

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional Administración



Una Institución Adventista

**Marketing Educacional y Posicionamiento de la Facultad de
Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor
Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los
estudiantes, periodo 2019**

Tesis para obtener el Título Profesional de Administración y Negocios
Internacionales

Por:

Arely Rosy Apaza Noriega

Asesor:

Mtro. Julio Samuel Torres Miranda

Juliaca, agosto del 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Mtro. Julio Samuel Torres Miranda, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“MARKETING EDUCACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ DE JULIACA, DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES, PERIODO 2019”** constituye la memoria que presenta la Bachiller **Arely Rosy Apaza Noriega** para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 17 días del mes de agosto del año 20201.



Mtro. Julio Samuel Torres Miranda

Asesor



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 17 día(s) del mes de agosto del año 2020 siendo las 17:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco, el secretario: Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta y los demás miembros: Lic. Kuxuli Ana Coaquira Puma, Mtro. Amed Vargas Martínez y el asesor Lic. Julio Samuel Torres Miranda con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: "Marketing Educativo y Posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019" de el(los)/la(las) Bachiller/es: a) Apaza Noriega Arely Rosy b)

..... conducente a la obtención del Título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales
(Nombre del Título Profesional)

con mención en

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltos por el(los)/la(las) candidato(a)/s. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Apaza Noriega Arely Rosy

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

Candidato (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
Presidente

[Firma]
Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Dedicatoria

La concepción de este trabajo realizado, se la dedico a Dios y a mis padres. A Dios por la vida que me concedió y la fortaleza que me da para cumplir cada meta trazada; a mis padres Jorge y Rosaina por su amor, sus constancia y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, así mismo dedico esta investigación a mis hermanas Saracelí y Mireya por motivarme a mejorar y ser una mejor versión de mí cada día.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a los docentes de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales que, a lo largo de mi formación profesional, compartieron conmigo sus conocimientos de la especialidad y sus experiencias profesionales.

Agradezco, de igual manera, a mis compañeros y compañeras por haber compartido su amistad durante los años de formación profesional.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” por las facilidades brindadas; y a los estudiantes por su disposición para contestar los cuestionarios.

Agradezco al Mg. Gusman Domingo Vargas por su gran apoyo y orientación en este proceso de investigación.

Finalmente, un reconocimiento especial para mi asesor Mtro. Julio Samuel Torres Miranda, por su conocimiento, colaboración, optimismo y orientación en la presente investigación, por su valioso tiempo, por sus sabios consejos para concluir con la realización del trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	14
1.1. Descripción de la situación problemática	14
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Justificación de la investigación.....	19
1.3.1. Relevancia social.....	19
1.3.2. Relevancia económica.....	19
1.3.3. Relevancia teórica.....	20
1.3.4. Relevancia metodológica.....	20
1.3.5. Relevancia práctica.....	20
1.4. Presuposición filosófica	21
1.5. Objetivos	22
1.5.1. Objetivo general.....	22
1.5.2. Objetivos específicos.....	22
1.6. Formulación de las hipótesis	23
1.6.1. Hipótesis general	23
1.6.2. Hipótesis específicas	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	25

2.1. Antecedentes de la investigación.....	25
2.1.1. Internacionales.	25
2.1.2. Nacionales.	27
2.2. Bases teóricas	29
2.2.1. Marketing.	29
2.2.2. Marketing de servicios.	30
2.2.3. La educación superior como servicio.	32
2.2.4. Marketing educacional.	33
2.2.5. Elementos del marketing educacional.....	35
2.2.6. Posicionamiento.	40
2.2.7. Bases del posicionamiento.	41
2.2.8. Posicionamiento de un servicio.....	42
2.2.9. Diferenciación del servicio.	44
2.2.10. Desarrollo de una estrategia de posicionamiento.....	45
2.3. Marco conceptual	46
2.3.1. Calidad.	46
2.3.2. Diferenciación.	46
2.3.3. Estrategias de marketing.	47
2.3.4. Marketing.....	47
2.3.5. Posicionamiento.	47
2.3.6. Valora agregado.	47
2.3.7. Ventaja competitiva.....	47
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO.....	49
3.1. Tipo de investigación	49
3.2. Diseño de investigación.....	49
3.3. Operacionalización de variables	50
3.4. Población y muestra	50

3.4.1. Población.....	50
3.4.2. Muestra.....	51
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	52
3.5.1. Técnica.....	52
3.5.2. Instrumentos.....	52
3.5.3. Validez de los instrumentos.....	54
3.5.4. Confiabilidad de los instrumentos.....	55
3.6. Procesamiento y análisis de datos.....	56
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	58
4.1. Variables sociodemográficas.....	58
4.2. Niveles de percepción del marketing educacional y posicionamiento	60
4.3. Relación entre el nivel de percepción del marketing educacional y el nivel de posicionamiento.....	61
4.3.1. Relación entre el nivel de percepción de la dimensión producto y el nivel de posicionamiento.....	63
4.3.2. Relación entre el nivel de percepción de la dimensión precio y el nivel de posicionamiento.....	65
4.3.3. Relación entre el nivel de percepción de la dimensión plaza y el nivel de posicionamiento.....	67
4.3.4. Relación entre el nivel de percepción de la dimensión promoción y el nivel de posicionamiento.....	70
4.4. Discusión de resultados.....	72
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1. Conclusiones.....	77
5.2. Recomendaciones.....	78
REFERENCIAS	80
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables de investigación.....	50
Tabla 2. Población de estudiantes por escuelas profesionales	50
Tabla 3. Tamaño de muestra por escuela profesional.....	52
Tabla 4. Coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.....	56
Tabla 5. Sexo de los estudiantes	58
Tabla 6. Edad de los estudiantes.....	58
Tabla 7. Tipo de gestión de IE de procedencia de los estudiantes.....	59
Tabla 8. Tipo de gestión de la IE de procedencia según sexo	59
Tabla 9. Nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas-UANCV ..	60
Tabla 10. Nivel de percepción del marketing educacional.....	60
Tabla 11. Relación entre nivel de posicionamiento según nivel de percepción del marketing educacional	61
Tabla 12. Prueba de Chi cuadrado para la hipótesis general.....	62
Tabla 13. Relación entre el Nivel de posicionamiento según nivel de percepción de la dimensión producto/servicio.....	63
Tabla 14. Prueba de hipótesis para el primer objetivo específico.....	65
Tabla 15. Relación entre nivel de posicionamiento según nivel de percepción de la dimensión precio.....	66
Tabla 16. Prueba de hipótesis para el segundo objetivo específico	67
Tabla 17. Relación entre nivel de posicionamiento según nivel de percepción de la dimensión plaza.....	67
Tabla 18. Prueba de hipótesis para el tercer objetivo específico.....	69

Tabla 19. Relación entre nivel de posicionamiento según nivel de percepción de la dimensión promoción.....70

Tabla 20. Prueba de hipótesis para el cuarto objetivo específico72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	86
Anexo 2. Cuestionario sobre posicionamiento	88
Anexo 3. Escala sobre marketing educacional.....	91
Anexo 4. Instrumento para validación de cuestionario sobre posicionamiento.....	93
Anexo 5. Instrumento para validación de la Escala marketing educacional.....	102
Anexo 6. Fiabilidad de la escala Marketing educacional	108
Anexo 7. Descriptivo de la variable marketing educacional.....	109
Anexo 8. Procedimiento para transformar variables.....	110
Anexo 9. Documento de autorización	112

Marketing educacional y posicionamiento de la Facultad de Ciencias
Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde
la percepción de los estudiantes, periodo 2019

Resumen

La investigación tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre el nivel de percepción del marketing educacional y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019. Esta investigación fue de diseño no experimental - transeccional. La población estuvo conformada por 2519 estudiantes matriculados en las escuelas profesionales de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca; se seleccionó una muestra de 334 estudiantes a quienes se aplicó un cuestionario para medir el nivel de posicionamiento haciendo uso de una escala tipo Likert con cinco categorías de respuesta para medir el nivel de percepción de la variable marketing educacional y sus respectivas dimensiones: producto/servicio, precio, plaza y promoción. Para el análisis de los datos se empleó procedimientos descriptivos como el análisis de frecuencias y las tablas cruzadas; la prueba de hipótesis se realizó mediante el test de Chi cuadrado. Los resultados muestran que el nivel de percepción del marketing educacional se encuentra relacionado con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas, con un p-valor = .001, a un nivel de significancia del 5% y con cuatro grados de libertad. Finalmente se concluye que el 44.9% de los estudiantes refieren un nivel de posicionamiento alto, y el 45.5% señala tener una percepción poco favorable respecto a las estrategias de marketing educacional.

Palabras clave: marketing educacional, posicionamiento, elementos de marketing.

Educational marketing and positioning of the Faculty of Administrative Sciences of the Andean University Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, from the perception of the students, period 2019

Abstract

The research aimed to establish the relationship that exists between the level of perception of educational marketing and the level of positioning of the Faculty of Administrative Sciences of the Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca University, from the perception of the students, period 2019. Research is descriptive and correlational with a non-experimental design of a transectional type. The population consisted of 2519 students enrolled in the professional schools of the Faculty of Administrative Sciences of the Andina University Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca; A sample of 334 students was selected. A questionnaire was applied to measure the level of positioning and a Likert-type scale with five response categories to measure the level of perception of the educational marketing variable and its respective dimensions: product / service, price, place and promotion. For the analysis of the data, descriptive procedures such as frequency analysis and cross tables were used; and, the hypothesis test was performed using the Chi square test. The results show that the level of perception of educational marketing is related to the level of positioning of the Faculty of Administrative Sciences, with a p-value = .001, at a significance level of 5% and with four degrees of freedom. It is concluded that 44.9% of the students report a high level of positioning; and 45.5% report having an unfavorable perception regarding educational marketing strategies.

Key words: educational marketing, positioning, marketing elements.

CAPÍTULO I. El problema

1.1. Descripción de la situación problemática

Una de las primeras preocupaciones de cualquier universidad privada es contar con un número óptimo de estudiantes que permita dar sostenibilidad al modelo de negocio. El número de matrículas es decisivo para mantener el funcionamiento de un programa académico de posgrado, una escuela profesional o una Facultad en concreto, debido a que la principal fuente de financiamiento en la universidad privada son las pensiones de enseñanza. En este sentido, el acceso y la permanencia de los estudiantes en un determinado programa académico de pregrado o posgrado es vital para cualquier universidad privada que ofrezca el servicio educativo en el nivel superior.

El acceso a los estudios universitarios se ha incrementado en los últimos años, especialmente en los países como Chile, Colombia, Ecuador y Perú, debido a que el sector privado jugó un rol importante en la expansión de los servicios educativos de nivel superior, atendiendo principalmente a estudiantes provenientes de sectores con ingresos económicos medios y bajos (Ferreyra, Avitabile, Botero, Haimovich, & Urzúa, 2017). Este hecho hace inferir que el problema en la educación superior, además de la calidad en el servicio, no es el acceso a la educación superior ni el número de los matriculados; sino, principalmente, la permanencia y conclusión de los estudios superiores por los estudiantes.

Según el Banco Mundial “la mitad de la población de 25-29 años de edad que comenzaron la educación superior en algún momento no finalizaron sus estudios, sea porque aún están estudiando o porque desertaron” (Ferreyra et al., 2017, pag. 14).

Según un estudio llevado en Colombia, aproximadamente el 37% de estudiantes que comienzan un programa universitario abandonan el sistema de educación superior. En el Perú, la situación es similar, la firma *Penta Analytics*, señala que el 27% de ingresantes a universidades privadas abandonan su carrera en el primer año de estudios; mientras que el 48% de estudiantes no logra terminar su carrera (Penta Analytics, 2017).

La mayoría de las causas de la deserción universitaria están relacionadas con las decisiones que toman los estudiantes o sus familias, al momento de elegir una carrera profesional o programa académico. Esta decisión, errónea o no, está directamente relacionada con la información que poseen los consumidores del servicio educativo al momento de elegir un programa de estudio. Para Ferreyra (2017), los estudiantes y sus familias ven los programas de educación superior como ofertas que contienen varios elementos como el programa, los pares, los requisitos de esfuerzo estudiantil, los retornos laborales esperados, las conexiones sociales y laborales esperadas y la distancia con respecto a ubicaciones deseadas.

En este contexto, la expectativa, la percepción y la compra del servicio educativo en el nivel superior universitario, está relacionada directamente con la satisfacción del servicio que reciben los consumidores, es decir, los estudiantes. Una percepción adecuada del servicio educativo posiciona la marca del programa académico en el mercado educativo. En el ámbito del marketing es bastante conocido que la fidelidad de los clientes depende principalmente de la satisfacción de los mismos. En este sentido, la satisfacción de los consumidores del servicio educativo está relacionada con lo que estos esperan, como expectativa, antes de la compra del servicio; y lo que perciben, después de la compra.

En la actualidad, el marketing tiene una particular importancia en la economía y la educación superior universitaria no es ajena a ello. Aunque habitualmente, se vincula al marketing con la empresa, en la educación superior universitaria también se hace necesario vincular la oferta y demanda de servicios educativos a través del marketing. Las instituciones educativas requieren aplicar técnicas y procedimientos de marketing en el mercado educativo, del que forman parte; no sólo las universidades sino los institutos de educación superior tecnológica o pedagógica, los colegios, escuelas y jardines.

El producto/servicio en la educación superior universitaria incide en el posicionamiento del programa académico, caracterizándose por ser bastante compleja. En la decisión de

compra del producto/servicio inciden una serie de factores. Así por ejemplo, al elegir un programa, el estudiante tendría que tener en consideración muchos criterios: si está interesado en estudiar en un programa para trabajar en el sector privado o público; si está interesado en estudiar para desempeñar una profesión en concreto o para realizar investigación; si está interesado en un programa que le facilite un acceso laboral inmediato en el mercado; o si tiene interés en ser bien remunerado una vez se gradúe; o si el programa que elige se caracteriza por su rigor en la formación académica y profesional, etc. Son algunas de las consideraciones que el estudiante debería de analizar al momento de tomar una decisión de elegir un programa académico determinado. Es en este aspecto en que el marketing educacional juega un papel trascendental, porque será el encargado de brindar la mayor cantidad de información posible y necesario para que el estudiante tome una decisión acertada y adecuada a sus intereses y expectativas.

Por otro lado, el precio, la plaza y la promoción, también inciden en el posicionamiento de un programa académico. Juegan un papel importante, no solo al momento de tomar una decisión, sino para fidelizar al cliente y consumidor del servicio educativo. En este sentido, las políticas de fijación de precios para el servicio educativo es un aspecto de trascendental importancia en la gestión universitaria. Un precio adecuado y accesible al usuario garantiza que el estudiante, habitual consumidor del servicio educativo, no solo acceda sino concluya satisfactoriamente sus estudios superiores, sin el riesgo de desertar en el transcurso de su formación profesional por influencia de factores económicos.

La accesibilidad a los servicios educativos de nivel superior universitario también incide en el posicionamiento de la marca del programa educativo. Existen universidades que se han posicionado en el mercado gracias a su facilidad para acceder al servicio. Así por ejemplo, los programas académicos responden a las demandas de los estudiantes trabajadores, al establecer horarios de enseñanza adecuados a dichas necesidades; otros programas, ofrecen una modalidad semi-presencial de formación, combinando fases

presenciales con fases virtuales; no falta aquellos programas que brindan la oportunidad de estudiar a distancia, gracias al uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación. También, están las filiales de las universidades, las mismas que dan oportunidad de acceso a la educación superior, ampliando sus servicios a lugares geográficos distantes.

La promoción comercial es otra herramienta del marketing que incide directamente en el posicionamiento de un programa académico. La promoción es la acción que permite que el servicio educativo ofertado por el programa académico sea conocido por los potenciales usuarios y por los consumidores. El establecimiento de canales de comunicación eficaces es un elemento clave en la relación comercial; y lo es, en la promoción del servicio educativo, remarcando que la promoción y comunicación tiene como objetivo informar y persuadir; por lo tanto, estimula la demanda del servicio educativo, así como permite diferenciar el producto/servicio respecto a la competencia.

El uso de estos cuatro instrumentos que dispone el marketing para llevar a cabo su función no se ha investigado suficiente en los espacios educativos, especialmente en el nivel superior, por ello el propósito de la presente investigación es precisamente contribuir con el marco teórico referencial existente sobre marketing educacional. Para ello, se considera importante analizar el nivel de relación entre el marketing educacional con el posicionamiento de un programa académico en general, y de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, en particular. Esto, desde la percepción de los estudiantes, es decir, de aquellos estudiantes que son consumidores del servicio educativo, quienes tienen mejor criterio y experiencia de compra para valorar la calidad del servicio educativo que reciben.

Finalmente, la investigación pretende responder a cuestiones relacionadas con los cuatro instrumentos del marketing, producto/servicio, precio, plaza y promoción; y de qué manera, estos instrumentos están relacionados o inciden en el posicionamiento de la marca

de los programas académicos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Cabe resaltar que la información generada como consecuencia de la investigación será útil para la toma de decisiones oportunas y adecuadas a las demandas, expectativas y necesidades de los consumidores.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la relación entre el nivel de percepción del marketing educacional y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

¿Cuál es la relación entre el nivel de percepción de la dimensión producto/servicio y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019?

¿Cuál es la relación entre el nivel de percepción de la dimensión precio y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019?

¿Cuál es la relación entre el nivel de percepción de la dimensión plaza y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019?

¿Cuál es la relación entre el nivel de percepción de la dimensión promoción y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina

Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Relevancia social.

Los resultados de la investigación proporcionarán información relevante y de gran utilidad para la toma de decisiones de estudiantes y padres de familia, quienes se constituyen en clientes, usuarios y consumidores de los servicios educativos en el nivel universitario de la región Puno. Así mismo, los promotores y directivos de las universidades de la región tendrán a su disposición un conjunto de datos de primera fuente que podrán ser empleados para tomar decisiones oportunas y pertinentes en la mejora del servicio educativo en educación superior universitaria. De esta manera, la Facultad de Administración y Marketing de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, estará en las condiciones de brindar un servicio educativo de mejor calidad y que responda a los intereses y expectativas de sus principales clientes y usuarios: los estudiantes.

1.3.2. Relevancia económica.

La sostenibilidad económica de las actividades académicas e investigativas en las universidades privadas se basan en los ingresos económicos provenientes del pago de matrículas y pensiones de enseñanza por parte de los estudiantes; por lo que constituyen fuentes de financiamiento para la gestión universitaria. En este sentido, conocer la relación que existe entre producto, precio, plaza y promoción con el posicionamiento del servicio educativo que brindan las escuelas profesionales de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, es importante porque permite asignar recursos económicos de una forma racional y óptima para la gestión académica, administrativa y de investigación en la universidad, además que facilita el uso eficiente de los recursos.

1.3.3. Relevancia teórica.

La relevancia teórica de la investigación está dada por su contribución con el marco teórico del marketing educativo o educacional, especialmente en el ámbito de la educación superior universitaria. En la investigación se revisa no sólo la literatura existente sobre el marketing en educación superior universitaria, sino que se analiza cuál es la dinámica de las cuatro P del marketing y cómo se relaciona cada una de estas con el posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. La aplicación del marketing en la gestión de la educación superior aún no cuenta con un marco teórico consolidado, debido a que el marketing se aplica principalmente a las empresas proveedoras de productos o servicios en general; pero, el marketing aplicado a la gestión de la educación superior universitaria es relativamente nuevo. En consecuencia, las conclusiones del presente trabajo contribuirán con el robustecimiento del marco teórico existente sobre el marketing educacional en la educación superior universitaria. Hecho que se reviste de particular importancia debido a que gran parte del mercado de servicios educativos de nivel superior universitaria están a cargo de las universidades privadas del país.

1.3.4. Relevancia metodológica.

La contribución de la investigación radica en la construcción de instrumentos específicos para recoger información respecto a las variables de estudio. Estos instrumentos han sido sometidos a procesos de validación y confiabilidad. Se trata de instrumentos *ad hoc*, que han sido contruidos a la luz de los aportes teóricos y que responden al planteamiento del problema y los objetivos de la investigación. El diseño metodológico de la investigación que se asume es común, y por lo tanto, bastante conocido en el ámbito universitario.

1.3.5. Relevancia práctica.

Los resultados de la investigación permitirán mejorar sustancialmente los procesos de gestión en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor

Cáceres Velásquez, en la medida que se identificaron que componentes del marketing mix tienen mayor relación con el posicionamiento del servicio educativo que brinda la facultad. Con ello, se podrá tomar medidas oportunas que permitan satisfacer de una manera óptima las demandas, intereses y expectativas de los clientes de la universidad: los estudiantes.

1.4. Presuposición filosófica

En el libro de Lucas, Dios nos enseña, mediante la vida de Jesús, cómo llevó a cabo su plan de salvación para este mundo, hasta los tiempos actuales. Desde su nacimiento, hasta su niñez, Jesús crecía en sabiduría y en estatura, y en gracia para con Dios y los hombres (Lc 2:52).

También en Mateo, podemos observar cómo Jesús inicia su ministerio comenzando a predicar, recorriendo todas las ciudades y aldeas, enseñando en las sinagogas de ellos; no solo predicando el evangelio del reino, sino también hacía obras para sanarlos de toda enfermedad y toda dolencia en el pueblo; entonces vio a las multitudes y tuvo compasión, porque estaban desamparadas y dispersas, dio autoridad a sus doce discípulos, de echar espíritus inmundos, sanar enfermedades y dolencias como Él lo hacía (Mt 9:35-38, 10:1-8).

La finalidad del marketing es estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales, a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades; bajo tal argumento, Dios busca relacionarse con sus hijos de muchas maneras para darles a conocer su amor y para dar a conocer mediante su palabra y la evangelización el plan de salvación (posicionamiento). Y les dijo Jesús, a sus discípulos, que deben predicar el evangelio (comunicación de las buenas nuevas), a través de sus palabras (publicidad boca en boca) y su testimonio, la forma de comportarse de cada creyente (cuidar la filosofía de la marca, en este caso: Dios), para finalmente fidelizar a los creyentes.

Para tal efecto, el estudio del marketing y posicionamiento que la Biblia muestra, a través de la vida de Jesús, es significativo para nuestro estudio porque nos demuestra que para poder llegar a nuestros clientes debemos buscar estrategias y acciones que ayuden a conseguir los objetivos, así como Jesús les dijo a sus discípulos: A la verdad la mies es mucha, más los obreros pocos, rogad pues al señor de la mies que envíe obreros a su mies. Dios quiere más obreros para su evangelización y así llevar a todo el mundo su plan de salvación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general.

Establecer la relación entre el nivel de percepción del marketing educacional y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019.

1.5.2. Objetivos específicos.

Determinar la relación entre el nivel de percepción de la dimensión producto y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019.

Determinar la relación entre el nivel de percepción de la dimensión precio y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019.

Determinar la relación entre el nivel de percepción de la dimensión plaza y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina

Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019.

Determinar la relación entre el nivel de percepción de la dimensión promoción y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019.

1.6. Formulación de las hipótesis

1.6.1. Hipótesis general.

El nivel de percepción del marketing educacional guarda relación significativa con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019.

1.6.2. Hipótesis específicas.

El nivel de percepción de la dimensión producto guarda relación significativa con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019.

El nivel de percepción de la dimensión precio guarda relación significativa con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019.

El nivel de percepción de la dimensión plaza guarda relación significativa con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019.

El nivel de percepción de la dimensión promoción guarda relación significativa con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019.

CAPÍTULO II. Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales.

Velarde (2015), realizó la investigación titulada "*Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito*", teniendo como objetivos: conocer el posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito, identificar los cinco atributos más importantes de posicionamiento de la marca "USFQ", y comprender el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor y definir la imagen de la universidad frente al público y las universidades competidoras.

La metodología de la investigación fue cuantitativa, con diseño no experimental y se empleó la técnica de la encuesta para la recolección de datos. Los resultados de la investigación señalan que los cinco atributos más importantes de la marca "USFQ" son oferta académica, excelencia, precio, malla curricular y contactos empresariales. Estos atributos habrían generado un fuerte posicionamiento en el segmento de mercado y permitiría fortalecer la imagen de la universidad ante sus clientes prospecto de una forma eficiente y efectiva. La investigación concluye resaltando que para el desarrollo de una correcta estrategia de posicionamiento se debe identificar la imagen apropiada, identificar el mercado deseado, determinar el posicionamiento, proveer programas académicos relevantes, ofrecer ayuda financiera, establecer un sistema de entrega de los programas académicos y desarrollar estrategias de comunicación. Finalmente, se concluye que una estrategia de posicionamiento es una inversión a largo plazo.

Chaca y Ordoñez (2015), investigaron sobre el "*Marketing y posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca*", con los siguientes objetivos: obtener información que permita identificar el nivel de posicionamiento de la universidad Politécnica Salesiana en la ciudad de Cuenca, proponer estrategias de marketing que

ayuden a la universidad a incrementar este posicionamiento y lograr su crecimiento e idealización.

Como resultado de la investigación se elaboró una propuesta de posicionamiento de la imagen para la Universidad Politécnica Salesiana considerando herramientas de comunicación que sirvan para generar vínculos que se transformen en experiencias positivas para futuros y actuales estudiantes, así como graduados.

Mejía (2014), realizó la investigación titulada "*Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango*", cuyo objetivo fue determinar qué estrategia utilizan para posicionarse estas instituciones. Se realizó un estudio de tipo descriptivo, tomando como unidad de análisis a 15 propietarios o directores de las escuelas de español. Como resultado de la investigación se plantea la propuesta de creación de un plan que oriente sobre cómo aplicar estrategias para posicionarse, tanto a nivel local como a nivel internacional.

Chávez (2005), investigó sobre los "*Elementos que influyen en el posicionamiento de una institución de educación superior*", con el objetivo de diagnosticar los elementos percibidos por los estudiantes a partir de la oferta de las instituciones de educación superior, analizar el posicionamiento de las instituciones universitarias en los estudiantes y evaluar la relación entre los elementos ofertados por una institución de educación superior y la selección del estudiante por la misma. Se empleó la metodología cuantitativa, con la aplicación de un cuestionario estructurado, así como la metodología cualitativa por medio de sesiones de grupo. Como resultado de la investigación se detecta qué variables contribuyen a hacer el mejor posicionamiento de una universidad y qué sectores de la población aspirante están más desatendidos. A partir de estos resultados se recomienda el desarrollo e implementación de un plan táctico que comprenda campañas creativas, imagen institucional, medios masivos, promoción en el punto de venta y relaciones públicas.

2.1.2. Nacionales.

Alvarado (2008), investigó sobre las “*Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento. Caso: colegio en estudio*”, con el objetivo de describir y analizar las estrategias de marketing educativo planteadas por el colegio en estudio y determinar su actual posicionamiento y la eficacia de la estrategia de marketing de servicios planteada. Se realizó una investigación descriptiva, de tipo aplicada, con un diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 350 padres de familia del colegio de estudio. Se utilizó la encuesta, la entrevista y el análisis documental como técnicas de recolección de datos. Los resultados dieron a conocer que el colegio en estudio se planteó dos estrategias generales para lograr el posicionamiento requerido: diferenciarse en función a un solo atributo para, de esta manera, distinguirse de la competencia; y, posicionarse con respecto a la metodología de enseñanza (“Educación por el Movimiento”) y los beneficios que de ella resultan: niños más creativos, responsables, independientes, con capacidades de trabajar en equipo.

Mechan (2016), realizó la investigación titulada “*Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la escuela internacional de gerencia Chiclayo - 2016*”, con el objetivo de elaborar una estrategia de marketing educacional para incrementar la captación de alumnos en la Escuela internacional de gerencia. La metodología de la investigación fue mixta y el diseño de investigación explicativo con carácter proyectivo-propositivo. La muestra estuvo conformada por un total de 500 alumnos y se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados evidencian que los directivos y funcionarios desconocen el área de marketing, lo que contribuye en la disminución de los alumnos; y se recomienda aplicar las estrategias del Modelo Integrado de Gestión de Mercadeo Educativo (MIGME) y contratar profesionales idóneos para su implementación.

García (2015), investigó sobre la *“Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios”*, con el objetivo de evaluar la relación de percepción de la Gestión del Marketing Educativo y la valoración de la formación académica cultural en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP. Se aplicó un enfoque de investigación cuantitativo, con diseño no experimental de tipo correlacional transversal. La muestra estuvo constituida por 468 estudiantes y se recogieron datos a través de un cuestionario. Los resultados encontraron que existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del marketing educativo y la valoración de la formación académica cultural en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.

Finalmente, Tuñoque (2019), realizó una investigación que tenía por objetivo proponer estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes en un colegio del distrito de Morrope, departamento de Lambayeque. Para tal efecto, la autora se planteó la siguiente hipótesis: si se implementan estrategias de marketing educativo, entonces se mejorará la captación de clientes en el colegio. La investigación fue de tipo descriptiva y empleó un diseño no experimental, se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario como instrumento de recolección de datos. El instrumento se aplicó a una muestra de 372 personas y la conclusión a la que arribó la investigación afirma que las estrategias de marketing educativo no se están desarrollando de manera planificada; y, que existen esfuerzos aislados que se realizan esporádicamente en el mes de febrero, empleando especialmente medios de comunicación como radio, televisión, fan page; asimismo, se concluyó que la captación de estudiantes se ha incrementado durante los últimos siete años. Entre algunas estrategias de marketing aplicadas por el colegio figuran talleres que refuerzan la educación de los estudiantes y el rediseño del fan page para poder tener mayor acercamiento con los padres de familia, los descuentos a los clientes y las alianzas con academias preuniversitarias.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing.

Kotler y Armstrong (2004), señalan que marketing es la función empresarial que se ocupa de los clientes. En esta relación entre empresas y clientes, la principal preocupación del marketing es que dicha relación con los clientes genere la satisfacción y la creación de valor para los clientes. Las empresas tienen la capacidad de crear valor y generar riqueza o utilidad a través de las actividades económicas que realizan. Según los autores, el marketing tiene dos objetivos, “atraer clientes nuevos generando un valor superior, mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción” (p. 5).

Para Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), el marketing “es publicidad, promoción y venta agresiva; en otras palabras, es un conjunto de instrumentos de venta particularmente agresivos, utilizados para penetrar en los mercados” (p. 4). Estos mismos autores, señalan que el marketing “es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda” (p. 4). Como se puede desprender del contenido de la definición de estos autores, el marketing resultaría más apropiado para las empresas y el mercado de consumo. Es decir, la definición reviste un enfoque netamente mercantilista.

Para Keegan y Green (2009), el objetivo principal del marketing es “superar a la competencia con la tarea de crear valor percibido para los clientes” (p. 5). Este valor percibido por el cliente se presenta cuando los mercados ofrecen a los clientes un mejor paquete de beneficios o cuando ofrecen precios más bajos. Según Keegan y Green (2009), las acciones que están orientadas a crear valor pueden consistir en “mejorar el producto mismo, diseñar nuevos canales de distribución, crear mejores estrategias de comunicación o una combinación de estas tres acciones” (p. 5).

Según Grönroos (1994), las funciones del marketing serían las siguientes:

- a) Comprender el mercado mediante la investigación de mercado y el análisis de los segmentos.
- b) Poder escoger los segmentos y los “nichos” de mercado.
- c) Planificar, realizar y controlar programas de marketing, y finalmente,
- d) preparar la organización para que se realicen con éxito los programas y actividades de marketing.

En conclusión, concordante con las definiciones expuestas líneas arriba, se puede definir al marketing como la ciencia que se ocupa de los clientes con la intención de generar satisfacción y creación de valor; es un instrumento de venta para penetrar mercados a través del análisis del mercado y los estudios de investigación de mercados, cuyo objetivo de superar a la competencia. El marketing tiene la función de comprender la dinámica del mercado y escoger segmentos y nichos; planifica, realiza y controla programas de marketing.

2.2.2. Marketing de servicios.

En la actualidad, los servicios dominan la economía en la mayoría de los países del mundo, tanto desarrollados como los que se encuentran en vías de desarrollo. (Lovelock & Wirtz, 2009), en el Perú, el 65% del producto interno bruto proceden de las contribuciones de las industrias de servicios; y además, la mayoría de los nuevos empleos son generados por servicios como los servicios profesionales y de negocios, la educación y los servicios de salud. Según los autores, el crecimiento de la industria del servicio en las últimas décadas, estarían influenciados por las políticas de gobierno, los cambios sociales, las tendencias de negocios, avances en la tecnología de información y la globalización. Es decir, las necesidades y el comportamiento de los clientes están evolucionando en respuesta a estos cambios y a los nuevos estilos de vida que asumen las personas.

Es preciso establecer diferencias entre bienes y servicios. Según (Hoffman & Bateson, 2012), los bienes se pueden definir como objetos, dispositivos o cosas, y los servicios como hechos, actividades o desempeños. Ambos a su vez, bienes y servicios, son definiciones que en la literatura sobre marketing son tratados indistintamente como productos. La principal diferencia entre bienes y servicios es la propiedad de intangibilidad. Los productos intangibles carecen de sustancia física. Teniendo en consideración la escala de entidades de mercado, las agencias de publicidad, aerolíneas, administración de inversiones, consultoría y enseñanza, serían algunos ejemplos de entidades del mercado que tienen propiedades de intangibilidad más dominantes.

Si se considera a la empresa de servicios como un sistema, el marketing de servicios constituye uno de los subsistemas que abarca todos los puntos de contacto con los clientes, incluyendo la publicidad, la promoción y la investigación de mercados.

El marketing de servicio representa, en esencia, “todas las formas diversas por medio de las cuales el cliente conoce o tiene un encuentro con la empresa” (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, y Huete, 2004, p. 121). En este ámbito las herramientas de comunicación juegan un papel importante porque sirven para crear imágenes poderosas y la sensación de credibilidad, confianza y seguridad en los clientes.

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing de servicio es un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y la gestión de las relaciones entre la empresa y los clientes, con el fin de beneficiar a la organización y a los grupos de interés.

Lovelock y Wirtz (2009), señalan que el marketing de servicio son los actos, obra, ejecuciones o esfuerzos, asimismo es el acto de servir, ayudar o beneficiar, conducta que busca el bienestar o ventaja del otro.

2.2.3. La educación superior como servicio.

La Ley N° 28044, Ley General de Educación, en el artículo 2° se refiere al concepto de educación y establece que:

“La educación es un proceso de aprendizaje y enseñanza que se desarrolla a lo largo de toda la vida y que contribuye a la formación integral de las personas, al pleno desarrollo de sus potencialidades, a la creación de cultura, y al desarrollo de la familia y de la comunidad nacional, latinoamericana y mundial. Se desarrolla en instituciones educativas y en diferentes ámbitos de la sociedad” (Ley N° 28044, 2003).

En este mismo cuerpo legal, se establece que la educación superior “está destinada a la investigación, la creación y difusión de conocimientos; a la proyección a la comunidad; al logro de competencias profesionales de alto nivel, de acuerdo con la demanda y la necesidad del desarrollo sostenible del país” (Ley N° 28044, 2003, Art. 29°).

En cuanto a la educación superior, la Ley General de Educación también define y establece su finalidad, prescribiendo que:

“La Educación Superior es la segunda etapa del Sistema Educativo que consolida la formación integral de las personas, produce conocimiento, desarrolla la investigación e innovación y forma profesionales en el más alto nivel de especialización y perfeccionamiento en todos los campos del saber, el arte, la cultura, la ciencia y la tecnología a fin de cubrir la demanda de la sociedad y contribuir al desarrollo y sostenibilidad del país.

Para acceder a la Educación Superior se requiere haber concluido los estudios correspondientes a la Educación Básica” (Ley N° 28044, 2003, Art. 49°).

En este sentido, la educación es un servicio público que puede ser ofrecido por instituciones educativas públicas o privadas en cualquiera de sus etapas en el sistema

educativo. Es más, la educación ha sido reconocida legalmente como un servicio público de carácter esencial.

Ahora bien, teniendo en consideración la escala de las entidades del mercado, es decir, el rango para diferenciar los bienes y servicios en el mercado, de acuerdo con su propiedad de tangibilidad o intangibilidad, la enseñanza es un servicio que se caracteriza por ser predominantemente intangible, por ello, el gobierno y las organizaciones sin fines de lucro, ofrecen el servicio de enseñanza a través de las escuelas, institutos superiores y universidades, públicas y privadas, respectivamente.

2.2.4. Marketing educacional.

La mayor parte de empresarios saben y conocen muy bien las reglas del marketing y los beneficios de su aplicación. En las instituciones educativas, sin embargo, esa noción no es tan clara y suele pensarse en no pocos casos que el marketing, sus estrategias y acciones, les son ajenos o hasta se consideran no legítimas. Por estas razones, en la universidad es imprescindible incorporar y definir un responsable de marketing institucional que desarrolle y concrete un plan basado en la investigación de mercados, utilizando las reglas del marketing. Las decisiones intuitivas e improvisadas de los directivos de instituciones educativas de nivel superior, sin el mayor conocimiento del marketing, son la fuente de origen a los principales errores que se cometen en las universidades (Manes, 2004).

Muchas instituciones universitarias han sobrevivido sin un plan de marketing. La planificación curricular es una actividad frecuente y permanente en la universidad; pero no la planificación de la comunicación, menos del marketing. La mayoría de las instituciones universitarias han recurrido a la publicidad, tratando de captar a la mayor cantidad posible de estudiantes con el fin de garantizar su supervivencia. Se puede afirmar que la mayoría de universidades desconocen objetivamente cuáles son los atributos por los cuales atraen a sus estudiantes, dejando de lado la real función del marketing, la misma que le permitiría,

a la universidad, llegar mejor al mercado que le interesa y obtener los recursos financieros necesarios para su desempeño.

El marketing educacional sirve para destacar la buena calidad académica y también los beneficios que entrega la universidad hacia su mercado objetivo. Sin embargo, con mucha frecuencia se confunde marketing con “ventas de matrículas”, tratando de vender el servicio a como dé lugar y así maximizar sus ganancias. Estos hechos evidentemente que van en perjuicio de la imagen institucional de la universidad. Esto hace pensar que hacer marketing educacional no es lanzar ideas por doquier y hacer muchos avisos en Internet, lo que desdice la forma cómo debe construirse una marca educativa y los fundamentos que permiten hacer un buen marketing. La imagen de una universidad depende también de un trabajo estratégico de marketing de calidad (Bustos, 2016).

Según Núñez (2017), el marketing educacional es el “conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza (desde infantil hasta la universidad y el posgrado) para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familia y alumnos de una forma rentable” (p. 18). El marketing educativo debe ayudar a los centros educativos a comunicar mejor todo lo que hacen y mejorar continuamente los servicios que ofertan para satisfacer mejor la demanda de los estudiantes, las familias y la sociedad.

Para Bustos y Becker (Bustos & Becker, 2009), el marketing educacional se define como el esfuerzo de una institución educativa por diseñar una aplicación estratégica con el propósito de alcanzar una determinada posición en el mercado; permite mejorar la percepción general y generar una buena disposición de la institución educativa en la opinión pública; ayuda a despertar el interés en conocer lo que la institución educativa puede ofrecer a un determinado grupo objetivo; así como facilita a los directivos a orientar estratégicamente la institución hacia el mercado potencial.

Finalmente, Manes (2005), sostiene que el marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos

educacionales que satisfagan dichas necesidades, produciendo un crecimiento integral del individuo mediante el desarrollo de servicios académicos. Asimismo, sostiene que las instituciones educativas tienen la necesidad de incorporar el marketing educativo como un proceso que busca oportunidades de negocio.

2.2.5. Elementos del marketing educacional.

Con frecuencia, al estudiar el marketing nos encontramos con sus elementos infaltables: precio, plaza, promoción y producto. A continuación, se describe cómo se presentan estos elementos en el marketing educacional.

- **Producto.** El término producto está relacionado con un bien físico. Sin embargo, en la actualidad el producto, por lo general, se encuentra acompañado de ciertos elementos auxiliares que vienen a ser servicios, información, experiencia, garantía, etc. En este marco, el producto debe concebirse como una propuesta de valor, es decir, como un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer los deseos y necesidades de los clientes (Monferrer, 2013). Desde este punto de vista, el producto debe conceptualizarse a través de un enfoque centrado en las necesidades del consumidor. En otras palabras, se podría entender que el consumidor no solo compra productos, sino que lo que adquiere es, además, la esperanza de conseguir beneficios que le ayude a cubrir sus deseos y necesidades.

El marketing educacional considera tres niveles de producto/servicio al momento de establecer estrategias de marketing: el producto/servicio básico, el producto/servicio real o genérico, y el producto/servicio aumentado. El producto/servicio básico está constituido por la formación y la enseñanza que imparten las instituciones educativas, las mismas que se encuentran reguladas mediante normas jurídicas de carácter general. El sistema educativo peruano se encuentra regulado por la Ley General de Educación y en el caso de las universidades por la Ley Universitaria. Al estar regulado las actividades de las

instituciones educativas no pueden someterse a muchos cambios por lo que mantienen características similares en cuanto a la duración de los estudios, características del currículo de estudios, requisitos para obtener grados y títulos profesionales, etc., los mismos que son de aplicación tanto en instituciones públicas como privadas.

El producto/servicio real es el que permite introducir ciertos niveles de diferenciación como las características propias de la formación o enseñanza, por ejemplo, las ofertas de programas académicos, las instalaciones (aulas, plataformas deportivas, laboratorios, bibliotecas, equipos tecnológicos, etc.) que se tienen para brindar el servicio, la ratio estudiante/aula, características del profesorado, etc. Es decir, este nivel nos permite introducir variables que nos ayuden a diferenciar el servicio y en consecuencia vender mejor nuestra oferta educativa.

El producto/servicio aumentado, permite introducir diferencias en cómo se oferta el servicio educativo, las formas de tratar a los estudiantes, el estilo educativo; es decir, la forma de ser y de enseñar, lo que permite mantener un posicionamiento diferente respecto a la competencia. En este nivel se debe de prestar atención a pequeños detalles, como las sesiones de nivelación académica, la inserción universitaria, la orientación y tutoría a los estudiantes, etc.

A pesar de que el producto/servicio de la formación y enseñanza se caracteriza principalmente por encontrarse a un extremo de la intangibilidad como servicio puro, al momento de ofrecerse, incluye muchos aspectos tangibles como material audiovisual, folletos, libros, equipos de laboratorio, etc. (Monferrer, 2013).

- **Precio.** El precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por tener acceso al producto/servicio. Esta definición aparentemente sencilla es una de las cuestiones más complejas e importantes para el marketing. Es compleja, porque para su fijación es necesario recopilar información confiable sobre cuánto están

dispuestos a pagar los consumidores por el producto/servicio, requiere conocer comparativamente los precios fijados por la competencia, calcular los beneficios netos que se van a obtener con cada precio; además, se debe considerar el valor que tiene el producto/servicio para el cliente y si se baja el precio se logrará conseguir ventaja competitiva en el mercado.

En el marketing educacional, el precio del producto/servicio está condicionado a la titularidad de la institución educativa y su gestión. En el sistema educativo peruano coexisten las instituciones educativas públicas, cuya gestión corresponde al estado y las instituciones educativas privadas, cuya gestión corresponde a personas naturales o jurídicas. El marketing educacional es fundamental en las instituciones privadas en la medida que la principal fuente de financiamiento proviene de los pagos de las matrículas y las pensiones de enseñanza. En el caso de las instituciones educativas de gestión pública, las fuentes de financiamiento proceden de fondos públicos.

Para determinar el precio del producto/servicio de la formación y enseñanza, las instituciones educativas tienen que valorar la calidad del servicio y los costes para producirlo; para tal efecto el precio se determina al sumar a los costes para producir el servicio el margen de ganancia a obtener con su prestación. El precio es una variable que puede influir directamente en el incremento o decremento de la demanda. En las instituciones educativas de gestión privada es la única variable que supone ingresos y en consecuencia su relación con la rentabilidad es directa. Las variaciones en los precios son más perceptibles por los clientes en el mercado; así, un mayor precio suele estar relacionado con un mejor producto/servicio; mientras un menor precio suele estar relacionado con la baja calidad del servicio. Es decir, el precio permite, en mucho de los casos, el posicionamiento de una institución educativa en el mercado; así como a segmentar el mercado de acuerdo con el perfil socioeconómico de los consumidores o clientes.

Ahora bien, los precios de los servicios de formación y enseñanza en las instituciones educativas se pueden determinar en función a los objetivos de la organización, en este sentido se pueden distinguir hasta cinco políticas para determinar los precios:

- a) Beneficio o rentabilidad, cuando el objetivo de la organización es maximizar el beneficio económico a favor de la institución educativa.
 - b) Número de estudiantes o cuota de mercado, cuando el objetivo es maximizar el número de estudiantes fijando un nivel mínimo de precio con tal de aumentar la participación en el mercado.
 - c) Fijación de precios teniendo en consideración los precios de la competencia.
 - d) Fijación de precios teniendo en consideración las posibilidades de pago de los consumidores.
 - e) Fijación de precios en función de la imagen y calidad de la organización educativa, debido a que los consumidores a los que se dirige el servicio identifican precio y calidad.
- **Plaza.** La P de plaza, es conocida también como distribución. Es la forma como un producto/servicio llega desde la empresa hasta las manos del consumidor final. Es decir, es trasladar un producto/servicio hacia los puntos estratégicos de distribución para que lleguen a los consumidores potenciales.

La distribución implica concretar diferentes actividades como manipulación, almacenamiento, transporte, control de inventario, procesamiento de pedidos, etc., así como los canales de distribución que permitan que el producto recorra desde la empresa hasta llegar al consumidor, lo que incluye agentes, minoristas y mayoristas.

En el marketing educacional, la plaza o distribución del producto/servicio se da a través de las instituciones educativas, sus instalaciones, su infraestructura y

equipamiento. El consumidor accede al uso del servicio por un tiempo determinado que, generalmente, dura cinco años en la educación superior universitaria. Durante este lapso, el consumidor tiene que hacer uso del servicio educativo para formarse como profesional en cualquiera de las especialidades que oferta la universidad. La ley universitaria establece que el régimen de estudios lo establece cada universidad, cuyo servicio educativo puede ser prestado a través de la modalidad presencial, semipresencial o a distancia. Estas últimas, basadas en entornos virtuales de aprendizaje. En todo caso, se exige que la educación a distancia debe tener los mismos estándares de calidad que las modalidades presenciales de formación.

Para que la universidad pueda ofrecer una oferta variada de acceso al servicio educativo, depende de la capacidad instalada de la misma, de su infraestructura y equipamiento.

- **Promoción.** La promoción constituye un aspecto importante en el marketing, incluye a todos aquellos medios, canales y técnicas que se van a utilizar para dar a conocer el producto o servicio. Los medios tradicionales que se han empleado para la promoción han sido principalmente la radio o televisión. Sin embargo, en la actualidad con la irrupción del internet y el universo online, los medios se han ampliado ostensiblemente, de tal forma que la promoción no depende ya del factor presupuesto sino de la forma cómo se emplea estos medios para realizar la promoción.

En cualquier caso, la promoción debe de considerar algunas variables para llegar de la mejor forma al público objetivo. Estas variables son principalmente, la edad, población, sexo, necesidades y hábitos de los consumidores del producto o servicio que se oferta.

En el marketing educacional para incrementar el número de estudiantes y garantizar el éxito de los programas académicos de educación superior universitaria se suelen emplear planes de mercadeo (Ceballos, Arévalo, & Giraldo, 2012).

Además, se emplean diversos instrumentos de promoción comercial, entre estos, los que más destacan son las relaciones públicas, la publicidad y las ferias y exposiciones. Las relaciones públicas es un modelo de comunicación indirecta y no personal, en el que se difunde información favorable respecto al servicio educativo, preferentemente para mantener o proteger la imagen del programa académico y de la universidad. Generalmente, cada universidad cuenta con una oficina de relaciones públicas, la que se encarga de hacer la promoción de los servicios universitarios, especialmente los referidos a la formación y enseñanza.

Otro instrumento importante es la publicidad, que está basada en la transmisión de información directa y no personal a través de los medios de comunicación de masas. Según Godas (2007), “la publicidad se apoya generalmente en anuncios de carácter no gratuito y se dirige de modo indiscriminado a todo el mercado” (p.97).

Finalmente, en los últimos años, las universidades han optado por las ferias y exposiciones, que son actividades que se realizan de forma periódica, generalmente en época de admisión, en que las diversas Facultades de las universidades dan a conocer las bondades del producto/servicio que ofertan con la finalidad de captar mayor número de estudiantes. Se trata de actividades que permiten una comunicación de manera directa y personal con los potenciales consumidores del servicio educativo. Una de las ventajas de este instrumento es que permite mayor interactividad, una respuesta inmediata y directa frente a las inquietudes e interrogantes de los consumidores del servicio educativo.

2.2.6. Posicionamiento.

Desde la década del 60 del Siglo XX, el concepto de posicionamiento se implantó en la mercadotecnia gracias a Al Ries y Jack Trout. Este concepto, revolucionó el mundo de los negocios y el mundo empresarial. Desde sus inicios, el posicionamiento se describe cómo quiere la empresa que el consumidor perciba sus productos o servicios y cómo los percibe

éste en realidad (Ries & Trout, 1992). Otros autores como (Lovelock & Wirtz, 2009), reconocen al posicionamiento como una estrategia que “se relaciona con la creación, comunicación y mantenimiento de las diferencias distintivas que serán observadas y consideradas valiosas por los clientes con los que la empresa tiene mayores probabilidades de desarrollar una relación de largo plazo”. Según estos autores, el posicionamiento requiere que los gerentes o directivos entiendan las preferencias de sus clientes meta, sus conceptos de valor y las características de las ofertas de sus competidores. En este sentido, los atributos de precio y producto serían los dos elementos de las variables de marketing que más se asocien con una estrategia de posicionamiento.

De estas definiciones se desprende que el posicionamiento implica diferenciación. Ser diferente significa que se tiene una posición preferente en la mente de los clientes actuales y potenciales.

En la universidad, los clientes actuales son los estudiantes que se encuentran matriculados en cualquiera de las carreras profesionales, escuelas o programas que ofrece la universidad; y son clientes potenciales, aquellos que tienen interés por ingresar a una universidad en particular y que todavía no lo hicieron, pero que están en proceso de seleccionar una de ellas, en este punto surgen cuestiones de cómo decidir en qué universidad seguir estudios superiores universitarios, qué criterios se deben tener en consideración para elegir la universidad correcta y qué atributos debe reunir esta, para ser elegida por el cliente potencial. En este marco, es donde cobra importancia el posicionamiento

2.2.7. Bases del posicionamiento.

La base del posicionamiento es la percepción. La percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos, aunque percepción de los servicios educativos se caracteriza por ser intangibles. El servicio educativo no es un producto tangible que tenga color, peso y forma; por ello, los clientes –estudiantes-, pocas

veces pueden evaluar bien su calidad, razón por la cual se recurre al entorno del servicio como indicadores importantes para medir la calidad.

En este contexto, la percepción tiene relación con la imagen donde se presta el servicio, la decoración, el mobiliario, la infraestructura, los ambientes de aprendizaje, la implementación de las aulas, etc., serán cualidades que forman parte de la imagen que el estudiante percibe; y, por lo tanto, esto se convertirá en la base de sus preferencias, considerándose en muchos casos la percepción a partir de la mercancía o servicio de mayor calidad: si los bienes o servicios se exhiben o se prestan en un ambiente con una imagen de prestigio y calidad la percepción positiva será mayor. (Lovelock & Wirtz, 2009).

Ahora bien, las percepciones pueden ser subjetivas o selectivas. Son subjetivas cuando dependen de los instintos particulares de los individuos; y son selectivas cuando dependen de las experiencias, intereses y actitudes. Las percepciones están relacionadas con tres tipos de influencias: las características físicas de los estímulos; la interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones internas particulares del individuo (Merino, 2008).

Según Ries y Trout (1992), el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente basándose en el concepto de que la comunicación solamente puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

2.2.8. Posicionamiento de un servicio.

Existen diferencias entre posicionar un producto y posicionar un servicio. Según Ries y Trout (1992), estas diferencias no son muchas desde el punto de vista estratégico, pero sí desde el punto de vista técnico. Los servicios estarían más relacionados con las palabras, lo verbal; mientras que los productos más con lo visual. Sin embargo, estos mismos autores explican que hay excepciones. Así, por ejemplo, si un servicio puede utilizar con provecho un símbolo visual, entonces el medio visual puede resultar productivo.

El posicionamiento de un servicio está relacionado directamente con las dimensiones del entorno de servicio: condiciones ambientales, música, aromas, color, distribución del

espacio y funcionalidad, señales, símbolos y artefactos. Las condiciones ambientales son las características del entorno que impactan a los cinco sentidos. Aun cuando no se observan de manera consciente, pueden afectar el bienestar emocional, las percepciones e incluso las actitudes y la conducta. La atmósfera resultante crea un estado de ánimo que los clientes perciben e interpretan (Lovelock & Wirtz, 2009).

En los entornos de servicio la música puede tener un efecto poderoso sobre las percepciones y las conductas, incluso si se toca a un volumen apenas audible (Lovelock & Wirtz, 2009). Los ritmos y el volumen de la música son variables que pueden contribuir a cambiar las conductas de las personas en el sentido que uno desea. Es diferente un entorno de servicio con una música clásica, apenas perceptible en volumen que otro donde el sonido estridente ahuyenta a los clientes. La música puede generar entornos de servicio atractivos para el aprendizaje de los estudiantes universitarios en espacios como los pasillos, bibliotecas, laboratorios etc.

El aroma es otra dimensión importante en los entornos de servicio y que contribuyen al posicionamiento o no de un servicio. Un olor ambiental es aquel que impregna un entorno, el cual los clientes pueden o no percibir de manera consciente, y no se relaciona con ningún producto específico. Es diferente estudiar en un ambiente con un aroma a jardines y bosques que en uno donde sólo se aspira aromas asfixiantes. Los aromas provocan ciertas respuestas emocionales, fisiológicas y conductuales (Lovelock & Wirtz, 2009).

El color como otra dimensión del entorno de servicios es estimulante, tranquilizante, expresivo, perturbador, impresionante, cultural, exuberante y simbólico; el color impregna cada aspecto de nuestra vida, embellece lo ordinario e imprime hermosura y drama a los objetos cotidianos. Los investigadores han descubierto que los colores tienen un fuerte efecto sobre los sentimientos de las personas (Lovelock & Wirtz, 2009).

La distribución del espacio y funcionalidad se refiere al plan de asignación de espacios en el piso, el tamaño y la forma del mobiliario, los mostradores y posibles máquinas y

equipo, y la forma en que se ordenan. En cambio, la funcionalidad, se refiere a la capacidad que tienen dichos artículos para facilitar el desempeño de las transacciones de servicio. La distribución del espacio y la funcionalidad crean el panorama visual y emocional para la prestación y el consumo del servicio, determinan la facilidad de uso y la posibilidad de atender bien a los clientes en el local (Lovelock & Wirtz, 2009).

Muchas cosas en el entorno de servicio actúan como señales explícitas o implícitas para comunicar la imagen de la empresa, para ayudar a los clientes a encontrar el camino y para transmitir el libreto del servicio (Lovelock & Wirtz, 2009).

2.2.9. Diferenciación del servicio.

La diferenciación es un concepto clave cuando se habla de posicionamiento. La empresa que ya investigó y eligió el mercado deseado o su público meta, debe diferenciar su oferta de servicios de las demás empresas que brindan similar servicio, es decir, de la competencia. Esta diferenciación en la oferta del servicio le permite a la empresa obtener una ganancia extra teniendo en consideración el valor adicional que perciben los consumidores o clientes del servicio a percibir la diferencia. Esta diferenciación se puede hacer ofreciendo algo que sea mejor, más nuevo, más rápido o más barato (Kotler, 2001). Los servicios se pueden diferenciar en función a múltiples variables, la forma más evidente de diferenciación y, por lo general, la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del servicio.

Kotler y Armstrong (2004), afirman que no es posible cimentar posiciones sólidas sobre promesas huecas. Si una empresa posiciona su producto como el que ofrece mejor calidad y servicio, deberá entregar la calidad y servicio que prometió. De esta forma, el posicionamiento inicia realmente con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que proporciona a los consumidores mayor valor que las ofertas de sus competidores. Estos mismos autores, afirman que una empresa u oferta de mercado se puede diferenciar con base en el producto, los servicios, los canales, la gente o la imagen.

Ahora bien, si la diferenciación permite a la empresa obtener una ganancia extra con base en el valor adicional que perciben los consumidores, cabe preguntarse ¿qué influencia en las percepciones de los clientes? Las percepciones de los clientes se ven influenciadas por los atributos de un servicio que son indicaciones de valor, por experiencias presentes o anteriores con atributos similares, y por las cualidades relativas de los competidos u otros homólogos. Las percepciones también se ven influenciadas por la imagen que los clientes tienen de sí mismos o por la posición real en el mercado, como ser innovador, líder en el mercado y estar dispuesto a asumir riesgos.

En el caso del servicio educativo, la estrategia de diferenciación pretende que la entidad que la practique sea única en alguna característica más valorada por el mercado educativo –calidad de la educación, instalaciones, equipo, planta docente, alianzas estratégicas, etc.- El éxito de esta estrategia está ligada, naturalmente, a que el mercado la perciba de esa manera, y además las personas interesadas en sus servicios estén dispuestas a pagar unas pensiones de enseñanza más altas que las usuales en instituciones de su nivel (Rojas, 2006).

El valor de un servicio adopta diversas formas y las preferencias de los clientes se ven influenciadas por sus percepciones. La definición y la diferenciación del valor se encuentran en la mente del cliente.

2.2.10. Desarrollo de una estrategia de posicionamiento.

A los compradores de productos o servicios los atraen distintas ofertas. La estrategia de posicionamiento vale la pena si se marca una diferencia en la medida que satisfaga los siguientes criterios (Kotler, 2001).

- *Importante.* Si la diferencia considera un beneficio muy valorado por una cantidad apreciable de clientes.
- *Distintiva.* La diferencia debe ser exclusiva de la empresa, nadie más debe ofrecerla o se debe ofrecerla en forma más distintiva.

- *Superior*. La diferencia es superior a otras maneras de alcanzar las mismas ventajas.
- *Comunicable*. La diferencia debe ser posible de ser comunicada a los compradores y éstos pueden captarla.
- *Exclusiva*. La diferencia es difícil de imitar por la competencia.
- *Costeable*. La diferencia debe estar al alcance del bolsillo del comprador.
- *Rentable*. La diferencia se justifica porque genera rentabilidad para la empresa.

Cada empresa selecciona las diferencias que son más atractivas para sus clientes meta y establece una estrategia de posicionamiento focalizada, que tomará el nombre de posicionamiento.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Calidad.

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc. (Crece negocios, 2011).

2.3.2. Diferenciación.

Algo que tiene u ofrece un negocio o empresa que lo hace diferente o lo distingue de sus competidores, y que suele ser el motivo por el cual los consumidores lo prefieran antes que a los demás; puede haber diferenciación, por ejemplo, en el producto, en la marca, en el diseño, en la tecnología, en la atención al cliente, en el servicio de post venta, etc. (Innoconsulting, 2019).

2.3.3. Estrategias de marketing.

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc. (Innoconsulting, 2019).

2.3.4. Marketing.

Según Kotler, Amstrong, Cámara y Cruz (2004), el marketing se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basados en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno. Una definición más escueta del marketing, según los autores, es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, así como mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción.

2.3.5. Posicionamiento.

Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, por ejemplo, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca, mensaje, lema o producto (Innoconsulting, 2019).

2.3.6. Valora agregado.

Característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio para darle un mayor valor, generalmente es una característica o servicio poco usual, o poco usada por los demás competidores, que le da al negocio o empresa cierta diferenciación (Innoconsulting, 2019).

2.3.7. Ventaja competitiva.

Ventaja en algún aspecto que tiene un negocio o empresa ante otros del mismo sector o mercado, que le permite tener cierta posición de líder en dicho aspecto; un negocio puede, por ejemplo, tener ventaja competitiva en la atención (Innoconsulting, 2019).

CAPÍTULO III. Diseño metodológico

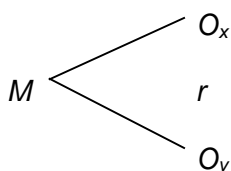
3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva y correlacional; descriptiva, porque busca especificar propiedades y características importantes de un fenómeno específico que se analiza, describiendo sus tendencias en un grupo o población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010); y correlacional, porque se busca establecer el grado de relación entre las dos variables de estudio sin necesariamente explicar el grado de influencia entre las variables, sea en un sentido u otro (Bernal, 2006).

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de tipo transeccional, correlacional. Es no experimental porque se realiza sin que el investigador haya manipulado deliberadamente las variables ni tampoco ha tenido control sobre las variables intervinientes; no se generan situaciones experimentales con fines de investigación, sino que la observación se produce en contextos naturales. Según, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), es transeccional porque describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado; y, es correlacional, porque se pretende establecer grados de asociación que existe entre las variables de estudio, para lo cual se miden, cuantifican y analizan la relación entre las variables.

Según Córdova (2014), el diagrama del diseño de investigación quedaría representado de la siguiente forma:



Donde:

M = Muestra

O = Observación

r = Coeficiente de asociación o relación

x, y = Variables de estudio

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables de investigación

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing educacional	Producto	Metodología de enseñanza Formas de aprendizaje Contenidos de enseñanza Evaluación del aprendizaje Formación en valores Formación en deporte y arte	Ordinal, tipo Likert: Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
	Precio	Precio basado en la calidad de la enseñanza Precio basado en la posibilidad de pago Precio basado en los precios de la competencia	
	Plaza	Lugar de distribución Acceso a los servicios	
	Promoción	Canales de comunicación Utilización de tecnología	
Posicionamiento	Diferenciación	Atributos de diferenciación: enseñanza-aprendizaje, costo, canales de comunicación; docentes, estudiantes y egresados; investigación científica, formación integral.	Nominal, con alternativa múltiple

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población.

La población estuvo conformada por un total de 2 519 estudiantes matriculados al 31 de diciembre del periodo académico 2019-II, entre hombres y mujeres del primero al décimo semestre, de las cuatro escuelas profesionales de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de la sede Juliaca.

Tabla 2. Población de estudiantes por escuelas profesionales

Escuela Profesional	Población
Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía	249

Administración Gestión Pública	603
Administración y Marketing	717
Administración y Negocios Internacionales	950
Total	2 519

Nota: Los valores corresponden al total de la población de estudiantes: hombres y mujeres, del primero al décimo semestres.

3.4.2. Muestra.

El tamaño total de la muestra fue de 333 estudiantes, se calculó a un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, mediante la aplicación de la siguiente ecuación (Cea, 2004, pág. 122):

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

Z^2 = Nivel de confianza del 95%, equivalente a un valor $Z = 1.96$

PQ = Producto de las proporciones (50% para P y 50% para Q)

N = Tamaño de la población (2519)

e^2 = Margen de error máximo permitido (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(2519)}{(0.05)^2(2519 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{2419.2476}{6.295 + 0.9604} = \frac{2419.2476}{7.2554} = 333.4409 \cong 333$$

Luego, se procedió a determinar el tamaño de la muestra para cada uno de los estratos, constituidos por las cuatro escuelas profesionales, para lo cual se aplicó la siguiente ecuación:

$$nh_i = n \frac{Nh_i}{N}$$

Donde:

nh_i = Tamaño de la muestra proporcional del estrato sub i

n = Tamaño de la muestra total (333)

Nh_i = Tamaño de la población del estrato sub i (escuela profesional)

N = Tamaño de la población (2519)

Aplicando y resolviendo la ecuación para cada una de las escuelas profesionales se obtuvo las muestras proporcionales.

Tabla 3. *Tamaño de muestra por escuela profesional*

Escuela profesional	Población	Muestra
Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía	249	33
Administración Gestión Pública	603	80
Administración y Marketing	717	95
Administración y Negocios Internacionales	950	126
Total	2 519	334

Para la selección de las unidades de muestreo se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple. Se seleccionaron unidades de muestreo en cada una de las escuelas profesionales de la Facultad de Ciencias Administrativas.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.5.1. Técnica.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta. Según (Bernal, 2010), la encuesta, se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

3.5.2. Instrumentos.

Se aplicó dos instrumentos para la recolección de datos: cuestionario sobre posicionamiento y escala de Likert sobre marketing educacional.

El *cuestionario*. Citando a Bernal (2010), el cuestionario es el instrumento típico de la técnica de encuesta. Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.

El *cuestionario sobre posicionamiento* es un instrumento *ad hoc* que se ha estructurado en dos partes: la primera, recoge datos sobre algunas variables sociodemográficos como, sexo, edad y tipo de gestión de institución educativa de procedencia de los estudiantes; la segunda, plantea preguntas con alternativas de respuesta múltiple referidas a los principales atributos que diferencian a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, como: enseñanza-aprendizaje, costos, canales de comunicación, calidad de los docentes, nivel de investigación científica y formación integral.

La *escala tipo Likert*. Según Malhotra (2008), este instrumento es una escala de clasificación que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones de una serie acerca del objeto estímulo, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) la escala de Likert contiene “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos.

La *escala tipo Likert sobre marketing* es un instrumento *ad hoc*, construido para los objetivos de la presente investigación, presenta 17 ítems organizados en cuatro dimensiones: **p**roducto, **p**recio, **p**laza y **p**romoción. Los ítems de la dimensión producto recogen información referida al producto/servicio como: metodología de enseñanza, formas de aprendizaje, contenidos de enseñanza, evaluación del aprendizaje, formación en valores, y formación en deporte y arte. Los ítems de la dimensión precio, indagan sobre la política de fijación de precios: basado en la calidad de la enseñanza, en la posibilidad de pago de los usuarios y en comparación con los precios de la competencia. Los ítems de la dimensión plaza, recogen información referida al lugar de distribución del servicio y el

acceso a los servicios. Finalmente, la dimensión promoción recoge datos referidos a los canales de comunicación y el uso de tecnología en la promoción del servicio.

3.5.3. Validez de los instrumentos.

Según Aiken (2003), la validez es el grado en que una prueba mide lo que está diseñada para medir. En la presente investigación se empleó el método de análisis de contenido, la misma que estuvo a cargo de tres evaluadores. La validez de contenido consiste en analizar la composición del instrumento para determinar el grado en que los ítems representan el contenido de las variables que se desean medir.

La estructura y contenido del cuestionario sobre posicionamiento y la escala de marketing educacional fueron sometidos a opinión de tres jueces expertos, docentes universitarios, magísteres y doctores, que tienen a cargo materias de enseñanza relacionadas al marketing.

Para el proceso de validación se envió a los jueces expertos, una carta dando a conocer la designación como evaluador, se adjuntó los instrumentos que se someterán a evaluación; así como, el instrumento para la validación de contenido para cada uno de los jueces. La valoración de los ítems consideró los criterios de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, de acuerdo con la siguiente escala: 1 = Se rechaza el ítem, 2 = Se debe modificar el ítem, y 3 = Se acepta el ítem.

Los datos obtenidos en el proceso de validación se procesaron mediante el Índice de Validez de Contenido de Lawshe (Lawshe, 1975), cuya ecuación es la siguiente:

$$IVC = \frac{n_e - N/2}{N/2}$$

Donde:

IVC = Índice de Validez de Contenido

n_e = Número de expertos que han aceptado el ítem

N = Número total de expertos que han evaluado el ítem

El IVC consiste en la evaluación individual de los ítems de un instrumento por parte de un grupo de expertos en la materia. Según Lawshe, las puntuaciones positivas de IVC cercanas o iguales a 1 son las que indican mejor validez de contenido del ítem individual sujeto a valoración. En el caso de la presente investigación, todos los ítems de los dos instrumentos sometidos a opinión de jueces expertos han obtenido un IVC = 1, esto quiere decir que todos los ítems han sido aceptados como válidos por los tres jueces expertos.

3.5.4. Confiabilidad de los instrumentos.

Según Kerlinger y Lee (2002), la confiabilidad se define como la consistencia o estabilidad del instrumento de medición. Existen diversos métodos para calcular el coeficiente de confiabilidad, en la presente investigación se empleó el método de consistencia interna por el coeficiente alfa de Cronbach. Este coeficiente analiza la consistencia interna de la escala mediante el cálculo de la correlación entre los ítems de la escala. El valor del alfa de Cronbach oscila entre los valores de 0 y 1. Cuando el coeficiente se aproxime más a su valor máximo de 1, mayor es la fiabilidad de la escala. En este sentido, se considera que valores del alfa superiores a 0.7 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

Para determinar la fiabilidad de la *escala tipo Likert sobre marketing educacional* se aplicó el instrumento a una muestra piloto de 32 estudiantes, cuyas características sociodemográficas fueron similares a los sujetos de la muestra final del estudio. El resultado obtenido con ayuda del software estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) refiere que la escala presenta una elevada fiabilidad en su consistencia interna, ya que alcanzó un alfa de Cronbach igual a 0.934.

Tabla 4. *Coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	17

3.6. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de los datos recogidos se analizó mediante técnicas de estadística descriptiva e inferencial. La estadística descriptiva comprende el análisis de frecuencias y las tablas cruzadas; y la inferencial, la prueba de hipótesis con el test de Chi cuadrado.

En primer lugar, se elaboró una tabla de datos en hojas de cálculo de Microsoft Excel, donde se trasladaron las respuestas de los encuestados codificados en forma de números, luego se realizaron procedimientos básicos como la suma de valores individuales de cada uno de los ítems, en ambos instrumentos. En segundo lugar, la suma de los valores individuales fue trasladada al editor de datos del software estadístico SPSS; con ayuda de este software se transformaron variables escalares en variables categóricas mediante el procedimiento “recodificar en distintas variables”, formando grupos con niveles de medición ordinal.

Se emplearon los percentiles denominados cuantiles para segmentar la variable posicionamiento en tres grupos: “alto” = primer cuantil; “medio” = segundo y tercer cuantil; y “bajo” = último cuantil. El rango de valores para la segmentación fue de 6, los mismos que van desde los valores 0 a 6, donde 0 = ninguna elección a favor de la Facultad de Ciencias Administrativas; y 6 = todas las elecciones a favor de la Facultad de Ciencias Administrativa. El grupo de posicionamiento “bajo” se formó con los valores 0 y 1; el grupo “medio”, con los valores 2, 3 y 4; y el grupo “alto”, con los valores 5 y 6.

De igual forma, se emplearon los percentiles denominados cuantiles para segmentar la variable marketing educacional en tres grupos: “nada favorable” = primer cuantil; “poco

favorable” = segundo y tercer cuantil; y, “muy favorable” = último cuantil. El rango de valores para la segmentación en grupos fue de 68 puntos, cuyo valor mínimo fue 17 y valor máximo 85. El valor mínimo, significa que el encuestado marcó en todos los ítems de la escala la categoría de respuesta “Totalmente en desacuerdo”; y el valor máximo, corresponde a un sujeto que marcó en todos los ítems de la escala la categoría de respuesta “Totalmente de acuerdo”. Los grupos de las dimensiones producto/servicio, precio, plaza y promoción se formaron con el mismo procedimiento empleado para la variable marketing educacional.

A partir de estas nuevas categorías se procedió a realizar el análisis de los datos mediante procedimientos estadísticos, con el propósito de responder a los problemas y lograr los objetivos de la presente investigación.

CAPÍTULO IV. Resultados y discusión

4.1. Variables sociodemográficas.

Las variables sociodemográficas, son indicadores sociales, económicos o demográficos que permiten dividir la muestra de estudio en grupos y definir las características de la muestra. En otras palabras, este tipo de variables tiene como finalidad conocer a los sujetos encuestados, generalmente el investigador determina qué variables demográficas son relevantes para el estudio (Marín, 2015).

En la investigación se empleó variables sociodemográficas, como: sexo, edad y tipo de gestión de la institución educativa de procedencia de los encuestados. Los resultados de estos análisis se muestran a continuación.

Tabla 5. *Sexo de los estudiantes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Hombre	147	44,0	44,0	44,0
Mujer	187	56,0	56,0	100,0
Total	334	100,0	100,0	

La tabla 5, muestra la distribución de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas en función al sexo. El 44% de la muestra corresponden a la categoría Hombre y el 56% a la categoría Mujer.

Tabla 6. *Edad de los estudiantes*

N	Válido	334
	Perdidos	0
Media		22,37
Desviación estándar		2,941
Varianza		8,649
Rango		26
Mínimo		18
Máximo		44
Percentiles	25	20,75

	50	22,00
	75	24,00

La tabla 6, muestra las características de la edad de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas. La edad media es de 22,37 años, con una desviación estándar de 2,941 respecto de la media. El rango entre la edad mínima, 18 años y el de la máxima, 44 años, es de 26. Los percentiles nos indican que el 25% de la población tiene una edad igual o menor a 20 años; y el 75% una edad igual o superior a 24 años. El 50% de estudiantes tiene una edad que fluctúa entre los 21 y 23 años, respectivamente.

Tabla 7. *Tipo de gestión de IE de procedencia de los estudiantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pública	77	23,1	23,1	23,1
	Privada	257	76,9	76,9	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

La tabla 7, muestra el tipo de gestión de la institución educativa de procedencia de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UANCV. El 23.1% procede de instituciones educativas de gestión pública; y el 76.9% procede de instituciones educativas de gestión privada.

Tabla 8. *Tipo de gestión de la IE de procedencia según sexo*

	Sexo de los estudiantes			
	Hombre	Mujer	Total	
Tipo de gestión de la institución educativa de procedencia				
	Pública	30	47	77
	Privada	117	140	257
Total		147	187	334

La tabla 8, muestra la relación entre el tipo de gestión de la institución educativa de procedencia y el sexo de los estudiantes. De un total de 334 estudiantes encuestados, 257 proceden de instituciones educativas de gestión privada y la mayoría son mujeres (140);

mientras que sólo 77 estudiantes, proceden de instituciones educativas de gestión pública y la mayoría de ellos también son mujeres (47). Las instituciones educativas privadas de educación básica son proveedoras del mayor número de estudiantes en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UANCV.

4.2. Niveles de percepción del marketing educacional y posicionamiento

Tabla 9. Nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas-UANCV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	47	14,1	14,1	14,1
	Medio	137	41,0	41,0	55,1
	Alto	150	44,9	44,9	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

La tabla 9, muestra el nivel de posicionamiento que tiene la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez en la mente de sus consumidores, los estudiantes. El 44.9% manifiesta que el nivel de posicionamiento de la Facultad es alto; el 41%, que es medio; y, el 14.1% expresa que el nivel de posicionamiento de la Facultad es bajo.

Tabla 10. Nivel de percepción del marketing educacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada favorable	92	27,5	27,5	27,5
	Poco favorable	152	45,5	45,5	73,1
	Muy favorable	90	26,9	26,9	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

La tabla 10, muestra la percepción que tienen los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UANCV sobre el marketing educacional. El 45.5% de los estudiantes tiene una percepción poco favorable del marketing educacional; el 26.9%, una percepción favorable; y el 27.5% una percepción nada favorable.

4.3. Relación entre el nivel de percepción del marketing educacional y el nivel de posicionamiento

Tabla 11. *Relación entre nivel de posicionamiento según nivel de percepción del marketing educacional*

		Nivel de percepción del marketing educacional			Total	
		Nada favorable	Poco favorable	Muy favorable		
Nivel de posicionamiento	Bajo	Recuento	20	23	4	47
		% dentro de Nivel de posicionamiento	42,6%	48,9%	8,5%	100,0%
		% dentro de Nivel de percepción del marketing educacional	21,7%	15,1%	4,4%	14,1%
Medio		Recuento	35	71	31	137
		% dentro de Nivel de posicionamiento	25,5%	51,8%	22,6%	100,0%
		% dentro de Nivel de percepción del marketing educacional	38,0%	46,7%	34,4%	41,0%
Alto		Recuento	37	58	55	150
		% dentro de Nivel de posicionamiento	24,7%	38,7%	36,7%	100,0%
		% dentro de Nivel de percepción del marketing educacional	40,2%	38,2%	61,1%	44,9%
Total		Recuento	92	152	90	334
		% dentro de Nivel de posicionamiento	27,5%	45,5%	26,9%	100,0%
		% dentro de Nivel de percepción del marketing educacional	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En la tabla 11, se observa la relación entre el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UANCV y la percepción del marketing educacional. El mayor recuento corresponde a un nivel alto de posicionamiento. De un total de 334 encuestados, 150 estudiantes expresaron un nivel de posicionamiento alto; 137 un nivel de posicionamiento medio; mientras que sólo 47 estudiantes consideraron un nivel de posicionamiento bajo. El alto nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas se corresponde con un nivel de percepción muy favorable (61.1%); mientras que un nivel medio de posicionamiento (51.8%) está asociado con un nivel de

percepción poco favorable (46.7%); finalmente, un nivel bajo de posicionamiento está asociado con un nivel de percepción nada favorable.

Prueba de hipótesis para el objetivo general

Planteamiento de la hipótesis nula y alterna

H₀: La percepción del marketing educacional es independiente al nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

H_a: La percepción del marketing educacional está relacionada con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

Nivel de significancia

El nivel de significancia es de $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba

$$X^2 = \sum_i \sum_j \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}$$

Regla de decisión

Si p-valor es $\leq \alpha = 0.05$, entonces la H₀ se rechaza; en caso contrario, se acepta.

Cálculo del valor de Chi cuadrado y toma de decisión

Tabla 12. Prueba de Chi cuadrado para la hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,494 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	20,689	4	,000
Asociación lineal por lineal	13,270	1	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,66.

La significación asintótica para Chi cuadrado de Pearson es = .001, inferior al nivel de significancia $\alpha = 0.05$; por lo tanto, la H_0 (Hipótesis nula) se rechaza a un nivel de significancia del 5% con 4 grados de libertad. En consecuencia, la percepción del marketing educacional está relacionada con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

4.3.1. Relación entre el nivel de percepción de la dimensión producto y el nivel de posicionamiento.

Tabla 13. Relación entre el Nivel de posicionamiento según nivel de percepción de la dimensión producto/servicio

		Nivel de percepción de la dimensión producto/servicio			Total	
		Nada favorable	Poco favorable	Muy favorable		
Nivel de posicionamiento	Bajo	Recuento	22	19	6	47
		% dentro de Nivel de posicionamiento	46,8%	40,4%	12,8%	100,0%
		% dentro de Nivel de percepción del producto/servicio	24,4%	12,4%	6,6%	14,1%
Medio		Recuento	38	72	27	137
		% dentro de Nivel de posicionamiento	27,7%	52,6%	19,7%	100,0%
		% dentro de Nivel de percepción del producto/servicio	42,2%	47,1%	29,7%	41,0%
Alto		Recuento	30	62	58	150
		% dentro de Nivel de posicionamiento	20,0%	41,3%	38,7%	100,0%
		% dentro de Nivel de percepción del producto/servicio	33,3%	40,5%	63,7%	44,9%
Total		Recuento	90	153	91	334
		% dentro de Nivel de posicionamiento	26,9%	45,8%	27,2%	100,0%
		% dentro de Nivel de percepción del producto/servicio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En la tabla 13, se observa la relación entre el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UANCV y la percepción de la dimensión producto/servicio de la variable marketing educacional. El mayor recuento corresponde al nivel de posicionamiento alto. De un total de 334 encuestados, 150 estudiantes expresaron un nivel de posicionamiento alto y 137 un nivel de posicionamiento medio; mientras que sólo 47 estudiantes consideraron un nivel de posicionamiento bajo.

El alto nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas se corresponde con un nivel de percepción muy favorable (63.7%); mientras que un nivel medio de posicionamiento (52.6%) está asociado con un nivel de percepción poco favorable (47.1%); finalmente, un nivel bajo de posicionamiento (46.8%) está asociado con un nivel de percepción nada favorable (24.4%).

Prueba de hipótesis para el primer objetivo específico

Planteamiento de la hipótesis nula y alterna

H₀: La percepción del producto/servicio es independiente al nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

H_a: La percepción del producto/servicio está relacionada con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

Nivel de significancia

El nivel de significancia es de $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba

$$X^2 = \sum_i \sum_j \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}$$

Regla de decisión

Si p-valor es $\leq \alpha = 0.05$, entonces la H_0 se rechaza; en caso contrario, se acepta.

Cálculo del valor de Chi cuadrado y toma de decisión

Tabla 14. Prueba de hipótesis para el primer objetivo específico

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,568 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	24,922	4	,000
Asociación lineal por lineal	21,255	1	,000
N de casos válidos	334		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,66.

La significación asintótica para Chi cuadrado de Pearson es = .000, inferior al nivel de significancia $\alpha = 0.05$; por lo tanto, la H_0 (Hipótesis nula) se rechaza a un nivel de significancia del 5% con 4 grados de libertad. En consecuencia, la percepción del producto/servicio está relacionada con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

4.3.2. Relación entre el nivel de percepción de la dimensión precio y el nivel de posicionamiento.

En la tabla 15, se observa la relación entre el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UANCV y la percepción de la dimensión precio de la variable marketing educacional. El mayor recuento corresponde al nivel de posicionamiento alto. De un total de 334 encuestados, 150 estudiantes expresaron un nivel de posicionamiento alto y 137 un nivel de posicionamiento medio; mientras que sólo 47 estudiantes consideraron un nivel de posicionamiento bajo.

El alto nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas está relacionado con un nivel de percepción muy favorable (51.1%); en ese mismo sentido, el nivel medio de posicionamiento (43.8%) también está asociado con un nivel de percepción

muy favorable (45.8%); y finalmente, un nivel bajo de posicionamiento (46.8%) está asociado con un nivel de percepción nada favorable (23.7%).

Tabla 15. *Relación entre nivel de posicionamiento según nivel de percepción de la dimensión precio*

		Nivel de percepción de la dimensión precio			Total	
		Nada favorable	Poco favorable	Muy favorable		
Nivel de posicionamiento	Bajo	Recuento	22	21	4	47
		% dentro de Nivel de posicionamiento	46,8%	44,7%	8,5%	100,0%
		% dentro de Nivel de percepción del precio	23,7%	19,1%	3,1%	14,1%
Medio		Recuento	36	41	60	137
		% dentro de Nivel de posicionamiento	26,3%	29,9%	43,8%	100,0%
		% dentro de Nivel de percepción del precio	38,7%	37,3%	45,8%	41,0%
Alto		Recuento	35	48	67	150
		% dentro de Nivel de posicionamiento	23,3%	32,0%	44,7%	100,0%
		% dentro de Nivel de percepción del precio	37,6%	43,6%	51,1%	44,9%
Total		Recuento	93	110	131	334
		% dentro de Nivel de posicionamiento	27,8%	32,9%	39,2%	100,0%
		% dentro de Nivel de percepción del precio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Prueba de hipótesis para el segundo objetivo específico

Planteamiento de la hipótesis nula y alterna

H₀: La percepción del precio es independiente al nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. H_a: La percepción del precio está relacionada con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

Nivel de significancia

El nivel de significancia es de $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba

$$X^2 = \sum_i \sum_j \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}$$

Regla de decisión

Si p-valor es $\leq \alpha = 0.05$, entonces la H_0 se rechaza; en caso contrario, se acepta.

Cálculo del valor de Chi cuadrado y toma de decisión

Tabla 16. Prueba de hipótesis para el segundo objetivo específico

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,839 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	26,944	4	,000
Asociación lineal por lineal	13,444	1	,000
N de casos válidos	334		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,09.

La significación asintótica para Chi cuadrado de Pearson es = .00, inferior al nivel de significancia $\alpha = 0.05$; por lo tanto, la H_0 (Hipótesis nula) se rechaza a un nivel de significancia del 5% con 4 grados de libertad. En consecuencia, la percepción del precio está relacionada con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

4.3.3. Relación entre el nivel de percepción de la dimensión plaza y el nivel de posicionamiento.

Tabla 17. Relación entre nivel de posicionamiento según nivel de percepción de la dimensión plaza

	Nivel de percepción de la dimensión plaza			Total
	Nada favorable	Poco favorable	Muy favorable	

Nivel de posicionamiento	Bajo	Recuento	21	20	6	47
		% dentro de Nivel de posicionamiento	44,7%	42,6%	12,8%	100,0%
		% dentro de Nivel de percepción de la plaza	19,1%	16,0%	6,1%	14,1%
Medio		Recuento	40	54	43	137
		% dentro de Nivel de posicionamiento	29,2%	39,4%	31,4%	100,0%
		% dentro de Nivel de percepción de la plaza	36,4%	43,2%	43,4%	41,0%
Alto		Recuento	49	51	50	150
		% dentro de Nivel de posicionamiento	32,7%	34,0%	33,3%	100,0%
		% dentro de Nivel de percepción de la plaza	44,5%	40,8%	50,5%	44,9%
Total		Recuento	110	125	99	334
		% dentro de Nivel de posicionamiento	32,9%	37,4%	29,6%	100,0%
		% dentro de Nivel de percepción de la plaza	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En la tabla 17, se observa la relación entre el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UANCV y la percepción de la dimensión plaza de la variable marketing educacional. El mayor recuento corresponde al nivel de posicionamiento alto. De un total de 334 encuestados, 150 estudiantes expresaron un nivel de posicionamiento alto y 137 un nivel de posicionamiento medio; mientras que sólo 47 estudiantes consideraron un nivel de posicionamiento bajo.

El alto nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas está relacionado con un nivel de percepción muy favorable (50.5%); mientras que el nivel medio de posicionamiento (39.4%) está asociado con un nivel de percepción poco favorable (43.2%); y finalmente, un nivel bajo de posicionamiento (44.7%) está asociado con un nivel de percepción nada favorable (19.1%).

Prueba de hipótesis para el tercer objetivo específico

Planteamiento de la hipótesis nula y alterna

H₀: La percepción de la plaza es independiente al nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

H_a: La percepción de la plaza está relacionada con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

Nivel de significancia

El nivel de significancia es de $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba

$$X^2 = \sum_i \sum_j \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}$$

Regla de decisión

Si p-valor es $\leq \alpha = 0.05$, entonces la H₀ se rechaza; en caso contrario, se acepta.

Cálculo del valor de Chi cuadrado y toma de decisión

Tabla 18. Prueba de hipótesis para el tercer objetivo específico

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,845 ^a	4	,065
Razón de verosimilitud	9,876	4	,043
Asociación lineal por lineal	3,632	1	,057
N de casos válidos	334		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,93.

La significación asintótica para Chi cuadrado de Pearson es = .065, superior al nivel de significancia $\alpha = 0.05$; por lo tanto, la H₀ (Hipótesis nula) se acepta a un nivel de significancia del 5% con 4 grados de libertad. En consecuencia, la percepción de la plaza

es independiente al nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

4.3.4. Relación entre el nivel de percepción de la dimensión promoción y el nivel de posicionamiento.

Tabla 19. Relación entre nivel de posicionamiento según nivel de percepción de la dimensión promoción.

		Nivel de percepción de la dimensión promoción			Total
		Nada favorable	Poco favorable	Muy favorable	
Nivel de Bajo posicionamiento	Recuento	30	3	14	47
	% dentro de Nivel de posicionamiento	63,8%	6,4%	29,8%	100,0%
	% dentro de Nivel de percepción de la promoción	22,6%	4,5%	10,4%	14,1%
Medio	Recuento	59	29	49	137
	% dentro de Nivel de posicionamiento	43,1%	21,2%	35,8%	100,0%
	% dentro de Nivel de percepción de la promoción	44,4%	43,9%	36,3%	41,0%
Alto	Recuento	44	34	72	150
	% dentro de Nivel de posicionamiento	29,3%	22,7%	48,0%	100,0%
	% dentro de Nivel de percepción de la promoción	33,1%	51,5%	53,3%	44,9%
Total	Recuento	133	66	135	334
	% dentro de Nivel de posicionamiento	39,8%	19,8%	40,4%	100,0%
	% dentro de Nivel de percepción de la promoción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En la tabla 19, se observa la relación entre el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UANCV y la percepción de la dimensión promoción de la variable marketing educacional. El mayor recuento corresponde al nivel de posicionamiento alto. De un total de 334 encuestados, 150 estudiantes expresaron un nivel de posicionamiento alto y 137 un nivel de posicionamiento medio; mientras que sólo 47 estudiantes consideraron un nivel de posicionamiento bajo.

El alto nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas se corresponde con un nivel de percepción muy favorable (53.3%); mientras que un nivel medio de posicionamiento (43.1%) está asociado con un nivel de percepción nada favorable (44.4.6%); finalmente, un nivel bajo de posicionamiento (63.8%) está asociado con un nivel de percepción nada favorable (22.6%).

Prueba de hipótesis para el cuarto objetivo específico

Planteamiento de la hipótesis nula y alterna

H_0 : La percepción de la promoción es independiente al nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

H_a : La percepción de la promoción está relacionada con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

Nivel de significancia

El nivel de significancia es de $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba

$$X^2 = \sum_i \sum_j \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}$$

Regla de decisión

Si p-valor es $\leq \alpha = 0.05$, entonces la H_0 se rechaza; en caso contrario, se acepta.

Cálculo del valor de Chi cuadrado y toma de decisión

Tabla 20. Prueba de hipótesis para el cuarto objetivo específico

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,525 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	21,421	4	,000
Asociación lineal por lineal	14,154	1	,000
N de casos válidos	334		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,29.

La significación asintótica para Chi cuadrado de Pearson es = .000, inferior al nivel de significancia $\alpha = 0.05$; por lo tanto, la H_0 (Hipótesis nula) se rechaza a un nivel de significancia del 5% con 4 grados de libertad. En consecuencia, la percepción de la promoción está relacionada con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

4.4. Discusión de resultados

En la presente investigación se planteó la hipótesis general, en el sentido de que el nivel de percepción del marketing educacional guarda relación significativa con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019; la misma que fue comprobada (tabla 12). De esta forma se puede inferir que el nivel de percepción del marketing educacional, estará en función de cómo se implementen cada uno de sus elementos: producto/servicio, precio, plaza y promoción; y, en la medida que la mezcla de estos elementos se orienten a elevar el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, los resultados en el nivel de posicionamiento serán mejores; es decir, a mayores niveles de percepción del marketing educacional le corresponderán mayores niveles de posicionamiento de la Facultad. Este resultado concuerda con los hallados por otros investigadores. (Pilco, 2017), demostró que el diseño y gestión de estrategias de marketing universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas.

(García, 2015), encontró que la percepción de las estrategias de marketing educativo o educacional se asocia con la valoración de la formación académica cultural de los estudiantes; y (Pazimiño, 2014), demostró que las estrategias de marketing mejoran la competitividad de una institución educativa de nivel superior universitaria, permitiéndole mayor participación en el mercado, mejor posicionamiento, colocación laboral de los egresados y satisfacción de los clientes. Sin embargo, (Tuñoque, 2019), halló que las estrategias de marketing educacional no estarían siendo desarrolladas convenientemente por los directivos de las instituciones educativas; o, como develó (Mechan, 2016), los directivos y funcionarios de las instituciones educativas desconocen el área de marketing, situación que tendría incidencia en la disminución de estudiantes. En este sentido, queda abierta la posibilidad de realizar nuevas investigaciones que tengan como propósito describir el nivel de formación y capacitación de los directivos de las instituciones superiores de nivel universitario en temas referidos al marketing educacional, lo que permitiría mejorar no sólo los niveles de posicionamiento, sino los niveles de calidad del servicio educativo.

En referencia a la primera hipótesis específica, el nivel de percepción de la dimensión producto guarda relación significativa con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019, se corroboró la hipótesis (tabla 14) y es concordante con la investigación realizada por (Quintana, 2018), quien halló la existencia de una relación significativa entre las estrategias de producto y la calidad del servicio. (Becerril-Isidro, Baranda-Gonzales, & Alfaro-Sandoval, 2013), encontraron que a la hora de tomar decisiones para elegir una universidad, las personas consideran como aspecto importante para su decisión el nivel educativo y los programas de estudio. Se considera que los resultados encontrados en el presente estudio son coherentes con la teoría del marketing educacional, en donde el producto/servicio básico está constituido por la formación y la enseñanza que imparten las instituciones educativas. Es decir, a partir de

los resultados de la presente investigación, se puede inferir que la percepción de la calidad de la formación y la calidad de la enseñanza, como servicios esenciales que brindan las escuelas profesionales, tienen relación directa con el nivel de posicionamiento de las mismas.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, el nivel de percepción de la dimensión precio guarda relación significativa con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019, la cual fue corroborada y aceptada (tabla 16), y es concordante con los resultados hallados por (Navarrete, Ponce, & Quispe, 2016), quienes al estudiar la estructura de mercado de universidades de Lima, hallaron que la determinación de los precios del servicio educativo es un factor de diferenciación en las universidades privadas; y que los precios diferenciados por modalidades, tipos de pago, tipo de colegio de procedencia, inciden en la diferenciación del posicionamiento. (Zaragoza, 2019), encontró resultados similares en cuanto a las posibilidades de acceder a distintas formas de pago y escalonamientos cuando se trata de estudiar en universidades privadas. A partir de este resultado, se puede deducir que las pensiones de enseñanza en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, son accesibles para el público usuario del servicio educativo; y, por lo tanto, se considera una consecuencia lógica de su relación con el nivel de posicionamiento de la Facultad.

La tercera hipótesis específica, el nivel de percepción de la dimensión plaza guarda relación significativa con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019; no fue aceptada (tabla 18). Se considera que este resultado, no esperado por el investigador, se debe principalmente a la conectividad con entornos virtuales o tecnologías de información y comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez; como por

ejemplo, el uso de aulas virtuales, bibliotecas electrónicas, accesibilidad a servicio de Internet inalámbrico o a los convenios con empresas privadas para mejorar el acceso a los servicios educativos. Esta situación constituye una oportunidad para dar origen a nuevas investigaciones de tipo exploratorias, descriptivas o explicativas que profundicen el análisis sobre la relación entre el elemento plaza y su relación con el nivel de posicionamiento de la Facultad. Otras investigaciones hallaron una relación significativa entre la dimensión plaza y el nivel de posicionamiento. Así, por ejemplo, Jaime (2015), encontró una relación significativa entre el marketing educativo de plaza y la imagen institucional, argumentando que lo más importante es la accesibilidad al campus universitario; así como la accesibilidad telefónica, redes sociales y otras formas de acceso. Quintana (2018), obtiene que existe una relación significativa entre las estrategias de plaza y la calidad del servicio educativo percibido. Ospina y Zanabria (2010), por su parte, sugieren incorporar indicadores, como: el sistema de transporte para los estudiantes, los convenios con empresas privadas o públicas para acceder a mejores servicios, el acceso a los servicios de bibliotecas electrónicas o aulas virtuales a través de Internet, utilización las tecnologías de información y comunicación para el acceso al servicio educativo en caso de educación a distancia o semipresencial.

La cuarta hipótesis específica, el nivel de percepción de la dimensión promoción guarda relación significativa con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019; fue aceptada (tabla 20). Se considera que este resultado tiene implicancias prácticas para las instituciones de educación superior universitaria, pues la promoción tiene impacto directo en el posicionamiento de una determinada universidad o unidad académica, como en el presente caso. Sin embargo, convendría realizar estudios exploratorios que permitan descubrir qué tipo de promoción es la que causa mayor impacto en la mente de los estudiantes. Además, el hallazgo de la presente investigación concuerda con el estudio realizado por (Quintana, 2018), quien

encontró una relación significativa entre las estrategias de promoción y la calidad del servicio educativo percibido. (Ospina & Zanabria, 2010), encontraron que la promoción es la estrategia de comunicación dirigida a los estudiantes y a los diferentes grupos de interés de la universidad en relación con la imagen institucional, información sobre los programas académicos, las actividades desarrolladas y otra información necesaria para mantener informado a los usuarios del servicio educativo.

Entre las limitaciones de la presente investigación se menciona el nivel de operacionalización de las variables, en la cual, sólo se consideró cuatro dimensiones: producto/servicio, precio, plaza y promoción; y, en la literatura existente actualmente se toma en consideración los siguientes elementos: producto/servicio, precio, distribución/plaza, comunicación, personas, procesos y evidencia física. Otra limitación es el diseño de investigación asumido, teniendo en consideración que estudios explicativos causales de tipo cuasi experimentales podrían obtener resultados concluyentes con mejores posibilidades de generalización.

CAPÍTULO V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

De acuerdo con los resultados de la investigación se puede afirmar que el nivel de percepción del marketing educacional, desde la perspectiva de los estudiantes, está asociado con el nivel de posicionamiento ($X^2 = 19,494$) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, con un nivel $\alpha = 0.05$ y $p = ,001$ y con $df = 4$. Lo que indica que los cuatro elementos del marketing educacional, excepto plaza, están relacionados con los niveles de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas.

En cuanto a la relación entre las dimensiones de la variable marketing educacional con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas, se puede afirmar que:

- El nivel de percepción de la dimensión producto/servicio, desde la perspectiva de los estudiantes, está relacionado con el nivel de posicionamiento ($X^2 = 25,568$) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, con un nivel $\alpha = 0.05$ y $p = ,001$ y con $df = 4$. Lo que indica que la dimensión producto/servicio está relacionado con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas.
- El nivel de percepción de la dimensión precio, desde la perspectiva de los estudiantes, está relacionado con el nivel de posicionamiento ($X^2 = 22,839$) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, con un nivel $\alpha = 0.05$ y $p = ,000$ y con $df = 4$. Lo que indica que la dimensión precio está relacionado con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas.
- El nivel de percepción de la dimensión plaza, desde la perspectiva de los estudiantes, no está relacionado con el nivel de posicionamiento ($X^2 = 8,845$) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, con un

nivel $\alpha = 0.05$ y $p = ,065$ y con $df = 4$. Lo que indica que la dimensión plaza no se encuentra relacionado con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas.

- El nivel de percepción de la dimensión promoción, desde la perspectiva de los estudiantes, está relacionado con el nivel de posicionamiento ($X^2 = 20,525$) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, con un nivel $\alpha = 0.05$ y $p = ,000$ y con $df = 4$. Lo que indica que la dimensión promoción está relacionado con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas.

5.2. Recomendaciones

A la decanatura de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, se recomienda lo siguiente:

- Establecer políticas y estrategias de marketing educacional con el propósito de mejorar el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas en el contexto regional y nacional.
- Realizar encuestas periódicas de satisfacción sobre la calidad del servicio educativo que brindan las escuelas profesionales de la Facultad de Ciencias Administrativas, las mismas que deberían ser administradas a los estudiantes, y cuyos resultados ayudarían a tomar decisiones informadas, oportunas y pertinentes.
- Incorporar en el proceso de enseñanza-aprendizaje el acceso masivo de los estudiantes a las tecnologías de información y comunicación a través de la creación de plataformas virtuales que permitan complementar los estudios presenciales con la modalidad semipresencial. Esta medida permitiría acceder al servicio educativo desde cualquier lugar y a cualquier hora, lo que ampliaría las posibilidades de acceso al servicio de estudiantes que por condiciones de trabajo no puedan asistir regularmente a sus labores académicas.

- Establecer un plan de comunicación con actividades que tengan por objetivo dar a conocer a los estudiantes y a los grupos de interés externos a la universidad, los logros de la Facultad de Ciencias Administrativas en el aspecto académico, de investigación y responsabilidad social, con lo que el nivel de posicionamiento se mejoraría sustancialmente.
- Establecer un plan de marketing masivo por redes sociales como (Facebook, Instagram, entre otros). Para promocionar la Facultad de Ciencias Administrativas, así también en relaciones públicas como ferias y exposiciones para llegar a todos los posibles futuros estudiantes.

Referencias

- Aiken, L. (2003). *Test psicológicos y evaluación*. México: Pearson educación.
- Alvarado, R. (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento. Caso: colegio en estudio (Tesis de licenciatura)*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4754>
- Becerril-Isidro, J., Baranda-Gonzales, L., & Alfaro-Sandoval, D. (2013). Posicionamiento estratégico de las instituciones educativas en el Distrito Federal: Caso de la Universidad Simón Bolívar México. *Investigación Universitaria Multidisciplinaria*(12), 27-34.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson educación.
- Bustos, H. (24 de Noviembre de 2016). *Universidades: cuando se cruza el límite*. Obtenido de Marketing educacional: <http://marketingeducacionalchile.blogspot.pe/>
- Bustos, H., & Becker, R. (2009). *El libro LILA del marketing educacional. El alumno es un cliente*. Santiago de Chile: MKE Textos digitales de marketing educativo. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GVf6XB7EEAIJ:files.educunab.webnode.cl/200000030-a2040a2fd9/LIBRO%2520MARKETING%2520EDUCACIONAL.pdf+%&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Cea, Á. (2004). *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid: Síntesis.
- Ceballos, A., Arévalo, B., & Giraldo, J. (2012). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. *Escenarios*, 10(1), 29-39. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>

- Chaca, C., & Ordoñez, M. (2015). *Marketing posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca (Tesis de licenciatura)*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/>
- Chávez, J. L. (2005). *Elementos que influyen en el posicionamiento de una institución de educación superior (Tesis de maestría)*. Obtenido de www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014664/014664.pdf
- Córdova, I. (2014). *El informe de investigación cuantitativa*. Lima: San Marcos.
- Crece negocios. (20 de 07 de 2011). *Concepto de calidad*. Obtenido de Crece negocios: <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
- Ferreyra, M., Avitabile, C., Botero, J., Haimovich, F., & Urzúa, S. (2017). *Momento decisivo: la educación superior en América Latina y el Caribe*. Washington DC: Banco Mundial. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/26489/211014ovSP.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- García, V. (2015). *Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios (Tesis de doctorado)*. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/1965>
- Godas, L. (2007). Promoción y comunicación. Concepto y aplicaciones. *Gestión Farmacéutica*, 26(4), 96-102. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-promocion-comunicacion-concepto-aplicaciones-13101545>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGrawHill Educación.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México D.F.: Cengage Learning.

- Innoconsulting. (14 de 08 de 2019). *Glosario*. Obtenido de Innoconsulting:
<http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf>
- Jaime, J. (2015). *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de posgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzman y Valle (Tesis de Maestría)*. Obtenido de
<http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/628/TM%20CE-Du%20J17%202015.pdf?sequence=3>
- Keegan, W., & Green, M. (2009). *Marketing Internacional*. México: Pearson educación.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Analisis, planeación, implementación y control*. Lima: ESAN. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/54545203/Direccion-de-Mercadotecnia-8a-Ed-Kotler>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson educación.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGrawHill.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*(28), 563-575.
- Ley N° 28044. (2003). *Ley General de Educación*. Lima: Diario Oficial El Peruano.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson educación.

- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos*. México: Pearson educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Buenos Aires: Granica.
- Manes, J. (2005). *Marketing para instituciones educativas*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Marín, M. (2015). *UF2124: Resolución de incidencias en las encuestas*. Madrid: E-Learning.
- Mechan, N. (2016). *Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la escuela internacional de gerencia de Chiclayo - 2016 (Tesis de maestría)*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/4047>
- Mejía, A. (2014). *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango (Tesis de licenciatura)*. Obtenido de biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf
- Merino, M. (2008). *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/424>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.
- Navarrete, M., Ponce, E., & Quispe, K. (2016). *Estudio cualitativo de la estructura de mercado de universidades de Lima 2013-2015 (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/621506>
- Núñez, V. (2017). *Marketing educativo. Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Madrid: Ediciones SM.

- Ospina, M., & Zanabria, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME educativas. *Revista de la Facultad de Economía, XVIII(2)*, 107-136. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07>
- Pazimiño, B. (2014). *Estrategias de marketing para mejorar la competitividad del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Continental (Tesis de Maestría)*. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/2998/Pasimi%C3%B1o%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Penta Analytics. (07 de noviembre de 2017). *Tendencias*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/27-ingresantes-universidades-privadas-abandonan-carrera-primer-ano-estudios-139168-noticia/?ref=ges>
- 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 de doctorado)*. Obtenido de <https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis16.pdf>
- Quintana, M. (2018). *Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte (Tesis de Maestría)*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12753/Quintana_BMS.pdf?sequ
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGrawHill.

Rojas, J. (2006). *Gestión educativa en la sociedad del conocimiento*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.

Tuñoque, K. (2019). *Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio Cienci College en el distrito de Morrope-2018 (Tesis de licenciatura)*.
Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6211>

Velarde, M. (2015). *Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito (Tesis de licenciatura)*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/>

Zaragoza, J. (16 de febrero de 2019). *¿Cuánto cuestan los estudios universitarios en el Perú?* Obtenido de Educación al futuro:
<https://educacionalfuturo.com/articulos/hurgando-en-el-criterio-de-clasificacion-cuanto-cuestan-los-estudios-universitarios/>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el nivel de percepción del marketing educacional y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la relación entre el nivel de percepción de la dimensión producto/servicio y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019? - ¿Cuál es la relación entre el nivel de percepción de la dimensión precio y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor 	<p>Objetivo General: Establecer la relación entre el nivel de percepción del marketing educacional y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación entre el nivel de percepción de la dimensión producto/servicio y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019. - Determinar la relación entre el nivel de percepción de la dimensión precio y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor 	<p>Hipótesis general El nivel de percepción del marketing educacional guarda relación significativa con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El nivel de percepción de la dimensión producto guarda relación significativa con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019. - El nivel de percepción de la dimensión precio guarda relación significativa con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, 	<p>Variable 1: Marketing educacional</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto/servicio - Precio - Plaza - Promoción <p>Indicadores Producto/servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metodología de enseñanza - Formas de aprendizaje - Contenidos de enseñanza - Evaluación del aprendizaje - Formación en valores - Formación en deporte y arte <p>Indicadores Precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de pago - Precios de la competencia 	<p>Tipo de investigación: Descriptiva y correlacional.</p> <p>Diseño de investigación: No experimental de tipo transeccional.</p> <p>Población: 2519 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UANCV.</p> <p>Muestra:</p>

<p>Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre el nivel de percepción de la dimensión plaza y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre el nivel de percepción de la dimensión promoción y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019?</p>	<p>Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019.</p> <p>- Determinar la relación entre el nivel de percepción de la dimensión plaza y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019.</p> <p>- Determinar la relación entre el nivel de percepción de la dimensión promoción y el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019.</p>	<p>desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019.</p> <p>- El nivel de percepción de la dimensión plaza guarda relación significativa con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019.</p> <p>- El nivel de percepción de la dimensión promoción guarda relación significativa con el nivel de posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019.</p>	<p>Indicadores Plaza:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lugar de distribución - Acceso a los servicios <p>Indicadores Promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canales de comunicación - Utilización de tecnología <p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Dimensión: Diferenciación.</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enseñanza-aprendizaje - Costo - Canales de comunicación - Docentes, estudiantes y egresados - Investigación científica - Formación integral 	<p>332 estudiantes.</p> <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario estructurado - Escala de Likert <p>Análisis de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estadística descriptiva: frecuencias y tablas cruzadas. - Estadística inferencial: Prueba de hipótesis con Chi cuadrado.
--	--	--	---	--

Anexo 2. Cuestionario sobre posicionamiento

PRESENTACIÓN:

Hola, mi nombre es ARELY ROSY APAZA NORIEGA, egresada de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión. Este cuestionario tiene como propósito recoger opiniones sobre aspectos relacionados al posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca. Sus opiniones son de mucha importancia para proponer mejoras sobre posicionamiento. Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria responder las preguntas si es que no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario, así mismo puede dejar de responder en cualquier momento, si así lo decide.

Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribirme al siguiente e-mail: arely.a.n17@gmail.com

INSTRUCCIONES:

El cuestionario presenta preguntas estructuradas sobre atributos de diferenciación que permiten seleccionar universidades privadas, facultades y escuelas profesionales para realizar estudios profesionales. Por favor, marque con una (X) la alternativa de respuesta que considera la más apropiada desde su punto de vista.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. **Sexo:** Hombre Mujer
2. **Edad** _____ años cumplidos
3. **Tipo de gestión de la institución educativa de procedencia**
Institución Educativa Pública Institución Educativa Privada

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

4. Si tuviera que elegir, nuevamente, una universidad privada de la región para estudiar o seguir una carrera profesional, ¿cuál elegiría?
 - € Universidad San Carlos
 - € Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez
 - € Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca
 - € Universidad Alas Peruanas, Filial Juliaca
 - € Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Filial Juliaca
5. Según su conocimiento o información actual, ¿en qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez considera que se enseña y se aprende mejor? Seleccione una de la siguiente lista.
 - € Ciencias Administrativas
 - € Ciencias Contables y Financieras
 - € Ingeniería y Ciencias Puras
 - € Ciencias de la Educación
 - € Ciencias de la Salud
 - € Odontología

- € Ingeniería de Sistemas
 - € Ciencias Jurídicas y Políticas
6. Según su conocimiento o información actual, ¿en qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez se ofrece mejores costos (baratos) para estudiar una carrera profesional? Seleccione una de la siguiente lista.
- € Ciencias Administrativas
 - € Ciencias Contables y Financieras
 - € Ingeniería y Ciencias Puras
 - € Ciencias de la Educación
 - € Ciencias de la Salud
 - € Odontología
 - € Ingeniería de Sistemas
 - € Ciencias Jurídicas y Políticas
7. Según su conocimiento o información actual, ¿qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez utiliza mejores canales de comunicación con sus docentes y estudiantes? Seleccione una de la siguiente lista.
- € Ciencias Administrativas
 - € Ciencias Contables y Financieras
 - € Ingeniería y Ciencias Puras
 - € Ciencias de la Educación
 - € Ciencias de la Salud
 - € Odontología
 - € Ingeniería de Sistemas
 - € Ciencias Jurídicas y Políticas
8. Según su conocimiento o información actual, ¿qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez cuenta con los mejores docentes, estudiantes y egresados? Seleccione una de la siguiente lista.
- € Ciencias Administrativas
 - € Ciencias Contables y Financieras
 - € Ingeniería y Ciencias Puras
 - € Ciencias de la Educación
 - € Ciencias de la Salud
 - € Odontología
 - € Ingeniería de Sistemas
 - € Ciencias Jurídicas y Políticas
9. Según su conocimiento o información actual, ¿qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez destaca por su nivel de investigación científica? Seleccione una de la siguiente lista.
- € Ciencias Administrativas
 - € Ciencias Contables y Financieras

- € Ingeniería y Ciencias Puras
- € Ciencias de la Educación
- € Ciencias de la Salud
- € Odontología
- € Ingeniería de Sistemas
- € Ciencias Jurídicas y Políticas

10. Según su conocimiento o información actual ¿qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez considera que brinda una formación integral a sus estudiantes? Seleccione una de la siguiente lista.

- € Ciencias Administrativas
- € Ciencias Contables y Financieras
- € Ingeniería y Ciencias Puras
- € Ciencias de la Educación
- € Ciencias de la Salud
- € Odontología
- € Ingeniería de Sistemas
- € Ciencias Jurídicas y Políticas

Gracias por su colaboración.

Anexo 3. Escala sobre marketing educacional

PRESENTACIÓN:

Hola, mi nombre es ARELY ROSY APAZA NORIEGA, egresada de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión. Esta escala tiene como propósito recoger opiniones sobre aspectos relacionados al marketing educacional en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca. Dichas opiniones son de mucha importancia para proponer planes de mejora en relación al marketing educacional. Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar las columnas de valoración de la escala si es que no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda la escala, así mismo puede dejar de llenar la escala en cualquier momento, si así lo decide.

Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribirme al siguiente e-mail: arely.a.n17@gmail.com

INSTRUCCIONES:

Abajo se presentan diferentes opiniones para valorar las estrategias de marketing educacional de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UANCV de Juliaca. Por favor, indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una de las opiniones usando la siguiente escala:

TD= Totalmente en desacuerdo D= En desacuerdo I= Indiferente A= De acuerdo TA= Totalmente de acuerdo

N°	Opiniones a valorar	TD	D	I	A	TA
1	La metodología para la enseñanza en la Facultad de Ciencias Administrativas es adecuada.					
2	La forma como se aprende en la Facultad de Ciencias Administrativas cubre mis expectativas.					
3	Los contenidos de las asignaturas del plan de estudios son interesantes y actualizados.					
4	Los contenidos de las asignaturas del plan de estudios son los que esperaba aprender.					
5	En la Facultad de Ciencias Administrativas se evalúa integralmente al estudiante.					
6	Las técnicas e instrumentos de evaluación del aprendizaje son adecuados.					
7	La Facultad de Ciencias Administrativas brinda una sólida formación en valores humanos y espiritualidad.					
8	La Facultad de Ciencias Administrativas brinda una formación en el deporte y el arte.					
9	La Facultad de Ciencias Administrativas se encuentra ubicada en un lugar adecuado para estudiar.					
10	El servicio de Internet de la Facultad de Ciencias Administrativas nos acerca más a ella.					
11	Se puede estudiar en cualquier lugar gracias a los servicios de Internet de la Facultad de Ciencias Administrativas.					
12	Los servicios de transporte de la Facultad de Ciencias Administrativas facilitan el acceso a ella.					
13	Las pensiones de enseñanza de la Facultad de Ciencias Administrativas se justifican por la calidad de enseñanza.					

14	Las pensiones de la Facultad de Ciencias Administrativas son asequibles para cualquier estudiante.					
15	Las pensiones de la Facultad de Ciencias Administrativas están a la altura de la competencia.					
16	La Facultad de Ciencias Administrativas utiliza canales adecuados de comunicación con sus estudiantes.					
17	Los servicios y actividades de la Facultad de Ciencias Administrativas se dan a conocer utilizando TIC.					

Gracias por su colaboración.

Anexo 4. Instrumento para validación de cuestionario sobre posicionamiento

6.2. Instrumento para la validación de contenido del cuestionario sobre posicionamiento

INDICACIONES

Respetado Juez, Señor... Dr. Víctor Fidel Pando Beltrán....., usted, ha sido seleccionado para evaluar el contenido de los ítems del cuestionario sobre posicionamiento, el mismo que forma parte de la investigación titulada: "Marketing educacional y posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019". El proceso de evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que los ítems del instrumento consideren efectivamente el contenido que se pretende medir, es decir, sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de la aplicación de estos sean representativos de las dimensiones de la variable en estudio.

IMPORTANTE: Para la valoración de los ítems del instrumento, sírvase utilizar los siguientes criterios de valoración: *Suficiencia, Claridad, Coherencia y Relevancia*; y de acuerdo a dicha valoración considera la siguiente escala:

1 = Se rechaza el ítem; 2 = Se debe modificar el ítem²; y 3 = Se acepta el ítem.

Datos sociodemográficos del cuestionario

1. Sexo: Hombre Mujer
2. Edad _____ años cumplidos
3. Tipo de gestión de la institución educativa de procedencia
Institución Educativa Pública Institución Educativa Privada

A. Valoración del contenido de los ítems del cuestionario sobre posicionamiento

N° ÍTEM	ÍTEM SUJETOS A EVALUACIÓN POR EXPERTOS	VALORACIÓN			OBSERVACIÓN O RECOMENDACIÓN
		1	2	3	
4	<p>Si tuviera que elegir, nuevamente, una universidad privada de la región para estudiar o seguir una carrera profesional, ¿cuál elegiría?</p> <p><input type="checkbox"/> Universidad San Carlos</p> <p><input type="checkbox"/> Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez</p> <p><input type="checkbox"/> Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca</p> <p><input type="checkbox"/> Universidad Alas Peruanas, Filial Juliaca</p> <p><input type="checkbox"/> Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Filial Juliaca</p>			✓	
5	<p>Según su conocimiento o información actual, ¿en qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez considera que se enseña y se aprende mejor? Seleccione una de la siguiente lista.</p> <p><input type="checkbox"/> Ciencias Administrativas</p> <p><input type="checkbox"/> Ciencias Contables y Financieras</p> <p><input type="checkbox"/> Ingeniería y Ciencias Puras</p> <p><input type="checkbox"/> Ciencias de la Educación</p>			✓	

² En este caso, por favor, sugiera en qué sentido se debería de modificar el ítem en la columna de observación o recomendación teniendo en consideración los criterios de valoración. Le recordamos, lo que se entiende por los criterios de valoración, lo siguiente: *Suficiencia* (Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta), *Claridad* (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas), *Coherencia* (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo) y *Relevancia* (El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido o excluido por su relevancia o irrelevancia).

	<input type="checkbox"/> Ciencias de la Salud <input type="checkbox"/> Odontología <input type="checkbox"/> Ingeniería de Sistemas				
6	Según su conocimiento o información actual, ¿en qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez se ofrece mejores costos (baratos) para estudiar una carrera profesional? Seleccione una de la siguiente lista. <input type="checkbox"/> Ciencias Administrativas <input type="checkbox"/> Ciencias Contables y Financieras <input type="checkbox"/> Ingeniería y Ciencias Puras <input type="checkbox"/> Ciencias de la Educación <input type="checkbox"/> Ciencias de la Salud <input type="checkbox"/> Odontología <input type="checkbox"/> Ingeniería de Sistemas			✓	
7	Según su conocimiento o información actual, qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez utiliza mejores canales de comunicación con sus docentes y estudiantes? Seleccione una de la siguiente lista. <input type="checkbox"/> Ciencias Administrativas <input type="checkbox"/> Ciencias Contables y Financieras <input type="checkbox"/> Ingeniería y Ciencias Puras <input type="checkbox"/> Ciencias de la Educación <input type="checkbox"/> Ciencias de la Salud <input type="checkbox"/> Odontología <input type="checkbox"/> Ingeniería de Sistemas			✓	
8	Según su conocimiento o información actual, ¿qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez cuenta con los mejores docentes, estudiantes y egresados? Seleccione una de la siguiente lista. <input type="checkbox"/> Ciencias Administrativas <input type="checkbox"/> Ciencias Contables y Financieras <input type="checkbox"/> Ingeniería y Ciencias Puras <input type="checkbox"/> Ciencias de la Educación <input type="checkbox"/> Ciencias de la Salud <input type="checkbox"/> Odontología <input type="checkbox"/> Ingeniería de Sistemas			✓	
9	Según su conocimiento o información actual, ¿qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez destaca por su nivel de investigación científica? Seleccione una de la siguiente lista. <input type="checkbox"/> Ciencias Administrativas <input type="checkbox"/> Ciencias Contables y Financieras <input type="checkbox"/> Ingeniería y Ciencias Puras <input type="checkbox"/> Ciencias de la Educación <input type="checkbox"/> Ciencias de la Salud <input type="checkbox"/> Odontología <input type="checkbox"/> Ingeniería de Sistemas			✓	
10	Según su conocimiento o información actual ¿qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez considera que brinda una formación integral a sus estudiantes? Seleccione una de la siguiente lista.			✓	

<input type="checkbox"/>	Ciencias Administrativas				
<input type="checkbox"/>	Ciencias Contables y Financieras				
<input type="checkbox"/>	Ingeniería y Ciencias Puras				
<input type="checkbox"/>	Ciencias de la Educación				
<input type="checkbox"/>	Ciencias de la Salud				
<input type="checkbox"/>	Odontología				
<input type="checkbox"/>	Ingeniería de Sistemas				

Si en caso existe sugerencias para los datos sociodemográficos formulados en la primera parte del instrumento, por favor, sírvase sugerir en el siguiente espacio:

8. REFERENCIA DEL JUEZ EXPERTO QUE VALIDÓ EL INSTRUMENTO:

APELLIDOS Y NOMBRES	Pardo Bellan, Víctor Fidel
DNI	02417569
LUGAR DE TRABAJO	IE STP "Manuel Viquez Buleón"
CARGO	Jefe de Área Académica Desarrollo de Sistemas de Información
TÍTULO PROFESIONAL	Iny. Sistemas
GRADO ACADÉMICO	Dr. en Administración

Lugar y fecha:



 Firma del Experto

6.2. Instrumento para la validación de contenido del cuestionario sobre posicionamiento

INDICACIONES

Respetado Juez, Señor Dr. Juan Pilo Churata, usted, ha sido seleccionado para evaluar el contenido de los ítems del cuestionario sobre posicionamiento, el mismo que forma parte de la investigación titulada: "Marketing educacional y posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019". El proceso de evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que los ítems del instrumento consideren efectivamente el contenido que se pretende medir, es decir, sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de la aplicación de estos sean representativos de las dimensiones de la variable en estudio.

IMPORTANTE: Para la valoración de los ítems del instrumento, sírvase utilizar los siguientes criterios de valoración: *Suficiencia*, *Claridad*, *Coherencia* y *Relevancia*; y de acuerdo a dicha valoración considera la siguiente escala:

1 = Se rechaza el ítem; 2 = Se debe modificar el ítem²; y 3 = Se acepta el ítem.

Datos sociodemográficos del cuestionario

1. Sexo: Hombre Mujer
2. Edad _____ años cumplidos
3. Tipo de gestión de la institución educativa de procedencia
Institución Educativa Pública Institución Educativa Privada

A. Valoración del contenido de los ítems del cuestionario sobre posicionamiento

N° ÍTEM	ÍTEM SUJETOS A EVALUACIÓN POR EXPERTOS	VALORACIÓN			OBSERVACIÓN O RECOMENDACIÓN
		1	2	3	
4	Si tuviera que elegir, nuevamente, una universidad privada de la región para estudiar o seguir una carrera profesional, ¿cuál elegiría? <input type="checkbox"/> Universidad San Carlos <input type="checkbox"/> Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez <input type="checkbox"/> Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca <input type="checkbox"/> Universidad Alas Peruanas, Filial Juliaca <input type="checkbox"/> Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Filial Juliaca			X	
5	Según su conocimiento o información actual, ¿en qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez considera que se enseña y se aprende mejor? Seleccione una de la siguiente lista. <input type="checkbox"/> Ciencias Administrativas <input type="checkbox"/> Ciencias Contables y Financieras <input type="checkbox"/> Ingeniería y Ciencias Puras <input type="checkbox"/> Ciencias de la Educación			X	

² En este caso, por favor, sugiera en qué sentido se debería de modificar el ítem en la columna de observación o recomendación teniendo en consideración los criterios de valoración. Le recordamos, lo que se entiende por los criterios de valoración, lo siguiente: *Suficiencia* (Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta), *Claridad* (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas), *Coherencia* (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo) y *Relevancia* (El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido o excluido por su relevancia o irrelevancia).

	<input type="checkbox"/> Ciencias de la Salud <input type="checkbox"/> Odontología <input type="checkbox"/> Ingeniería de Sistemas				
6	<p>Según su conocimiento o información actual, ¿en qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez se ofrece mejores costos (baratos) para estudiar una carrera profesional? Seleccione una de la siguiente lista.</p> <input type="checkbox"/> Ciencias Administrativas <input type="checkbox"/> Ciencias Contables y Financieras <input type="checkbox"/> Ingeniería y Ciencias Puras <input type="checkbox"/> Ciencias de la Educación <input type="checkbox"/> Ciencias de la Salud <input type="checkbox"/> Odontología <input type="checkbox"/> Ingeniería de Sistemas			X	
7	<p>Según su conocimiento o información actual, qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez utiliza mejores canales de comunicación con sus docentes y estudiantes? Seleccione una de la siguiente lista.</p> <input type="checkbox"/> Ciencias Administrativas <input type="checkbox"/> Ciencias Contables y Financieras <input type="checkbox"/> Ingeniería y Ciencias Puras <input type="checkbox"/> Ciencias de la Educación <input type="checkbox"/> Ciencias de la Salud <input type="checkbox"/> Odontología <input type="checkbox"/> Ingeniería de Sistemas			X	
8	<p>Según su conocimiento o información actual, ¿qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez cuenta con los mejores docentes, estudiantes y egresados? Seleccione una de la siguiente lista.</p> <input type="checkbox"/> Ciencias Administrativas <input type="checkbox"/> Ciencias Contables y Financieras <input type="checkbox"/> Ingeniería y Ciencias Puras <input type="checkbox"/> Ciencias de la Educación <input type="checkbox"/> Ciencias de la Salud <input type="checkbox"/> Odontología <input type="checkbox"/> Ingeniería de Sistemas			X	
9	<p>Según su conocimiento o información actual, ¿qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez destaca por su nivel de investigación científica? Seleccione una de la siguiente lista.</p> <input type="checkbox"/> Ciencias Administrativas <input type="checkbox"/> Ciencias Contables y Financieras <input type="checkbox"/> Ingeniería y Ciencias Puras <input type="checkbox"/> Ciencias de la Educación <input type="checkbox"/> Ciencias de la Salud <input type="checkbox"/> Odontología <input type="checkbox"/> Ingeniería de Sistemas			X	
10	<p>Según su conocimiento o información actual ¿qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez considera que brinda una formación integral a sus estudiantes? Seleccione una de la siguiente lista.</p>			X	

<input type="checkbox"/>	Ciencias Administrativas				
<input type="checkbox"/>	Ciencias Contables y Financieras				
<input type="checkbox"/>	Ingeniería y Ciencias Puras				
<input type="checkbox"/>	Ciencias de la Educación				
<input type="checkbox"/>	Ciencias de la Salud				
<input type="checkbox"/>	Odontología				
<input type="checkbox"/>	Ingeniería de Sistemas				

Si en caso existe sugerencias para los datos sociodemográficos formulados en la primera parte del instrumento, por favor, sírvase sugerir en el siguiente espacio:

B. REFERENCIA DEL JUEZ EXPERTO QUE VALIDÓ EL INSTRUMENTO:

APELLIDOS Y NOMBRES	PILCO CHURATA JUAN MAURICIO
DNI	02429612
LUGAR DE TRABAJO	UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CÉSPEDES VELÁSQUEZ
CARGO	DOCENTE
TÍTULO PROFESIONAL	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GRADO ACADÉMICO	DR. EN ADMINISTRACIÓN

Lugar y fecha: 10/12/19



 Firma del Experto

Dr. JUAN MAURICIO PILCO CHURATA

6.2. Instrumento para la validación de contenido del cuestionario sobre posicionamiento

INDICACIONES

Respetado Juez, Señor Dr. Eddy Carras Mamani, usted, ha sido seleccionado para evaluar el contenido de los ítems del cuestionario sobre posicionamiento, el mismo que forma parte de la investigación titulada: "Marketing educacional y posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019". El proceso de evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que los ítems del instrumento consideren efectivamente el contenido que se pretende medir, es decir, sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de la aplicación de estos sean representativos de las dimensiones de la variable en estudio.

IMPORTANTE: Para la valoración de los ítems del instrumento, sírvase utilizar los siguientes criterios de valoración: *Suficiencia*, *Claridad*, *Coherencia* y *Relevancia*; y de acuerdo a dicha valoración considera la siguiente escala:

1 = Se rechaza el ítem; 2 = Se debe modificar el ítem²; y 3 = Se acepta el ítem.

Datos sociodemográficos del cuestionario

1. Sexo: Hombre Mujer
2. Edad _____ años cumplidos
3. Tipo de gestión de la institución educativa de procedencia
Institución Educativa Pública Institución Educativa Privada

A. Valoración del contenido de los ítems del cuestionario sobre posicionamiento

N° ÍTEM	ÍTEM SUJETOS A EVALUACIÓN POR EXPERTOS	VALORACIÓN			OBSERVACIÓN O RECOMENDACIÓN
		1	2	3	
4	Si tuviera que elegir, nuevamente, una universidad privada de la región para estudiar o seguir una carrera profesional, ¿cuál elegiría? <input type="checkbox"/> Universidad San Carlos <input type="checkbox"/> Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez <input type="checkbox"/> Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca <input type="checkbox"/> Universidad Alas Peruanas, Filial Juliaca <input type="checkbox"/> Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Filial Juliaca			X	
5	Según su conocimiento o información actual, ¿en qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez considera que se enseña y se aprende mejor? Seleccione una de la siguiente lista. <input type="checkbox"/> Ciencias Administrativas <input type="checkbox"/> Ciencias Contables y Financieras <input type="checkbox"/> Ingeniería y Ciencias Puras <input type="checkbox"/> Ciencias de la Educación			X	

² En este caso, por favor, sugiera en qué sentido se debería de modificar el ítem en la columna de observación o recomendación teniendo en consideración los criterios de valoración. Le recordamos, lo que se entiende por los criterios de valoración, lo siguiente: *Suficiencia* (Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta), *Claridad* (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas), *Coherencia* (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo) y *Relevancia* (El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido o excluido por su relevancia o irrelevancia).

	<input type="checkbox"/> Ciencias de la Salud <input type="checkbox"/> Odontología <input type="checkbox"/> Ingeniería de Sistemas				
6	<p>Según su conocimiento o información actual, ¿en qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez se ofrece mejores costos (baratos) para estudiar una carrera profesional? Seleccione una de la siguiente lista.</p> <input type="checkbox"/> Ciencias Administrativas <input type="checkbox"/> Ciencias Contables y Financieras <input type="checkbox"/> Ingeniería y Ciencias Puras <input type="checkbox"/> Ciencias de la Educación <input type="checkbox"/> Ciencias de la Salud <input type="checkbox"/> Odontología <input type="checkbox"/> Ingeniería de Sistemas			X	
7	<p>Según su conocimiento o información actual, ¿qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez utiliza mejores canales de comunicación con sus docentes y estudiantes? Seleccione una de la siguiente lista.</p> <input type="checkbox"/> Ciencias Administrativas <input type="checkbox"/> Ciencias Contables y Financieras <input type="checkbox"/> Ingeniería y Ciencias Puras <input type="checkbox"/> Ciencias de la Educación <input type="checkbox"/> Ciencias de la Salud <input type="checkbox"/> Odontología <input type="checkbox"/> Ingeniería de Sistemas			X	
8	<p>Según su conocimiento o información actual, ¿qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez cuenta con los mejores docentes, estudiantes y egresados? Seleccione una de la siguiente lista.</p> <input type="checkbox"/> Ciencias Administrativas <input type="checkbox"/> Ciencias Contables y Financieras <input type="checkbox"/> Ingeniería y Ciencias Puras <input type="checkbox"/> Ciencias de la Educación <input type="checkbox"/> Ciencias de la Salud <input type="checkbox"/> Odontología <input type="checkbox"/> Ingeniería de Sistemas			X	
9	<p>Según su conocimiento o información actual, ¿qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez destaca por su nivel de investigación científica? Seleccione una de la siguiente lista.</p> <input type="checkbox"/> Ciencias Administrativas <input type="checkbox"/> Ciencias Contables y Financieras <input type="checkbox"/> Ingeniería y Ciencias Puras <input type="checkbox"/> Ciencias de la Educación <input type="checkbox"/> Ciencias de la Salud <input type="checkbox"/> Odontología <input type="checkbox"/> Ingeniería de Sistemas			X	
10	<p>Según su conocimiento o información actual ¿qué Facultad de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez considera que brinda una formación integral a sus estudiantes? Seleccione una de la siguiente lista.</p>			X	

Plaza	9	La Facultad de Ciencias Administrativas se encuentra ubicada en un lugar adecuado para estudiar			X	
	10	El servicio de internado de la Facultad de Ciencias Administrativas nos acerca más a ella			X	
	11	Se puede estudiar en cualquier lugar gracias a los servicios de internet de la Facultad de Ciencias Administrativas			X	
	12	Los servicios de transporte de la Facultad de Ciencias Administrativas facilitan el acceso a ella			X	
Precio	13	Las pensiones de enseñanza de la Facultad de Ciencias Administrativas se justifican por la calidad de enseñanza			X	
	14	Las pensiones de la Facultad de Ciencias Administrativas son asequibles para cualquier estudiante			X	
	15	Las pensiones de la Facultad de Ciencias Administrativas están a la altura de la competencia			X	
Promoción	16	La Facultad de Ciencias Administrativas utiliza canales adecuados de comunicación con sus estudiantes			X	
	17	Los servicios y actividades de la Facultad de Ciencias Administrativas se dan a conocer utilizando TIC			X	

B. REFERENCIA DEL JUEZ EXPERTO QUE VALIDÓ EL INSTRUMENTO:

APellidos y Nombres	LANUZO MAMONDI, EDY
DNI	29658779
LUGAR DE TRABAJO	UNIV. ANDINA VETON CACERES UELASBGER
CARGO	MIEMBRO UNIDAD INVESTIGACIONAL - FCA - UASACV
TÍTULO PROFESIONAL	LIC. EN ADMINISTRACION Y MARKETING
GRADO ACADÉMICO	M.Sc. GESTION EMPRESARIAL

Lugar y fecha: 12/12/19



Firma del Experto
Dr. Edy Lanuza Mamondi

Anexo 5. Instrumento para validación de la Escala marketing educacional

VI. INSTRUMENTOS PARA VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

6.1. Instrumento para la validación de la Escala de Likert sobre marketing educacional

INDICACIONES

Respetado Juez, Señor... Dr. Eddy Corico Mamani....., usted, ha sido seleccionado para evaluar el contenido de los ítems del instrumento Escala de Likert sobre marketing educación, el mismo que forma parte de la investigación titulada: "Marketing educacional y posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019". El proceso de evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que los ítems del instrumento consideren efectivamente el contenido que se pretende medir, es decir, sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de la aplicación de estos sean representativos de las dimensiones de la variable en estudio.

IMPORTANTE: Para la valoración de los ítems del instrumento, sírvase utilizar los siguientes criterios de valoración: *Suficiencia*, *Claridad*, *Coherencia* y *Relevancia*; y de acuerdo a dicha valoración considera la siguiente escala:

1 = Se rechaza el ítem; 2 = Se debe modificar el ítem¹; y 3 = Se acepta el ítem.

A. Valoración del contenido de los ítems del instrumento

DIMENSIÓN	N° ÍTEM	ÍTEM SUJETOS A EVALUACIÓN POR EXPERTOS	VALORACIÓN			OBSERVACIÓN O RECOMENDACIÓN
			1	2	3	
Producto	1	La metodología para la enseñanza en la Facultad de Ciencias Administrativas es adecuada			X	
	2	La forma como se aprende en la Facultad de Ciencias Administrativas cubre mis expectativas			X	
	3	Los contenidos de las asignaturas del plan de estudios son interesantes y actualizados			X	
	4	Los contenidos de las asignaturas del plan de estudios son los que esperaba aprender			X	
	5	En la Facultad de Ciencias Administrativas se evalúa integralmente al estudiante			X	
	6	Las técnicas e instrumentos de evaluación del aprendizaje son adecuadas			X	
	7	La Facultad de Ciencias Administrativas brinda una sólida formación en valores humanos y espiritualidad			X	
	8	La Facultad de Ciencias Administrativas brinda una formación en el deporte y el arte			X	

¹ En este caso, por favor, sugiera en qué sentido se debería de modificar el ítem en la columna de observación o recomendación teniendo en consideración los criterios de valoración. Le recordamos, lo que se entiende por los criterios de valoración, lo siguiente: *Suficiencia* (Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta), *Claridad* (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas), *Coherencia* (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo) y *Relevancia* (El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido o excluido por su relevancia o irrelevancia).

Plaza	9	La Facultad de Ciencias Administrativas se encuentra ubicada en un lugar adecuado para estudiar			X
	10	El servicio de internado de la Facultad de Ciencias Administrativas nos acerca más a ella			X
	11	Se puede estudiar en cualquier lugar gracias a los servicios de internet de la Facultad de Ciencias Administrativas			X
	12	Los servicios de transporte de la Facultad de Ciencias Administrativas facilitan el acceso a ella			X
Precio	13	Las pensiones de enseñanza de la Facultad de Ciencias Administrativas se justifican por la calidad de enseñanza			X
	14	Las pensiones de la Facultad de Ciencias Administrativas son asequibles para cualquier estudiante			X
	15	Las pensiones de la Facultad de Ciencias Administrativas están a la altura de la competencia			X
Promoción	16	La Facultad de Ciencias Administrativas utiliza canales adecuados de comunicación con sus estudiantes			X
	17	Los servicios y actividades de la Facultad de Ciencias Administrativas se dan a conocer utilizando TIC			X

B. REFERENCIA DEL JUEZ EXPERTO QUE VALIDÓ EL INSTRUMENTO:

APellidos y Nombres	LANUZO MAMORANI, EDY
DNI	29858779
LUGAR DE TRABAJO	UNIV. ANDINA VILLON CACERES VILLASBORES
CARGO	MIEMBRO UNIDAD INVESTIGACIONAL - FCA - UNACV
TÍTULO PROFESIONAL	LIC. EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
GRADO ACADÉMICO	M.Sc. GESTION EMPRESARIAL

Lugar y fecha: 12/12/19



Firma del Experto
Dr. Eddy Lanuza Mamorani

VI. INSTRUMENTOS PARA VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS
 6.1. Instrumento para la validación de la Escala de Likert sobre marketing educacional

INDICACIONES

Respetado Juez, Señor Dr. Juan P. Churata, usted, ha sido seleccionado para evaluar el contenido de los ítems del instrumento Escala de Likert sobre marketing educación, el mismo que forma parte de la investigación titulada: "Marketing educacional y posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019". El proceso de evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que los ítems del instrumento consideren efectivamente el contenido que se pretende medir, es decir, sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de la aplicación de estos sean representativos de las dimensiones de la variable en estudio.

IMPORTANTE: Para la valoración de los ítems del instrumento, sírvase utilizar los siguientes criterios de valoración: *Suficiencia*, *Claridad*, *Coherencia* y *Relevancia*; y de acuerdo a dicha valoración considera la siguiente escala:

1 = Se rechaza el ítem; 2 = Se debe modificar el ítem¹; y 3 = Se acepta el ítem.

A. Valoración del contenido de los ítems del instrumento

DIMENSIÓN	N° ÍTEM	ÍTEM SUJETOS A EVALUACIÓN POR EXPERTOS	VALORACIÓN			OBSERVACIÓN O RECOMENDACIÓN
			1	2	3	
Producto	1	La metodología para la enseñanza en la Facultad de Ciencias Administrativas es adecuada			X	
	2	La forma como se aprende en la Facultad de Ciencias Administrativas cubre mis expectativas			X	
	3	Los contenidos de las asignaturas del plan de estudios son interesantes y actualizados			X	
	4	Los contenidos de las asignaturas del plan de estudios son los que esperaba aprender			X	
	5	En la Facultad de Ciencias Administrativas se evalúa integralmente al estudiante			X	
	6	Las técnicas e instrumentos de evaluación del aprendizaje son adecuadas			X	
	7	La Facultad de Ciencias Administrativas brinda una sólida formación en valores humanos y espiritualidad			X	
	8	La Facultad de Ciencias Administrativas brinda una formación en el deporte y el arte			X	

¹ En este caso, por favor, sugiera en qué sentido se debería de modificar el ítem en la columna de observación o recomendación teniendo en consideración los criterios de valoración. Le recordamos, lo que se entiende por los criterios de valoración, lo siguiente: *Suficiencia* (Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta), *Claridad* (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas), *Coherencia* (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo) y *Relevancia* (El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido o excluido por su relevancia o irrelevancia).

Plaza	9	La Facultad de Ciencias Administrativas se encuentra ubicada en un lugar adecuado para estudiar			X
	10	El servicio de internado de la Facultad de Ciencias Administrativas nos acerca más a ella			X
	11	Se puede estudiar en cualquier lugar gracias a los servicios de internet de la Facultad de Ciencias Administrativas			X
	12	Los servicios de transporte de la Facultad de Ciencias Administrativas facilitan el acceso a ella			X
Precio	13	Las pensiones de enseñanza de la Facultad de Ciencias Administrativas se justifican por la calidad de enseñanza			X
	14	Las pensiones de la Facultad de Ciencias Administrativas son asequibles para cualquier estudiante			X
	15	Las pensiones de la Facultad de Ciencias Administrativas están a la altura de la competencia			X
Promoción	16	La Facultad de Ciencias Administrativas utiliza canales adecuados de comunicación con sus estudiantes			X
	17	Los servicios y actividades de la Facultad de Ciencias Administrativas se dan a conocer utilizando TIC			X

B. REFERENCIA DEL JUEZ EXPERTO QUE VALIDÓ EL INSTRUMENTO:

APELLIDOS Y NOMBRES	PILCO CHURATA JUAN MAURICIO
DNI	02429612
LUGAR DE TRABAJO	UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CECILIO VELOSOQUEL
CARGO	DOCENTE
TÍTULO PROFESIONAL	INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GRADO ACADÉMICO	DR. EN ADMINISTRACIÓN

Lugar y fecha: 10/12/19

Firma del Experto

Dr. Juan Mauricio Pilco Churata

VI. INSTRUMENTOS PARA VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS
 6.1. Instrumento para la validación de la Escala de Likert sobre marketing educacional

INDICACIONES

Respetado Juez, Señor Dr. Víctor Fidel Pando Beltrán, usted, ha sido seleccionado para evaluar el contenido de los ítems del instrumento Escala de Likert sobre marketing educación, el mismo que forma parte de la investigación titulada: "Marketing educacional y posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019". El proceso de evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que los ítems del instrumento consideren efectivamente el contenido que se pretende medir, es decir, sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de la aplicación de estos sean representativos de las dimensiones de la variable en estudio.

IMPORTANTE: Para la valoración de los ítems del instrumento, sírvase utilizar los siguientes criterios de valoración: *Suficiencia*, *Claridad*, *Coherencia* y *Relevancia*; y de acuerdo a dicha valoración considera la siguiente escala:

1 = Se rechaza el ítem; 2 = Se debe modificar el ítem¹; y 3 = Se acepta el ítem.

A. Valoración del contenido de los ítems del instrumento

DIMENSIÓN	N° ÍTEM	ÍTEM SUJETOS A EVALUACIÓN POR EXPERTOS	VALORACIÓN			OBSERVACIÓN O RECOMENDACIÓN
			1	2	3	
Producto	1	La metodología para la enseñanza en la Facultad de Ciencias Administrativas es adecuada			✓	
	2	La forma como se aprende en la Facultad de Ciencias Administrativas cubre mis expectativas			✓	
	3	Los contenidos de las asignaturas del plan de estudios son interesantes y actualizados			✓	
	4	Los contenidos de las asignaturas del plan de estudios son los que esperaba aprender			✓	
	5	En la Facultad de Ciencias Administrativas se evalúa integralmente al estudiante			✓	
	6	Las técnicas e instrumentos de evaluación del aprendizaje son adecuadas			✓	
	7	La Facultad de Ciencias Administrativas brinda una sólida formación en valores humanos y espiritualidad			✓	
	8	La Facultad de Ciencias Administrativas brinda una formación en el deporte y el arte			✓	

¹ En este caso, por favor, sugiera en qué sentido se debería de modificar el ítem en la columna de observación o recomendación teniendo en consideración los criterios de valoración. Le recordamos, lo que se entiende por los criterios de valoración, lo siguiente: *Suficiencia* (Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta), *Claridad* (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas), *Coherencia* (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo) y *Relevancia* (El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido o excluido por su relevancia o irrelevancia).

Plaza	9	La Facultad de Ciencias Administrativas se encuentra ubicada en un lugar adecuado para estudiar			✓
	10	El servicio de Internado de la Facultad de Ciencias Administrativas nos acerca más a ella			✓
	11	Se puede estudiar en cualquier lugar gracias a los servicios de internet de la Facultad de Ciencias Administrativas			✓
	12	Los servicios de transporte de la Facultad de Ciencias Administrativas facilitan el acceso a ella			✓
Precio	13	Las pensiones de enseñanza de la Facultad de Ciencias Administrativas se justifican por la calidad de enseñanza			✓
	14	Las pensiones de la Facultad de Ciencias Administrativas son asequibles para cualquier estudiante			✓
	15	Las pensiones de la Facultad de Ciencias Administrativas están a la altura de la competencia			✓
Promoción	16	La Facultad de Ciencias Administrativas utiliza canales adecuados de comunicación con sus estudiantes			✓
	17	Los servicios y actividades de la Facultad de Ciencias Administrativas se dan a conocer utilizando TIC			✓

B. REFERENCIA DEL JUEZ EXPERTO QUE VALIDÓ EL INSTRUMENTO:

APELLIDOS Y NOMBRES	Pando Beltrán, Víctor Fidel
DNI	02417569
LUGAR DE TRABAJO	IESTP "Manuel Nuñez Brito"
CARGO	Jefe de Área Académica Desarrollo de Sistemas de Información
TÍTULO PROFESIONAL	Dr. en Administración (ing. sistemas)
GRADO ACADÉMICO	Dr. en Administración

Lugar y fecha: 16/12



[Handwritten signature]

Ing. Víctor Fidel Pando Beltrán
Firma del Experto

Anexo 6. Fiabilidad de la escala Marketing educacional

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	17

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
sOS	Ca	32	100,0
	Válido		
	Excluido	0	,0
a	Total	32	100,0

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

Anexo 7. Descriptivo de la variable marketing educacional

Descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación estándar	Varianza
Item1	334	4	1	5	1155	3,46	1,111	1,234
Item2	334	4	1	5	1072	3,21	1,009	1,019
Item3	334	4	1	5	1150	3,44	1,063	1,130
Item4	334	4	1	5	1127	3,37	1,052	1,106
Item5	334	4	1	5	1150	3,44	1,077	1,160
Item6	334	4	1	5	1150	3,44	1,037	1,076
Item7	334	4	1	5	1126	3,37	1,118	1,249
Item8	334	4	1	5	1141	3,42	1,184	1,403
Item9	334	4	1	5	1227	3,67	1,098	1,205
Item10	334	4	1	5	1064	3,19	1,072	1,149
Item11	334	4	1	5	1025	3,07	1,205	1,452
Item12	334	4	1	5	1181	3,54	1,164	1,355
Item13	334	4	1	5	1095	3,28	1,127	1,271
Item14	334	4	1	5	1134	3,40	1,193	1,423
Item15	334	4	1	5	1097	3,28	1,088	1,183
Item16	334	4	1	5	1097	3,28	1,099	1,207
Item17	334	4	1	5	1146	3,43	1,088	1,183
N válido (por lista)	334							

Anexo 8. Procedimiento para transformar variables

A. Variable posicionamiento

Instrumento: Cuestionario

Procedimiento empleado en SPSS:

Transformar

Recodificar en distintas variables

Nombre variable	Etiqueta	Ítems	Elecciones recibidas por Facultad Ciencias Administrativas		Rango	Valores de las nuevas categorías
			Mín.	Máx.		
NivPosicion	Nivel de posicionamiento	5, 6, 7, 8, 9 y 10	0	6	6	0-1 = Bajo 2-4 = Medio 5-6 = Alto

B. Variable marketing educacional

Instrumento: Escala de Likert

Procedimientos empleados en SPSS:

Transformar

Recodificar en distintas variables

Nombre variable	Etiqueta	Ítems	Valores		Rango	Valores de las nuevas categorías
			Mín.	Máx.		
NivpercMarkEdu	Nivel de percepción del marketing educacional	1 al 17	17	85	68	17-50= Nada favorable 51-65 = Poco favorable 66-85 = Muy favorable
Nivpercprod	Nivel de percepción de la dimensión producto/servicio	1 al 8	8	40	32	08-23= Nada favorable 24-31 = Poco favorable 32-40 = Muy favorable
Nivpercplaza	Nivel de percepción de la dimensión plaza	9 al 12	4	20	16	04-12= Nada favorable 13-15 = Poco favorable 16-20 = Muy favorable
Nivpercprecio	Nivel de percepción de la dimensión precio	13 al 15	3	15	12	03-08 = Nada favorable 09-11 = Poco favorable 12-15 = Muy favorable

Nivpercpromoc	Nivel de percepción de la dimensión promoción	16 al 17	2	10	8	02-06= Nada favorable 07 = Poco favorable 08-10 = Muy favorable
---------------	---	----------	---	----	---	---

Anexo 9. Documento de autorización

UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CACERES VELASQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Juliaca, 21 de octubre del 2019

Dr. LEOPOLDO CONDORI CARI
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Presente.-


De mi especial consideración:

Es un placer dirigirme a usted con un saludo cordial a nombre de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la UPEU, deseándole muchos éxitos en su vida profesional y personal.

Arely Rosy Apaza Noriega con DNI: 71690629, quien es EGRESADA de la E.P. de Administración de la Facultad Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, la misma desea obtener información y datos estadísticos de la Secretaria de las cuatro Carreras Profesionales, específicamente de la Facultad de ciencias Administrativas que tiene a su cargo prestigiosamente, y a su vez se me autorice, A fin de complementar la formación recibida en mi institución, ya que estoy en proceso de titulación. Con el proyecto de tesis titulado Marketing Educacional y posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la UANCV Juliaca desde la percepción de los estudiantes. 2019

Quedo muy agradecida por su gentil atención y por su apoyo desinteresado en la formación de los estudiantes.

Atentamente,


Bach. Arely Rosy Apaza Noriega
DNI 71690629

