp. 306-322.
- Rojas, J. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce* [Tesis de maestría, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio Institucional UBA: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf

- Sanclemente, J. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR), Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21 (1), pp. 4-25
- Schmidt, W., Kassouf, N., Canhadas, H., Días, A. & Abrantes, R. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos. *Invenio*, 17 (33), pp. 37-54.
- Serna, H. (2008). *Gerencia Estratégica*. (10ª ed.). Panamericana Editorial
- Serna, H. (2013). *Gerencia Estratégica*. 3D Editores.
- Sosa, D. (2015). *Administración por calidad* (2ª ed.). Limusa.
- Sotelo, E. (2001). *Introducción a la Comunicación Institucional*. Ariel.
- Sotomayor, L. (2017). *Influencia que ejerce las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca americana de productos capilares Organix, Lima, 2017*. [Tesis de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2817/1/2017_Sotomayor_Influencia-del-dise%C3%B1o-de-las-estrategias-de-marketing.pdf
- Tamayo, Y., & Agudelo, E. (2015). Análisis teórico en la construcción de herramientas de competitividad empresarial. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, pp. 46-52.
- Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia Digital*. Patria.
- Treviño Martínez, R. (2000). *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. Mc Graw Hill
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. San Marcos.
- Vara, A. (2015). *Desde la idea hasta la sustentación: siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. USMP.
- Villamil, G. (2021). *Estrategias de fidelización de clientes para empresas minoristas de la industria textil - confecciones de Barranquilla: Una integración de herramientas TIC* [Tesis de Grado, Universidad del Rosario]. Repositorio UROSARIO: <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/31632>

Vlasceanu S. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127 (22), pp. 753-757. <https://cyberleninka.org/article/n/244743.pdf>

Yuni, J. y Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar*. (2a ed.). Brujas.

IX. ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	DIMENSIONES E INDICADORES			
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito de Villa El Salvador -2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de clientes y las dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador - 2021?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de ofertas de servicios y las dimensiones de</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito de Villa El Salvador -2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Identificar la relación entre las estrategias de clientes y las dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021</p> <p>2. Describir la relación entre las estrategias de oferta de servicios y las dimensiones de diferenciación, estima y</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito de Villa El Salvador -2021.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>1. Las estrategias de clientes se relacionan significativamente con las dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021.</p> <p>2. Las estrategias de oferta de servicios se relacionan significativamente con las dimensiones de</p>	Variable 1: Estrategias de marketing			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala / Alternativa de respuesta
			Estrategias de clientes	Incrementar número de clientes Lograr la satisfacción de los clientes Conocer a los clientes Seleccionar los clientes idóneos.	1, 2, 3, 4,5	Ordinal Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Estrategias de oferta de servicios	Claridad de la oferta Atención al servicio Implementación de nuevos servicios Buscar nuevos mercados.	6, 7, 8, 9, 10	
			Estrategias de posicionamiento	Análisis de mercado Análisis interno Análisis de la competencia Posicionar los servicios	11, 12, 13, 14, 15	
			Variable 2: Posicionamiento			

<p>diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de posicionamiento y las dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021?</p>	<p>conocimiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021</p> <p>3. Caracterizar la relación entre las estrategias de posicionamiento y las dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021</p>	<p>diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021</p> <p>3. Las estrategias de posicionamiento se relacionan significativamente con las dimensiones de diferenciación, estima y conocimiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador, del distrito de Villa el Salvador- 2021.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala / Alternativa de respuesta</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diferenciación</td> <td>Servicio Marca</td> <td>1,2,3,4</td> <td rowspan="3"> Ordinal Muy en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo </td> </tr> <tr> <td>Estima</td> <td>Nivel de aprecio Nivel de respeto</td> <td>5,6,7,8</td> </tr> <tr> <td>Conocimiento</td> <td>Familiaridad Imagen</td> <td>9,10, 11,12</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala / Alternativa de respuesta	Diferenciación	Servicio Marca	1,2,3,4	Ordinal Muy en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	Estima	Nivel de aprecio Nivel de respeto	5,6,7,8	Conocimiento	Familiaridad Imagen	9,10, 11,12
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala / Alternativa de respuesta														
Diferenciación	Servicio Marca	1,2,3,4	Ordinal Muy en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo														
Estima	Nivel de aprecio Nivel de respeto	5,6,7,8															
Conocimiento	Familiaridad Imagen	9,10, 11,12															
<p>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>	<p>ESTADÍSTICA A UTILIZAR</p>														
<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Diseño. No experimental- correlacional</p> <p>Nivel o alcance: Descriptivo Correlacional</p>	<p>Población: 400 padres de familia de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador, Villa el Salvador, 2021.</p> <p>Muestra: 196 padres de familia de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador, Villa el Salvador, 2021.</p> <p>Muestro: No probabilístico – intencional.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionarios</p>	<p>Estadística descriptiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencias y Porcentajes <p>Estadística inferencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prueba de normalidad - Rho Spearman/ Pearson 														

Anexo B: Instrumentos de recolección de datos**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING****Instrucciones:**

A continuación Ud. encontrará una serie de enunciados, responda según lo que Ud. piensa tomando en cuenta las siguientes alternativas:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que la institución conoce las necesidades de los padres de familia?					
2	¿Conoce usted si la institución realiza una selección de los clientes idóneos?					
3	¿Considera usted que los servicios brindados por la institución educativa buscan satisfacer a los usuarios del servicio?					
4	¿La institución se preocupa y realiza esfuerzos para fidelizar a los estudiantes y padres de familia?					
5	¿La institución busca mantener la comunicación constante con los estudiantes y padres de familia?					
6	¿Considera usted que la institución se mantiene informado acerca de los servicios de otras instituciones?					
7	¿La institución busca aumentar el rango del servicio educativo?					
8	¿La institución busca desarrollar nuevos servicios educativos para sus clientes?					
9	¿Conoce usted si la institución educativa busca expandirse en otros sectores del distrito u otros distritos?					
10	¿Considera usted que dentro de la institución se utiliza adecuados canales de información y comunicación?					
11	¿Las ofertas de los servicios realizados por la institución son atractivas?					
12	¿La institución utiliza diversos medios para publicitar sus servicios en el sector?					

13	¿La institución crea eventos y actividades para dar a conocer los beneficios de los servicios que ofrece?					
14	¿La institución cuenta con recursos y valores que lo diferencia de las demás instituciones del medio?					
15	¿Los servicios que ofrece la institución logran satisfacer las necesidades de los clientes y superan los beneficios de la competencia?					

CUESTIONARIO PARA MEDIR POSICIONAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

INSTRUCCIONES:

A continuación Ud. encontrará una serie de enunciados, responda según lo que Ud. piensa tomando en cuenta las siguientes alternativas:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

N°	Ítems	Respuesta
1	¿La institución educativa tiene la capacidad para atender las diferentes necesidades de la población estudiantil?	
2	¿El servicio brindado por la institución educativa es bueno en comparación a otras instituciones de la zona?	
3	¿Considera que la institución educativa a la cual pertenece es la mejor en la zona?	
4	¿Las características y servicios que se ofrece diferencia a la institución de las demás?	
5	¿Aun habiendo otras instituciones educativas en la zona, las personas toman como primera opción la institución a la cual usted pertenece?	
6	¿Considera que la institución a la cual pertenece, se preocupa por la educación de los estudiantes?	
7	¿Los padres tienden a matricular a sus hijos, porque la institución educativa es la mejor en el sector?	
8	¿Los usuarios consideran a la institución educativa como una marca reconocida en el distrito?	
9	¿Los usuarios del servicio educativo, sienten una familiaridad con la institución educativa?	
10	¿Las personas del distrito conocen los diferentes servicios y convenios que tiene la institución educativa?	
11	¿La institución tiende a superar las expectativas de los clientes?	
12	¿Las personas tienen una imagen positiva de la institución, de acuerdo a la experiencia con sus servicios brindados?	

Anexo C: Validación de los instrumentos

Juez 1: Instrumento 1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Daniel Yogui Takaezu
- 1.2. Grado Académico: Maestro
- 1.3. Profesión: Psicología Organizacional
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Tecnológica del Perú
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario para medir estrategias de marketing en Instituciones educativas.
- 1.7. Autor del instrumento: Carolina Quispe Choque
- 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Administración

II. VALIDACIÓN

VARIABLE (1): ESTRATEGIAS DE MARKETING. Aplicando escala Likert.						
1. Muy en desacuerdo						
2. En desacuerdo						
3. Indiferente (ni de acuerdo, ni en desacuerdo)						
4. De acuerdo						
5. Muy de acuerdo						
Por favor Marque con una "X" lo que considera adecuado.						
DIMENSION:						
INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL						29

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: FAVORABLE x DEBE MEJORAR NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: _____

Lima, 12 de diciembre de 2020

Firma



Mg. Nelson Yagui Talavera
Psicólogo
C. P. P. 24888

Juez 1: Instrumento 2

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Daniel Yaguí Takaseu

1.2. Grado Académico: Maestro

1.3. Profesión: Psicólogo

1.4. Institución donde labora: Universidad Tecnológica del Perú

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir posicionamiento de las instituciones educativas.

1.7. Autor del Instrumento: Carolina Quispe Choque

1.8. Programa de postgrado: Maestría en Administración

II. VALIDACIÓN

VARIABLE (2): POSICIONAMIENTO. Aplicando escala Likert.						
1. Muy en desacuerdo						
2. En desacuerdo						
3. Indiferente (ni de acuerdo, ni en desacuerdo)						
4. De acuerdo						
5. Muy de acuerdo						
Por favor marque con una "x" lo que considere adecuado.						
DIMENSION:						
INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	1	2	3	4	5
	Sobre los ítems del instrumento					
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL						28

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: FAVORABLE x DEBE MEJORAR NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: _____

Lima, 12 de diciembre de 2020

Firma



Mg. Nelson Yagui Talavera
Perito en
C. P. P. 12488

Juez 2: Instrumento 1**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): de la Cruz Guevara, Carlos Fernando Marcel
- 1.2. Grado Académico: Doctor en Administración
- 1.3 Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Indecopi - UPN
- 1.5. Cargo que desempeña: jefe del Área de Racionalización y Gestión Institucional – Docente Investigador
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir estrategias de marketing
- 1.7 Autor del instrumento: Carolina Elsa Quispe Choque
- 1.8 Programa de postgrado: Maestría en Administración

II. VALIDACIÓN

VARIABLE (1): ESTRATEGIAS DE MARKETING. Aplicando escala Likert.						
1.Muy en desacuerdo						
2.En desacuerdo						
3.Indiferente (ni de acuerdo, ni en desacuerdo)						
4.De acuerdo						
5. Muy de acuerdo						
Por favor encierre con un círculo lo que considera adecuado.						
DIMENSION:						
INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	1	2	3	4	5
	Sobre los ítems del instrumento					
1.CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2.OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3.CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4.COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	

5.PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
5.SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL						28

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: FAVORABLE __Si __DEBE MEJORAR ____ NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____



Lima, 13-12-2020 Firma

Juez 2: Instrumento 2**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): De la Cruz Guevara, Carlos Fernando Marcel
- 1.2. Grado Académico: Doctor en Administración
- 1.3 Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Indecopi - UPN
- 1.5. Cargo que desempeña: Jefe del Área de Racionalización y Gestión Institucional – Docente Investigador
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir posicionamiento
- 1.7 Autor del instrumento: Carolina Elsa Quispe Choque
- 1.8 Programa de postgrado: Maestría en Administración

II. VALIDACIÓN

VARIABLE (1): POSICIONAMIENTO. Aplicando escala Likert.						
1.Muy en desacuerdo						
2.En desacuerdo						
3.Indiferente (ni de acuerdo, ni en desacuerdo)						
4.De acuerdo						
5. Muy de acuerdo						
Por favor encierre con un círculo lo que considera adecuado.						
DIMENSION:						
INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	1	2	3	4	5
	Sobre los ítems del instrumento					
1.CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2.OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3.CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4.COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	

5.PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
5.SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL						28

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: FAVORABLE_ Si _DEBE MEJORAR _____ NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____



Lima, 13-12-2020 Firma

Anexo D: Prueba piloto

Cuestionario para medir estrategias de marketing

a. Confiabilidad mediante alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	15

b. Análisis de ítems

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
EM1	45,35	124,841	,689	,922
EM2	46,09	124,022	,569	,926
EM3	45,03	120,514	,727	,921
EM4	44,94	120,178	,745	,920
EM5	44,82	120,210	,777	,919
EM6	45,62	137,516	,092	,938
EM7	44,97	119,423	,838	,918
EM8	45,15	120,796	,799	,919
EM9	46,88	128,531	,423	,930
EM10	45,21	119,017	,796	,919
EM11	45,09	124,750	,639	,923
EM12	44,97	128,575	,524	,926
EM13	45,18	120,271	,741	,920
EM14	45,18	120,089	,714	,921
EM15	45,35	121,326	,739	,921

c. Percentiles

Estadísticos					
		Estrategias de marketing	Estrategias de clientes	Estrategias de oferta de servicios	Estrategias de posicionamiento
N	Válido	34	34	34	34
	Perdidos	0	0	0	0
Media		48,5588	16,56	14,97	17,03
Desviación estándar		11,86845	4,473	3,778	4,331
Asimetría		-,021	-,081	-,510	,126
Error estándar de asimetría		,403	,403	,403	,403

Curtosis		-,925	-,750	-,570	-,935
Error estándar de curtosis		,788	,788	,788	,788
Mínimo		27,00	8	7	10
Máximo		71,00	25	21	25
Percentiles	1	27,0000	8,00	7,00	10,00
	5	30,0000	8,75	7,75	10,00
	10	31,5000	10,50	9,00	11,00
	15	33,7500	11,00	10,00	12,00
	20	38,0000	12,00	11,00	13,00
	25	38,0000	13,00	12,00	13,00
	30	39,0000	13,00	13,00	14,50
	35	40,5000	15,00	14,00	15,00
	40	46,0000	15,00	15,00	16,00
	45	47,7500	16,50	15,75	16,00
	50	51,5000	17,50	16,00	16,50
	55	52,0000	18,25	16,25	17,25
	60	53,0000	19,00	17,00	18,00
	65	54,0000	19,00	17,00	19,75
	70	57,0000	19,00	17,00	20,00
	75	59,0000	19,25	17,25	20,25
	80	59,0000	20,00	18,00	21,00
	85	60,0000	21,00	18,75	22,00
	90	62,5000	22,00	19,50	23,00
95	71,0000	25,00	21,00	25,00	
99	

d). Niveles y rangos

	Estrategias de marketing	Estrategias de clientes	Estrategias de oferta de servicios	Estrategias de posicionamiento
Inadecuado	15-37	5-12	5-11	5-13
Regular	38-58	13-19	12-17	14-20
Adecuado	59-más	20-más	18-más	21-más

Cuestionario para medir posicionamiento

a. Confiabilidad mediante alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	12

b. Análisis de ítems

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
POS1	38,29	57,668	,824	,922
POS2	38,03	59,060	,740	,925
POS3	38,32	55,741	,780	,923
POS4	38,50	55,833	,797	,922
POS5	38,21	59,805	,583	,931
POS6	38,06	57,754	,767	,924
POS7	38,65	54,963	,771	,924
POS8	38,32	56,953	,718	,926
POS9	37,91	63,901	,451	,934
POS10	38,35	63,023	,405	,936
POS11	38,62	53,577	,834	,921
POS12	38,15	58,432	,766	,924

c. Percentiles

Estadísticos					
		Posicionamiento	Diferenciación	Estima	Conocimiento
N	Válido	34	34	34	34
	Perdidos	0	0	0	0
Media		41,7647	13,91	13,82	14,03
Desviación estándar		8,28675	3,223	3,224	2,646
Asimetría		,338	,206	,065	-,263
Error estándar de asimetría		,403	,403	,403	,403
Curtosis		,108	-,654	,056	1,681
Error estándar de curtosis		,788	,788	,788	,788
Mínimo		25,00	8	6	7
Máximo		60,00	20	20	20
Percentiles	1	25,0000	8,00	6,00	7,00
	5	27,2500	8,75	9,00	7,75
	10	31,0000	10,00	10,00	11,00
	15	34,0000	10,00	10,00	12,00
	20	36,0000	10,00	11,00	12,00
	25	36,7500	12,00	11,75	13,00

30	38,0000	12,00	12,00	13,00
35	38,0000	12,00	13,00	13,00
40	38,0000	13,00	13,00	14,00
45	39,7500	13,00	13,00	14,00
50	40,5000	13,50	13,00	14,00
55	41,0000	14,25	14,25	14,00
60	43,0000	15,00	15,00	15,00
65	45,5000	15,75	15,00	15,00
70	46,5000	16,00	15,50	15,00
75	48,0000	16,00	16,00	16,00
80	48,0000	17,00	16,00	16,00
85	49,7500	17,00	17,00	16,00
90	53,5000	19,00	19,00	16,50
95	60,0000	20,00	20,00	20,00
99

d). Niveles y rangos

	Posicionamiento	Diferenciación	Estima	Conocimiento
Bajo	12-36	4-11	4-11	4-12
Medio	37-47	12-16	12-16	13-15
Alto	48-más	17-más	17-más	16-más