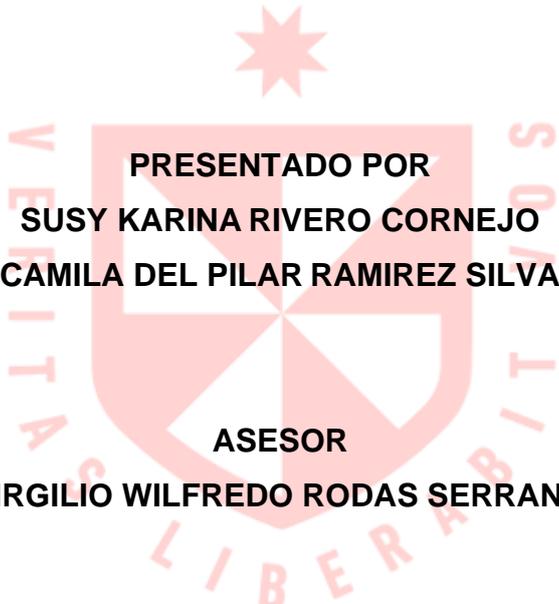




**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN  
LA RENTABILIDAD DE LOS COLEGIOS PRIVADOS EN EL  
DISTRITO DE CHORRILLOS, 2021-2022**



**PRESENTADO POR  
SUSY KARINA RIVERO CORNEJO  
CAMILA DEL PILAR RAMIREZ SILVA**

**ASESOR  
VIRGILIO WILFREDO RODAS SERRANO**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

**LIMA – PERÚ  
2023**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA  
RENTABILIDAD DE LOS COLEGIOS PRIVADOS EN EL DISTRITO  
DE CHORRILLOS, 2021-2022**

**PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

**PRESENTADO POR:  
RIVERO CORNEJO, SUSY KARINA  
RAMIREZ SILVA, CAMILA DEL PILAR**

**ASESOR:  
DR. VIRGILIO WILFREDO RODAS SERRANO**

**LIMA, PERÚ**

**2023**

**LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA  
RENTABILIDAD DE LOS COLEGIOS PRIVADOS EN EL  
DISTRITO DE CHORRILLOS, 2021-2022**

**ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

**ASESOR:**

DR. VIRGILIO WILFREDO RODAS SERRANO

**MIEMBROS DEL JURADO:**

**PRESIDENTE:**

DR. JUAN AMADEO ALVA GÓMEZ

**SECRETARIO:**

DRA. MARIA EUGENIA VASQUEZ GIL

**MIEMBRO DE JURADO:**

DR. SABINO TALLA RAMOS

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres por guiarnos con todo su amor incondicional y nos brindaron su apoyo siempre durante nuestra formación personal como profesional dándonos confianza para seguir adelante, alcanzando nuestras metas, inculcándonos valores siempre, también a Dios por darnos una familia maravillosa y amigos que han estado en todo nuestro camino de triunfo en la vida

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestro señor Padre por darnos la oportunidad de estar aquí y de alcanzar nuestras metas, a todas las personas que nos apoyaron al momento de realizar el presente trabajo, a nuestros profesores, por su paciencia, soporte y respaldo durante nuestra formación profesional.

## Tesis - Rivero y Ramírez - Rev. 18.09

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>20%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>20%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>2%</b> PUBLICACIONES	<b>9%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>9%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>educacionalfuturo.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.repositorioacademico.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.ulasamericas.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>www.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.unfv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

10	<a href="http://repositorio.escuelamilitar.edu.pe">repositorio.escuelamilitar.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
13	<a href="http://repositorio.unife.edu.pe">repositorio.unife.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://repositorio.ujcm.edu.pe">repositorio.ujcm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://vsip.info">vsip.info</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://idicap.com">idicap.com</a> Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
19	<a href="http://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
RESUMEN .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	xvii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
1.1 Descripción de la Realidad Problemática .....	17
1.1.1 Delimitación de la investigación .....	21
1.2 Formulación del Problema .....	22
1.1.2 Problema Principal.....	22
1.1.3 Problemas Específicos .....	23
1.3 Objetivos de la investigación .....	23
1.3.1 Objetivo Principal .....	23
1.3.2 Objetivos Específicos.....	23
1.4 Justificación de la investigación.....	23
1.5 Importancia de la investigación .....	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	26
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	26
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	26
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	30
2.2 Bases Teóricas .....	34
2.2.1 Estrategia de Marketing .....	34
2.2.1.1 Uso de Redes Sociales .....	38
2.2.1.2 Segmentación de la población objetivo .....	39
2.2.2 Rentabilidad.....	41
2.2.2.2 Crecimiento de los ingresos anuales.....	46
2.3 Términos técnicos .....	54

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	56
3.1 Hipótesis Principal .....	56
3.2. Hipótesis Específico.....	56
3.3. Operacionalización de Variables .....	56
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	59
4.1 Diseño Metodológico.....	59
4.1.1 Tipo de Investigación .....	59
4.1.2 Nivel de Investigación .....	59
4.1.3 Método de Investigación .....	59
4.1.4 Diseño de Investigación .....	59
4.1.5 Enfoque .....	60
4.2 Población y Muestra.....	60
4.2.1 Población .....	60
4.2.2 Muestra.....	61
4.3 Técnicas de Recolección de Datos .....	61
4.3.1 Técnicas .....	61
4.3.2 Instrumentos .....	62
4.3.3 Comprobación de validez y confiabilidad.....	62
4.4 Técnicas para el procesamiento de la información .....	64
4.5 Aspectos Éticos.....	64
CAPÍTULO V: RESULTADOS .....	66
5.1 Presentación .....	66
5.2 Interpretación de los Resultados .....	66
5.3 Contrastación de Hipótesis.....	83
CAPÍTULO VI: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	107
6.1 Discusión .....	107
6.2 CONCLUSIONES .....	110
6.3. RECOMENDACIONES .....	111
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	114
ANEXO 2: TABLA DE DISTRIBUCION CHI CUADRADO .....	116
ANEXO 3: ENCUESTA .....	117
REFERENCIAS.....	121

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente: Estrategia de Marketing.....	40
Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente: Rentabilidad .....	41
Tabla 3: Validez.....	46
Tabla 4: Facebook.....	51
Tabla 5: Whatsapp.....	52
Tabla 6: Segmentación por zona geográfica.....	53
Tabla 7: Segmentación por sexo.....	54
Tabla 8: Pensiones A.....	55
Tabla 9: Pensiones B.....	57
Tabla 10: Estrategia de Marketing.....	58
Tabla 11: Optimización de los gastos operativos.....	59
Tabla 12: Gastos Fijos.....	60
Tabla 13: Aumento de los Ingresos.....	61
Tabla 14: Optimización de los costos de compra.....	63
Tabla 15: Aumento de número de alumnos.....	64
Tabla 16: Oferta de servicios.....	65
Tabla 17: Rentabilidad.....	66
Tabla 18 : Calculo estadístico prueba Chi Cuadrado.....	70
Tabla 19 : Estrategia de Marketing y Rentabilidad.....	71
Tabla 20: Resumen de procesamiento de casos de la Hipótesis Específica (a).....	71
Tabla 21: Tabla Cruzada de la Hipótesis Específica (a).....	72

Tabla 22: Pruebas de Chi-cuadrado – Hipótesis Específica (a)....	72
Tabla 23: Resumen de procesamiento de casos de la Hipótesis Específica (a).....	75
Tabla 24: Tabla Cruzada de la Hipótesis Específica (a).....	76
Tabla 25: Pruebas de Chi-cuadrado – Hipótesis Específica (a)....	78
Tabla 26: Resumen de procesamiento de casos de la Hipótesis Específica (a).....	81
Tabla 27: Tabla Cruzada de la Hipótesis Específica (b).....	81
Tabla 28: Pruebas de Chi-cuadrado – Hipótesis Específica (b)....	83
Tabla 29: Resumen de procesamiento de casos de la Hipótesis Específica (c).....	86
Tabla 30: Tabla Cruzada de la Hipótesis Específica (c).....	87
Tabla 31: Pruebas de Chi-cuadrado – Hipótesis Específica (c)...	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Distribución Chi Cuadrado de Hipótesis Principal.....	73
Figura 2: Las Estrategias de Marketing no inciden en la Rentabilidad de los Colegios Privados del Distrito de Chorrillos, 2021-2022.....	74
Figura 3: El uso de las redes sociales inciden en la mejora de la utilidad de operación.....	79
Figura 4: Distribución Chi cuadrado de Hipótesis Específica (a)...	84
Figura 5: La segmentación de la población objetivo incide en el crecimiento del margen bruto.....	84
Figura 6: Distribución Chi cuadrado de Hipótesis Específica (c)...	89
Figura 7: Las pensiones diferenciadas inciden en el crecimiento de los ingresos anuales.....	90

## RESUMEN

La investigación se ha desarrollado con el fin de poder identificar la incidencia de las estrategias de marketing en la rentabilidad de los colegios privados del distrito de Chorrillos 2021,2022, y de esta manera contribuir y/o aportar con la Alta Dirección del sector educativo de la zona, en gestionar adecuadamente sus estrategias a fin de que estas puedan impactar en la mejora de la gestión y de su rentabilidad. Muchos de estos colegios privados compiten en un mercado de libre competencia de la oferta y la demanda, por lo tanto enfrentan una serie de retos, siendo el más reciente el problema del COVID, desconocimiento o poca aplicación de la tecnología, ausencia de planificación de sus actividades, altos costos operativos, financiamiento, no reinversión de sus utilidades en mejoras de carácter académico e infraestructura, entre otros, lo que motiva en los padres de familia a retirar a su hijos de dichos planteles en busca de mejorar calidad educativa y de oportunidades.

Esta investigación ostenta como propósito determinar de qué forma Las Estrategias de Marketing inciden en la Rentabilidad en los Colegios Privados en el Distrito de Chorrillos, 2021-2022.

La metodología aplicada responde a la educación, bajo el enfoque no experimental y de corte transversal, la cual se elaboró una muestra de los directivos, 6 padres de familia de diferente nivel educativo, 4 administrativos y 10 docentes. El tipo de investigación

empleada ha sido correlacional utilizando teorías existentes para poder investigar el tema a tratar. Mediante pruebas estadísticas se usaron procedimientos y contrastación de hipótesis con la prueba del Chi-cuadrado a fin de comprobar la dependencia entre las variables de investigación.

Finalmente, de acuerdo a los resultados, encontramos evidencia de que efectivamente las estrategias de esta índole, surten impacto en la rentabilidad de los colegios privados, en el distrito de chorrillos, para ello la alta dirección requiere tomar decisiones adecuadas, apoyándose en los instrumentos de gestión, para lograr alcanzar los objetivos y metas propuestas.

**Palabras claves:** Estrategias, Marketing, Crecimiento, Publicidad, Redes Sociales, Rentabilidad, Utilidad, Margen Bruto, Ingresos.

## **ABSTRACT**

The research has been developed in order to identify the impact of marketing strategies on the profitability of private schools in the district of Chorrillos 2021, 2022, and in this way contribute and/or contribute to the Senior Management of the educational sector of the area, in properly managing its strategies so that they can impact the improvement of management and its profitability.

Many of these private schools compete in a market of free competition of supply and demand, therefore they face a series of challenges, the most recent being the problem of COVID, lack of knowledge or poor application of technology, lack of planning of their activities, high operating costs, financing, non-reinvestment of profits in academic and infrastructure improvements, among others, which motivates parents to withdraw their children from said schools in search of improving educational quality and opportunities.

The purpose of this research is to determine how Marketing Strategies affect Profitability in Private Schools in the District of Chorrillos, 2021-2022.

The applied methodology responds to education, under the non-experimental and cross-sectional approach, which a sample of directors, 6 parents of different educational levels, 4 administrators and 10 teachers. The type of research used has been correlational using existing theories to investigate the topic to be discussed. Using statistical tests, procedures and hypothesis testing were used with the Chi-square test in order to verify the dependence between the research variables.

Finally, according to the results, we found evidence that strategies of this nature actually have an impact on the profitability of private schools in the district of Chorrillos. For this, senior management requires making appropriate decisions, relying on the instruments of management, to achieve the proposed objectives and goals.

**Keywords:** Strategies, Markevertising, SocialNetworks,  
Profitability, Utility, Gross Margin, Incometing, Growth, Ad.

## INTRODUCCIÓN

En el distrito de Chorrillos existen 25 colegios privados registrados en la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) 07.

Actualmente los colegios privados de enseñanza básica regular, enfrentan siempre un ambiente de deserción o de poca demanda en el servicio educativo, teniendo como preferencia en algunas ocasiones a colegios estatales, la cual esto conlleva a tener bajos ingresos y rentabilidad, así como el cierre de las instituciones privadas en un futuro. Por lo que, están recurriendo a los medios sociales para conectarse de manera positiva con los padres de familia (clientes) y de las personas que están en su entorno.

De acuerdo con la encuesta evaluadas presentaron deficiencias en la estrategia de marketing por el mal manejo de las redes sociales, falta de liderazgo por parte de los directivos, infraestructura inadecuada, profesores mal remunerados, variaciones bruscas en el sistema curricular en la que propone en la actualidad el Ministerio de Educación, esto es una evidencia clara de un problema para el sector educativo.

El problema principal es que los colegios privados del distrito de Chorrillos no han informado al mercado que es lo que ofrece, su valor diferenciado, no ha fortalecido sus alianzas estratégicas con otras instituciones, la forma como lo ha estado realizando y que aún mantiene hasta la fecha es por el medio del llamado “boca a boca”.

Es por eso por lo que se requiere determinar estrategias de marketing que puedan mejorar la rentabilidad en los colegios privados.

Para realizar el análisis de la problemática es necesario aplicar ciertas técnicas y métodos en pruebas estadísticas, estableciendo la relación existente entre estrategias de marketing y rentabilidad.

El estudio está organizado en cinco capítulos, cada uno con su propia organización diferenciada.

El Capítulo I: Planteamiento del problema Este capítulo presenta un análisis exhaustivo de la situación problemática, destacando tanto los objetivos generales como los particulares. Además, proporciona una justificación del estudio y esboza sus límites.

El capítulo II, titulado "Marco teórico", se centra en establecer la base teórica y los conceptos conceptuales que sustentan la investigación. Este capítulo también tiene en cuenta las variables que se examinan e incluye un glosario de términos clave.

En el Capítulo III, titulado "Hipótesis y variables", el autor presenta un marco global que abarca las hipótesis generales, las hipótesis particulares y la operacionalización de las variables.

En el capítulo IV, titulado "Metodología", se ofrece una visión global del tipo y el diseño de la investigación, la muestra y el grupo demográfico a los que va dirigida, las fuentes utilizadas, las estrategias empleadas para la recogida de datos y los procedimientos de tratamiento de datos subsiguientes.

A continuación, se presentan las referencias bibliográficas y los apéndices que las acompañan.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

La progresión mercantil, económica y la globalización, poseen incidencia en las empresas del sector público y privado, de cualquier tipo de sector o tamaño en la que todos actualmente han cambiado de manera drástica porque cada vez más somos más competitivos en el mundo de las empresas, por lo que se está usando la tecnología como un medio elemental, que favorece a la realización de funciones de manera más eficientes, generando así agilizar más rápido las operaciones y rapidez con la que se manejan las negociaciones en todo el mundo. Por lo que actualmente las compañías se están adecuando a este contexto al que se hace frente debido a la COVID-19, y que afecta a muchas organizaciones de todo el mundo.

Regresando a la vida real del sector educativo en nuestro caso en el distrito de Chorrillos, se ha tenido una caída de casi un 35.8% en la rentabilidad debido a la pandemia y por las siguientes circunstancias:

a) Hubo reducción de alumnos de un 15.75% comparando con los años anteriores 201719, esto se debe a que los padres de familia muchos de ellos también se encuentran afectados por la pandemia

porque pertenecen en un sector de turismo, corte de personal, reducción de sueldo, mantienen deudas con diferentes entidades bancarias, entre otros las cuales no pueden cumplir con el pago de las pensiones de manera puntual.

Según el Ministerio de Educación, se determina la rentabilidad promedio de los Colegios Particulares del Distrito de Chorrillos.

<b>RENTABILIDAD</b>	<b>2019</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Colegio A	45.30%	29.80%	34.80%
Colegio B	42.50%	27.00%	32.00%
Colegio C	38.70%	23.20%	28.20%
Colegio D	33.45%	17.95%	22.95%
Colegio E	38.38%	22.88%	27.88%

*Elaboración Propia*

Podemos observar que hubo una variación con respecto a la rentabilidad de las escuelas particulares en el Distrito de Chorrillos, la cual nos detalla una decreciente del 15% a 20% promedio desde 2020 al 2021, producto de la pandemia, misma que se ha ido levantando lentamente en el 2022, motivo fue que el gobierno peruano declaró que las clases sean presenciales.

Por lo tanto, al no ser virtual el costo de la pensión regresaría al precio inicial 100%, pero teniendo en cuenta que a pesar de ello existen muchos padres de familia que mantenían deuda con la institución y otros solicitaban los mismos beneficios económicos que tenían durante la pandemia.

b) Otro factor importante es la inversión que han realizado muchas instituciones educativas en tener salones híbridas, retiro de alumnos por temas económicos porque los padres de familia algunos de ellos perdieron sus negocios propios o se quedaron sin trabajo, así como también se fueron al extranjero por la situación política que el Perú sigue atravesando. Es así que el incremento de la rentabilidad no ha sido lo que se esperaba, tener lo mismo o más antes que empezara la pandemia.

Las instituciones educativas para apoyar de alguna manera a los padres de familia se redujo las pensiones de acuerdo al nivel educativo teniendo como sigue: en inicial 35%, primaria y secundaria 30%, adicionalmente se eliminaron los intereses por mora por el retraso de pago de pensiones.

c) Así como también, se encontraron deficiencias en la cuenta por cobrar de periodos anteriores, esto se debe porque no cuentan con una gestión de cobranzas clara.

d) Deserción estudiantil en porcentajes alrededor del 15% poniendo en riesgo la salud financiera de los colegios.

e) Durante la pandemia y hasta el año 2022 se ha retornado paulatinamente a la presencialidad, sin embargo, para retener a los alumnos actuales, captar nuevos ingresantes y viabilizar de manera virtual todo el proceso de matrícula se hizo necesario recurrir a plataformas virtuales.

Es en este contexto que aparecen como solución las estrategias de marketing que son muy importantes para toda empresa, donde estos se encuentran involucrados en distintos procesos como: servicio de atención al cliente, elaborar los precios, planificar, evaluación de los resultados. Todo ello debe estar orientado a los objetivos de la empresa para una mejor rentabilidad.

Sin embargo, a pesar del diagnóstico efectuado muchos colegios no se adaptaron al nuevo entorno digital por que había que realizar altas inversiones, la principal inversión fue en plataformas digitales generando costos adicionales para que sostengan el buen servicio educativo, muy aparte con las deserciones de los alumnos, obligaciones que pagar como los préstamos bancarios, entre otros, la cual ha generado que baje más su liquidez y la rentabilidad durante el tiempo de pandemia.

Durante ese lapso las instituciones educativas han tenido que desarrollar estrategias de marketing como la de segmentación, posicionamiento entre otros, utilizando como herramientas el uso de las redes sociales, realizando un sondeo en la segmentación de la

población objetivo y si existe pensiones diferenciadas en los colegios privados.

Por lo tanto, es importante analizar e identificar la situación actual de las estrategias de marketing y su incidencia en la rentabilidad de los colegios privados proporcionando las herramientas necesarias para lograr con los objetivos planteados para el desarrollo de la compañía.

### **1.1.1 Delimitación de la investigación**

#### **a. Delimitación espacial**

El desarrollo del estudio se llevará a cabo a nivel de las compañías del sector educativo en el departamento de Lima, distrito de Chorrillos.

#### **b. Delimitación temporal**

Los periodos en el cual se realizará el análisis es a partir del 2021 – 2022.

#### **c. Delimitación social**

Las técnicas destinadas al recojo de información, se aplicarán a los Directores, Administrativos, Docentes

#### **Delimitación conceptual**

#### **Estrategia de Marketing**

Según Arce Burgoa (2010), la afirmación anterior puede interpretarse como un enfoque estratégico dirigido a utilizar y

distribuir eficazmente los recursos existentes con el objetivo de alterar el equilibrio competitivo y establecer una posición más favorable para la organización considerada.

En esencia, se refiere al conjunto de estrategias y actividades emprendidas para el posicionamiento empresarial mediante la satisfacción de los deseos y demandas de los consumidores.

### **Rentabilidad**

De acuerdo con Hernández y Ríos (2013), la rentabilidad se considera una variable exógena en este escenario particular. Se trata de una variable específica que influye en la estructura financiera, que es la composición de la deuda y el capital utilizados para fines de financiación.

Por lo tanto, es un componente crucial para la organización, ya que permite evaluar la gestión de la empresa y la conversión de las ventas en beneficios.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.1.2 Problema Principal**

¿De qué forma Las Estrategias de Marketing inciden en la Rentabilidad de los Colegios Privados del Distrito de Chorrillos, 2021-2022?

### **1.1.3 Problemas Específicos**

- a) ¿En qué medida el uso de las redes sociales incide en la mejora de la utilidad de operación?
- b) ¿De qué manera la segmentación de la población objetivo incide en el crecimiento del margen bruto?
- c) ¿De qué forma las pensiones diferenciadas inciden en el crecimiento de los ingresos anuales?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo Principal**

Determinar si Las Estrategias de Marketing inciden en la Rentabilidad de los Colegios Privados del Distrito de Chorrillos, 2021-2022

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- a) Analizar si el uso de las redes sociales incide en la mejora de la utilidad de operación.
- b) Evaluar si la segmentación de la población objetivo incide en el crecimiento del margen bruto.
- c) Examinar si las pensiones diferenciadas inciden en el crecimiento de los ingresos anuales

## **1.4 Justificación de la investigación**

En el distrito en el cual se centra esta tesis, en la mayoría de estos colegios no cuentan con un área enfocada en el marketing y menos con una fuerza de ventas que estén bien definidas; entendiéndose que ello impide una útil publicidad de

los servicios educativos que oferta, por lo que muchos padres de familia creen que no es necesario enviar a sus hijos en colegios particulares porque piensan que va ser igual a uno del estado, y esto genera una fuga de clientes para los colegios privados del distrito de Chorrillos. Esta deficiencias u inobservancias han motivado en parte desarrollar el presente estudio a efecto de alcanzar propuestas y/o recomendaciones.

### **1.5 Importancia de la investigación**

Entonces realizando un estudio para el presente trabajo de investigación es de mucha importancia que los colegios consideren en implementar estrategias de marketing educativo que les permite captar clientes, ya que en un futuro los colegios tienen como meta en crecer infraestructura como población de alumnos, apoyándose en las herramientas de gestión adecuadas, tales como la innovación tecnológica, planeamiento, entre otros, para el logros de sus objetivos y metas, para que el público conozca los servicios de calidad que brinda las instituciones educativas privadas.

Por otro lado, se plantean interrogantes que sustentan los indicadores de las variables con el fin de establecer si la estrategia de marketing incide en la variable dependiente rentabilidad.

### **1.6 Limitaciones**

Durante el desarrollo de la investigación, no se presentaron grandes dificultades que pudieran afectar el desarrollo del estudio, por lo que la recopilación del material fue suficiente para desarrollar nuestro trabajo de investigación.

### **1.7 Viabilidad del estudio**

Este estudio dispone de la data esencial para su elaboración, junto con los recursos necesarios para ejecutarlo. Además, existen datos precisos que pueden ser analizados. Por lo tanto, se puede afirmar que se han cumplido los prerrequisitos metodológicos y teóricos que han hecho viable la tesis.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la Investigación.

#### 2.1.1. Antecedentes Nacionales

**Heredia (2022)** por medio de su investigación: “Estrategias de Marketing y satisfacción respecto al servicio ofrecido por la I.E. Open Minds School, Chiclayo 2021”; presentada ante la USMP para obtener el grado de Maestra en Dirección y administración de Empresas – MBA, expone:

El objetivo principal de esta investigación era demostrar que las estrategias de marketing eficaces, en particular en el ámbito digital, son esenciales para prestar servicios satisfactorios y garantizar la plena satisfacción de los usuarios, concretamente los padres de los alumnos de esta institución.

En el contexto del marketing en la Institución en referencia cabe destacar que el COVID-19 ha supuesto ciertas limitaciones. Específicamente, los esfuerzos promocionales de la institución no han demostrado mejoras significativas en lo que refiere a plataformas utilizadas, soporte al usuario, manejo de quejas, así como innovación, creatividad y publicidad.

En consecuencia, la reputación de la institución entre la sociedad se ha visto afectada negativamente, lo que ha provocado una falta de confianza entre los padres con respecto a la calidad de la educación impartida a sus hijos.

Esto quiere decir que, en esta tesis nos menciona que debemos de plantear estrategias de marketing para poder ofrecer un buen servicio y obtener la satisfacción plena del cliente, entonces serían los papas del colegio y alumnos, bajo un aspecto económico.

**Cabrera, W y Pastor, J. (2020)**, en su tesis, “Marketing digital y posicionamiento de la Institución Educativa Particular Santa Teresita – Chimbote - 2020”, presentada ante la UCV, para obtener el título de Licenciado en Administración, menciona que realizaron un estudio que tuvo como objetivo general posicionar y aplicar el uso del Marketing digital en el colegio. La muestra se aplicó de forma censal, la cual estuvo conformada por 83 padres de los alumnos de nivel secundario. El diseño se realizó a través de un estudio con un enfoque cuantitativo y de tipo correlacional en donde se utilizó un instrumento y un cuestionario para cada variable, además, se usaron 2 cuestionarios a 83 padres de familia. Esta investigación finaliza con que las estrategias de marketing online correctamente realizadas son la clave para que el colegio se posicione y brinde valor a su público.

En la presente tesis, de acuerdo con el autor es la mejor opción el marketing digital porque da aun mejor alcance para el publico en general mas aun que estamos en un mundo muy globalizado donde las cosas se mueven rápidamente, la inversión es económicamente flexible, esta 24/7 en captación al cliente, sobre todo si haces un buen uso de esta herramienta es la clave para poder promocionar no solo productos sino también servicios como es en el sector educativo sobre todo en época de pandemia en que se ha movido en su mayoría en redes sociales las comunicaciones.

Según **Tuñoque, H. (2019)** en su tesis, “Estrategias De Marketing Educativo Para La Captación De Clientes En El Colegio Ciencia College En El Distrito De Morrope – 2018”, desarrollada en la Universidad Señor de Sipán con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración, menciona que:

El objetivo de la tesis es presentar métodos de mercadeo académico que logren favorecer a la atracción de consumidores en el Colegio Ciencia, situado en el distrito de Morrope; debiéndose señalar que, la investigación empleó un enfoque

descriptivo, y un diseño no experimental; y que la muestra consistió en 372 individuos a los que se les administró una encuesta utilizando un cuestionario como instrumento principal. Además, se realizó una entrevista con el gerente.

En la que se concluye, que las estrategias de marketing no estaban desarrollándose de manera planificada dentro del colegio. Todo lo hacían de manera muy aislada porque solo se enfocaban en promocionar el instituto educativo en el segundo mes del año dejando descuidado los otros meses, usando los medios de comunicación como las redes sociales teniendo un presupuesto de S/.2,000.00, teniendo un nivel de captación de 34 estudiantes en el 2012 a 366 estudiantes para el año 2018, esto se ha basado en crear talleres que permiten el reforzamiento académico en los alumnos.

En esta investigación da a conocer la importancia de tener una adecuada estrategia de marketing sobre todo si es digital teniendo como herramientas las redes sociales que son mas rentables que la convencionales, ya que estamos en el mundo de las redes teniendo más captación de alumnos haciendo que la población estudiantil crezca, por lo tanto, las ventas también, hay mas liquidez y mejora nuestra rentabilidad como empresa.

**Cuenca et al., (2019).** En su artículo de investigación: “Itinerarios de la educación privada en Perú”.

El autor del trabajo afirma que la época de mayor crecimiento de académico particular en Perú se aconteció en década de los noventa, coincidiendo el segundo mandato del Ing. Alberto Fujimori entre los años 1995 y 2000; más específicamente, el año 1996 fue testigo de la promoción de la liberalización del mercado en el sector educativo. Con posterioridad a esa fecha específica, se produjo un incremento consistente y continuo en la provisión de servicios educativos, así como en la matrícula

privada. Este crecimiento persistió durante un periodo de dos décadas y parecía irreversible, concentrándose principalmente en las regiones urbanas.

El objetivo de este ensayo es dilucidar la trayectoria de la educación privada en el Perú, examinando específicamente la dinámica temporal del crecimiento de la matrícula a lo largo de diversas regiones de la nación.

En general, los resultados indican una correlación positiva entre el aumento de la escolarización y la prosperidad económica de los hogares, junto con la expansión de las opciones educativas privadas y la disminución de determinados factores.

Lo que trata de demostrar el autor es el esclarecimiento del incremento de las matrículas en diferentes lugares del país donde aumenta la oferta privada, la dimensión de las familias se conserva o en todo caso baja, así como también el crecimiento económico de ellos o es igual. También ha concretado porque los padres de familias optan por una educación privada, buscando siempre una educación de calidad para sus hijos, la cual vinculan el aprendizaje y el éxito. Por lo que resume que es importante desarrollar estrategias apropiadas de calidad, transmitir información de manera transparente aclarando el propósito de una educación básica privada.

Según **Zurita (2017)** en su estudio científico titulado “El Marketing Digital Y Su Influencia En El Posicionamiento De Marca De Los Colegios Privados Del Distrito De Trujillo, La Libertad-2017”, Universidad Cesar Vallejo para optar Maestra en Administración de Negocios – MBA.

El fin principal de este estudio es examinar la correlación entre el avance del mercadeo digital y el afianzamiento de su marca en diversos centros de enseñanza secundaria de colegios privados del citado distrito a lo largo del año 2017.

Así, se estableció un tipo de investigación fundamental, caracterizado por un diseño correlacional no experimental, adoptando un enfoque cuantitativo y empleando una metodología transversal.

Del mismo modo, el examen se llevó a cabo mediante un método de muestreo probabilístico, por el que se seleccionó para el análisis una muestra de 166 padres con hijos matriculados en los programas académicos pertinentes. El principal hallazgo de este estudio indica una correlación positiva fuerte y moderada entre las dos variables investigadas, como demuestra el coeficiente de correlación de Spearman de  $r=0,532$ . Además, los resultados revelaron que el 54% de los participantes se mostraron insatisfechos con la utilización actual de las estrategias de mercantilización digital en las redes sociales. Además, el 59% de los encuestados afirmó que la marca de la escuela ocupa una posición moderada en términos de percepción y reconocimiento.

Por ello se puede concluir que, la presente tesis nos menciona como el marketing digital nos puede otorgar una buena posición en el mercado final usando las redes sociales ahora que estamos en un tiempo que todo es digital.

### **2.1.2. Antecedentes Internacionales**

**Tapia, M. Melendez, C. (2021)**, en su artículo científico: Una experiencia de escolarización en el contexto rural en la Puna Argentina, evidencia que el fin del artículo es explorar los desafíos que enfrenta los colegios de nivel secundaria, dentro de un contexto de un sistema educativo cada vez mas fragmentado, desde sus orígenes hasta su mandato y formatos modernos.

Por lo tanto, la investigación presentada en este estudio se fundamenta en los antecedentes educativos de una joven

residente en la región puneña de Argentina. Este estudio adopta un enfoque cualitativo y etnográfico. Los resultados demuestran que, en el contexto analizado, el sistema educativo encuentra numerosos obstáculos y, al mismo tiempo, presenta oportunidades asociadas a la impartición de conocimientos valiosos para las comunidades rurales de la región. Este alejamiento de los objetivos de la escuela secundaria convencional está acompañado por el reconocimiento de que el acceso a la educación y los recursos ofrecidos por las instituciones educativas constituyen una vía de acceso a diversos derechos, no sólo para el estudiante sino también para su familia.

**Rodríguez, M. (2021)**, según su artículo científico: “Necesidades docentes durante la pandemia por COVID - 19 en educación remota de emergencia” de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México:

La evidencia sugiere que el desarrollo de la herramienta se enfocó en identificar y describir las necesidades significativas que los docentes de diversos ámbitos educativos de la ciudad mencionada; observaron en sus escuelas y en su práctica docente al transitar de la instrucción presencial a la instrucción a distancia.

Por ello, el presente estudio adoptó un marco teórico interpretativo. Participaron voluntariamente un total de 15 profesores (80% mujeres; 20% hombres) con edades percibidas entre los 23 y los 40 años ( $DE = 6,46$ ) y empleados en diversos contextos educativos. La recogida de datos consistió en la administración de una entrevista semiestructurada en formato escrito, que se distribuyó a los profesores por correo electrónico.

**Gutiérrez, A. y Castillo, R. (2017)**, en su trabajo de investigación, “Evaluación De Los Indicadores De Liquidez Y Rentabilidad Para La Toma De Decisiones En La Empresa Propano & Deri Vados, S.A (Propagas), Períodos 2012-2016”, Universidad Abierta Para Adultos Republica Dominicana, para obtener el título de Maestría en Dirección Financiera. Nos menciona:

Este estudio evalúa los parámetros de Liquidez y Rentabilidad con el fin de apoyar el proceso de toma de decisiones de Propano & Derivados, S.A. desde 2012 hasta 2016. Para cumplir con este objetivo, fue necesario conocer los mecanismos de control financiero de Propagas relativos a la gestión de inversiones, evaluar su liquidez y rentabilidad, y examinar el impacto de los indicadores de gestión económica en el proceso de adopción de acciones. Este estudio investiga el impacto de los indicadores de gestión financiera en la toma de decisiones directivas.

El autor destaca la importancia de la auditoría en el sistema contable como principal mecanismo de control empleado por la empresa para identificar errores. Este mecanismo de control se valora en un 65%. Además, el autor destaca la aplicación de medidas complementarias, como la utilización de personal formado, el establecimiento de nuevos procedimientos y la formulación de políticas, como medios para mejorar la detección y prevención de errores.

Esta tesis ofrece la oportunidad de explorar los mecanismos de control interno que pueden utilizarse para evaluar la rentabilidad de una empresa. Realizando un análisis mediante indicadores de gestión financiera, podemos evaluar el impacto de estos mecanismos en las decisiones de gestión.

**Según Carpio y Diaz (2016)** desarrolló en su tesis “Propuesta Para Mejorar La Rentabilidad De La Empresa Corpevin S.A.”,

realizada en la Universidad de Guayaquil en la facultad de Contaduría Pública Autorizada, expone que:

El presente trabajo de investigación tiene como propuesta en reducir los costos para que este mejore en la rentabilidad de la compañía, realizando encuesta para así conocer a fondo y poder conocer los problemas que puedan presentar al momento de realizar los costos.

Es importante reconocer que la investigación empleó un diseño descriptivo, utilizando una encuesta administrada a directivos y personal administrativo de la organización. Los resultados revelaron que los costes de los bienes importados han experimentado una escalada como consecuencia de la aplicación de las salvaguardias.

Este hallazgo sugiere que la empresa tuvo un aumento del 35% en los gastos asociados a los materiales importados, lo que implica un aumento correspondiente de la rentabilidad.

Por lo tanto, en la presente tesis nos servirá para poder implementar mejoras de estrategias en la reducción de costos y aumentar las ventas, generando así más rentabilidad para la empresa, obteniendo información sobre los problemas o irregularidades en la organización para poder identificarlos que surgen en la ejecución de los costos.

**Cabrera y Rivas (2016)** diseñaron una investigación titulada “Análisis Financiero de la Rentabilidad Económica de las Empresas afiliadas a CAPEMIAC”, ante la Universidad de Carabobo para optar título de Economista.

Este estudio examinó la rentabilidad económica de las empresas CAPEMIAC de 2011 a 2014.

El objetivo principal de este estudio es describir el tema a fondo. Esta tesis utiliza investigación de campo, no experimentos. El estudio examina 24 miembros de la Cámara

de Pequeños y Medianos Industriales de Carabobo. Estas empresas elaboran embutidos, salsas, helados, galletas, postres, entre otros.

En resumen, lo que concluye los autores que la rentabilidad económica de una empresa es muy importante para la competitividad y sostenibilidad, precisamente porque con ello se asegura su duración y desarrollo, aportando así el incremento de valor de la empresa.

Entonces para el presenta trabajo de investigación nos servirá en realizar primero una evaluación, un análisis sobre el desempeño de la actividad económica en los colegios privados del distrito de Chorrillos orientándolo hacia la obtención de beneficios, utilizando diferentes ratios. Así, como también en estudiar algunos niveles de competitividad, en qué condiciones se encuentra el endeudamiento de la empresa y su liquidez.

## **2.2 Bases Teóricas**

En esta parte del trabajo se presenta la fundamentación teórica, en la que es el producto de una exhaustiva revisión de las principales teorías expuestas de diferentes autores. Bajo este orden de ideas se concreta un análisis de la conceptualización sobre el tema de la tesis. La cual encontraremos estrategias de comercialización y su impacto en la renta, lo que nos permitirá conocer la situación de los colegios privados con lo que respecta a sus ventas.

### **2.2.1 Estrategia de Marketing**

Según Mejía (2017), el marketing puede definirse como la utilización de diversas redes sociales basadas en Internet para promocionar productos y servicios específicos disponibles en el mercado. Este enfoque tiene como objetivo

mejorar los métodos tradicionales de marketing, que han existido desde la aparición del marketing digital a mediados de la década de 1990 con la introducción de las tiendas en línea.

Además, es crucial destacar la importancia del marketing digital, ya que nos permite:

**Medir:** La implantación de técnicas digitales permite una medición más sencilla en comparación con las antiguas estrategias.

**Personalizar:** Implica el proceso de ampliar y adaptar servicios o productos de forma personalizada. Este enfoque nos permite ofrecer un mayor nivel de personalización a los usuarios manteniendo un coste reducido. Por lo tanto, es de suma importancia destacar que los usuarios contemporáneos han desarrollado una fuerte inclinación hacia el trato a medida por parte de las organizaciones.

**Mejorar la visibilidad de la marca:** En la era digital contemporánea, se ha demostrado empíricamente que la ausencia de una empresa en el dominio en línea la hace poco visible, ya que la mayoría de las personas investigan en Internet antes de comprar bienes o servicios, ya sean virtuales o físicos.

**Captar y fidelizar clientes:** El marketing digital desempeña un papel crucial en la adquisición y retención de clientes. Facilita la atracción y captación de posibles consumidores, al tiempo que fomenta la fidelidad de los ya existentes.

**Aumento de las ventas:** Facilita un crecimiento sustancial de las ventas de las empresas aprovechando la base de consumidores digitalizados que prevalece en múltiples sectores.

**Establecimiento y creación de comunidades:** Las redes sociales permiten a las empresas fomentar conexiones emocionales con sus consumidores.

**Canales de comunicación de gran alcance:** Aprovechando las redes sociales e Internet como plataformas para mejorar el alcance y establecer una fuerte presencia en el mercado para las empresas.

Según **Castaño y Jurado (2014)**, la selección de una estrategia para una determinada organización requiere un análisis inicial de su estado para identificar las estrategias que están alineadas con los objetivos deseados.

Además, el autor afirma que en la época actual existe una plétora de recursos tecnológicos disponibles a través de las redes sociales. Estos recursos permiten a los individuos acceder al ámbito mundial de las empresas, facilitando así la creación de valor adicional y la promoción de productos o servicios. En consecuencia, los clientes pueden conocer las ventajas que ofrecen estos productos o servicios, lo que en última instancia conduce a su adquisición.

Esta afirmación pone de relieve la importancia de emplear una estrategia de redes sociales que esté diseñada para ser transparente y comprometerse eficazmente con los componentes esenciales. La finalidad es cumplir los objetivos especificados y adquirir las máximas ventajas estableciendo una ventaja distintiva sobre los competidores.

Por lo tanto, bajo esta premisa podemos usarla también para el sector educativo no es solo para los otros sectores, siendo en si una estrategia más económica para que las escuelas atraigan al mercado estudiantil, realizando un buen uso de la tecnología actual sobre todo en tiempos de COVID-19 donde este sector ha sido el más golpeado económicamente, identificando cuales son las estrategias y técnicas a utilizar, y así obtener los mejores resultados que se requieren.

Según **Altamirano y Cusme (2022)**, una estrategia de marketing educativo de éxito debe dar prioridad a las demandas del mercado objetivo, concretamente a los estudiantes y a las personas que buscan un desarrollo académico. Esto implica llevar a cabo una investigación exhaustiva para comprender las necesidades de la población estudiantil y, posteriormente, diseñar un plan de marketing que atienda esas necesidades ofreciendo servicios educativos adaptados a sus preferencias.

La puesta en marcha de un plan de marketing educativo es una iniciativa estratégica crucial dentro del sector educativo. Este plan sirve para mejorar y fortalecer las instituciones de todos los niveles educativos, con especial énfasis en los centros de enseñanza superior. Estas instituciones dependen especialmente del establecimiento de técnicas eficaces de marketing educativo para poder vender sus servicios de forma efectiva.

La conexión entre la educación y el mercado no es un fenómeno reciente, ya que el conocimiento se mercantiliza cada vez más. En la sociedad mundial actual, los individuos necesitan el conocimiento para prosperar, ya que es un activo valioso que se demanda continuamente. Dado que la educación es un imperativo social, las instituciones educativas se ven obligadas a imponerse ciertas expectativas para garantizar unos resultados óptimos, así como la preparación e instrucción más eficaces.

Las instituciones educativas se enfrentan a una intensa competencia en el mercado educativo, lo que exige la aplicación de estrategias innovadoras y la utilización de recursos para ofrecer servicios de alta calidad. En consecuencia, se plantea la siguiente cuestión: ¿cómo pueden estas instituciones promocionar eficazmente su oferta?

Esto quiere decir que a lo que refieren los autores es a que los colegios deben de diseñar su propio marketing educativo en la que estas corresponden en identificar elementos enfocando al servicio social.

### **2.2.1.1 Uso de Redes Sociales**

**Celaya (2008)** sostiene que las referidas, denominadas también como medios sociales, refieren a plataformas en línea en las que los individuos difunden e intercambian diversas formas de información, abarcando tanto aspectos personales como profesionales, con individuos que pueden variar desde conocidos hasta completos desconocidos.

Mientras que **Dans (2010: 287)** señala que son una construcción que puede representarse visualmente como uno o más grafos, en los que los nodos simbolizan personas y las aristas indican las conexiones entre ellas. Las relaciones pueden manifestarse de varias formas, abarcando transacciones financieras, vínculos interpersonales, conexiones íntimas o incluso el establecimiento de redes de transporte.

Además, sirve de medio para que los individuos participen en otras formas de comunicación, como los juegos en línea, las plataformas de chat, los foros de debate, los espacios virtuales y otras plataformas similares; puntualizando que desempeñan un papel transcendental al momento de facilitar la comunicación interpersonal y pueden clasificarse en dos tipos principales: redes sociales personales, que conectan a individuos con intereses compartidos y conocidos, y redes sociales profesionales, cuyo objetivo principal es establecer conexiones profesionales para los usuarios.

Para algunos las redes sociales son considerada como una esfera pública en la que existe una comunicación bastante

fluida, ya que este permite la difusión tanto privada como publica para diferentes usuarios.

### **2.2.1.2 Segmentación de la población objetivo**

Ariza, T. (2020) <https://piensadigital.net.co/la-segmentacion-de-mercado-en-el-marketing-educativo/#jp-carousel-3326>, en su revista “Marketing Educativo: La importancia de la segmentación de mercado en el marketing educativo”, menciona que:

La segmentación del mercado, también conocida como análisis de la población objetivo, se refiere a la división sistemática de un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que presentan necesidades y patrones de comportamiento comparables.

En el ámbito del mercadeo educativo, la práctica de la segmentación del mercado permite a las instituciones educativas discernir y satisfacer eficazmente las distintas necesidades de los distintos grupos de estudiantes. La importancia de este asunto radica en la creciente diversidad entre los alumnos, que da lugar a distintas necesidades y preferencias educativas.

Esto contiene varios beneficios para la segmentación de mercado o población objetivo en el marketing educativo en la que incluye:

**Aumento de la efectividad de mensaje**, porque se dirige a grupos específicos creando mensajes y campañas que sean importantes para el público a captar.

**Reducción de costos**, con esto nos permite reducir nuestros costos asociados a la publicidad y el marketing en general.

**Aumento de satisfacción de la población objetivo**, atender las necesidades específicas de diferentes grupos, para mejorar la satisfacción de la población y aumentar la retención.

Mediante la aplicación de perfiles de segmentación, las instituciones educativas pueden diseñar estrategias de marketing específicas para cada grupo, como se ha dicho anteriormente, con el fin de incorporar mensajes pertinentes e impactantes.



Por lo tanto, para que todo esto se logre, se debe de utilizar herramientas en la que los centros educativos pueden emplear para llevar a cabo la segmentación de mercado para la población objetivo, como las encuestas, análisis de datos y pruebas A/B.

Entonces como estamos en un mundo cada vez más competitivo, en la que también afecta al sector educativo, y debe de estar a la par con los demás sectores y no quedarse atrás. Por lo que necesitamos identificar a qué tipo de mercado tenemos que enfocarnos y atendiendo las necesidades de diferentes grupos.

Saber reconocer a estos grupos en específico creando mensajes y campañas de marketing, en los que se logren motivar para que soliciten visitas guiadas a los colegios

privados, solicitando información sobre costos, estructura, nivel académico.

### **2.2.2 Rentabilidad**

Según **Sánchez (2011)** y en consonancia con **Vera (2016)**, la rentabilidad se refiere al indicador cuantificable de la ganancia financiera generada dentro de un ejercicio fiscal específico, que posteriormente contribuye a la acumulación de capital. Cuando los ingresos de la empresa superan sus gastos, experimentará mayor rentabilidad. Además, se espera que posea viabilidad financiera y económica.

Según **Ccaccya (2015)**, abordado por **Zurita (2018)**, se sugiere que una mayor intervención en el argumento comercial de la empresa dentro del almacén conduce a una mayor rentabilidad. Esta intervención incluye la participación del gobierno en los estratos pertinentes, así como la reducción de costos y gastos. Sin embargo, para lograr una rentabilidad óptima, es aconsejable utilizar los elementos o indicaciones mencionadas para optimizar la introducción de la compañía en el mercado y facilitar su crecimiento.

Según **Economipedia (2013)**, citada por **Angulo (2020)**, la rentabilidad es una medida de las ventajas derivadas de una inversión. Por lo tanto, es posible cuantificarla como la proporción de la ganancia o pérdida alcanzada en relación con el capital invertido. Las inversiones pueden clasificarse en dos grandes categorías: las que pertenecen al ámbito de la inversión y las que pertenecen al rubro corporativo.

**Ferruz (2000)**, citado por **Flores (2018)**, afirma que la renta se puede lograr a través de procedimientos financieros, que a su vez producen liquidez para la organización. En consecuencia, sirve como una métrica más expedita para los

accionistas o propietarios. Para evaluar su nivel actual de rentabilidad.

Según **Hernández (2012)**, citado por **Delgado (2018)**, se demuestra que existe una correlación positiva entre la rentabilidad de una empresa y su rendimiento.

### **Ratios de rentabilidad**

**Venegas y Angulo (2020)** afirman que hacer cálculos de ratios es crucial para determinar la rentabilidad de una compañía.

La evaluación de la correlación entre inversión, activos, fondos propios y ventas funciona como métrica para evaluar el rendimiento operativo dentro de la gobernanza empresarial.

El Ratio de Rentabilidad de los Activos (ROA) es una medida cuantitativa empleada para evaluar la capacidad de una empresa para crear beneficios. El análisis tiene en cuenta dos variables principales: los recursos propios de la organización y el beneficio neto generado por la empresa en el último periodo de referencia. La fórmula puede representarse de la siguiente manera:

$$\text{Rentabilidad del ROA} = (\text{Utilidad neta} / \text{Activos}) \times 100$$

El ROE – Ratio de rentabilidad del patrimonio – es una métrica financiera que evalúa la capacidad de una empresa para generar beneficios netos en correlación con la inversión ejecutada por sus socios o accionistas, así como con los propios beneficios de la empresa en cada periodo de referencia. La fórmula puede expresarse del siguiente modo:

$$\text{Rentabilidad del ROE} = (\text{Utilidad neta} / \text{Patrimonio}) \times 100$$

El margen de rentabilidad bruta es una métrica financiera que evalúa la rentabilidad de una empresa examinando los

ingresos generados sólo por las actividades de producción excluyendo otros costes. La fórmula puede expresarse del siguiente modo:

$$\text{MUE} = \text{Ventas netas} - \text{Costos} / \text{Ventas netas}$$

Análisis de rentabilidad

Incremento de rentabilidad en los colegios privados

Margen de utilidad bruta.

Se observa, por medio de los ratios, qué tan operativa es la empresa, puesto que, su uso permite ver la liquidez, utilidad y rentabilidad.

### **Incremento de rentabilidad en las empresas**

Según D-Evolutions (2019), existen varias metodologías para evaluar la renta. Sin embargo, el objetivo principal sigue siendo la capacidad de generar beneficios para la empresa, sus empleados y sus clientes.

- Implantación de un margen de beneficio mínimo sobre las ventas:

El objetivo es introducir un margen de beneficio una vez contabilizado el coste de cada producto o servicio. Con el fin de generar beneficios financieros con la venta de cada mercancía, servicio o producto.

- Para aumentar los ingresos globales generados por la venta de bienes o servicios:

Para mejorar el rendimiento de las ventas, es imprescindible poner en marcha una serie de iniciativas estratégicas que deben ejecutarse de forma secuencial. Los empleados de ventas desempeñan un papel crucial en

el funcionamiento general de una empresa, por lo que necesitan una formación exhaustiva. Además, la publicidad a través de diversos medios como redes, periódicos y revistas también tiene una importancia significativa. Esto facilitará un aumento de la rentabilidad de la empresa.

- La gestión de costes y gastos.

Es esencial ejercer un control sobre los costes y gastos incurridos durante cada operación. Esto puede lograrse mediante la creación de un cálculo o flujo de caja proyectado, que ayuda a cuantificar los costes y gastos incurridos. De este modo, es posible determinar el margen de beneficios al final del periodo.

- La dependencia de la tecnología:

La utilización de tecnologías innovadoras contribuye significativamente a diversos aspectos, como la mejora de la precisión en la recopilación de datos, la obtención de ingresos a través del contenido de las redes sociales y la reducción de la necesidad de una amplia mano de obra. El objetivo primordial es optimizar la rentabilidad en todos los esfuerzos emprendidos.

- Optimización de recursos:

Para aprovechar al máximo los recursos aprovechables, tanto intrínsecos como extrínsecos a la empresa, es beneficioso mejorar la rentabilidad teniendo en cuenta el tiempo y el esfuerzo invertidos por todas las partes implicadas en el proceso reflexivo de evaluación y venta.

### 2.2.2.1 Crecimiento de margen bruto

Para la revista Edita de Inversiones <https://www.estrategiasdeinversion.com/herramientas/diccionario/analisis-fundamental/crecimiento-del-margen-bruto-t-1747>

El término "margen de beneficio bruto" se refiere al aumento de la proporción de los ingresos globales de una empresa que queda después de restar los gastos directos vinculados a la fabricación o provecho de los capitales o bienes comercializados. El margen bruto es una métrica financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una empresa. Se determina deduciendo el coste de los bienes vendidos (COGS) de las ventas totales.

Esto puede ser un indicador importante del éxito financiero de una empresa, ya que indica su capacidad para aumentar la rentabilidad mientras se mantiene la eficiencia en la producción o provecho de productos o valores.

Un aumento en el referido puede ser resultado de una mejora en la eficiencia operativa, una reducción en los costos de los insumos, una estrategia de precios efectiva o un aumento en la demanda de productos o servicios de alta calidad.

Entonces podemos decir que el crecimiento de margen bruto es la clave principal para tener rentabilidad y eficiencia en la institución, mas aun si esta se compara con el mismo sector, y se calcula a continuación:

**Crecimiento del margen bruto = ((margen bruto actual – margen bruto anterior) / margen bruto anterior ) \* 100**

Donde:

- Margen bruto actual: el margen bruto de la empresa en el período actual.

- Margen bruto anterior: el margen bruto de la empresa en el período anterior.

En la que si obtiene un porcentaje positivo significa que hubo aumento en el margen bruto, y si es negativo la disminución en el margen bruto.

#### **2.2.2.2 Crecimiento de los ingresos anuales**

Según Paul Samuelson, la evolución financiera significa el acrecentamiento de las posibilidades de producción de una nación; por lo cual puede interpretarse que, la expansión de la economía conduce al desplazamiento hacia el exterior de la frontera de posibilidades de producción.

Sin embargo, es importante señalar que el crecimiento económico no es meramente un concepto teórico; tiene una importancia significativa para el bienestar de los ciudadanos de una nación. Concretamente, en términos de crecimiento de la producción per cápita, el crecimiento económico se traduce en un incremento de los salarios, y por ende, en una progresión para la calidad de vida (Samuelson, 2006).

Para la revista Educación al Futuro <https://educacionalfuturo.com/noticias/crecimiento-y-segmentacion-de-la-educacion-privada/>

La enseñanza privada ha obtenido importantes ventajas en diversos sectores, tanto en la enseñanza superior como en la primaria. Este fenómeno se evidencia en la disparidad entre la demanda y la oferta de educación, lo que ha llevado a la expansión de los servicios educativos.

Además, según informa Semana Económica, este crecimiento significa una proporción superior al 40% de la escolarización primaria y secundaria en la región de Lima. Algunos distritos, como San Isidro, Miraflores, Surco y La

Molina, presentan una mayor tasa de matrícula y un mayor número de instituciones educativas privadas en comparación con sus homólogos del sector público.

En relación al gasto en pensiones respecto a la década anterior, se ha producido una notable escalada de aproximadamente 60% en promedio. En particular, un subconjunto significativo ha experimentado un aumento superior al 100%, sobre todo en regiones en ascenso caracterizadas por asignaciones a pensiones anteriormente bajas. Las instituciones educativas que se han distinguido con éxito han podido efectuar este aumento.

En algunos casos, se ha producido un cambio de ubicación, por el que las entidades han pasado del segmento C al segmento B. Esta transición puede atribuirse a la integración de mejoras en los idiomas, la calidad, las infraestructuras y otros factores que perciben los padres. Asimismo, hay personas que han conservado sus prestaciones de jubilación y actualmente están empleadas en un sector menos acomodado.

Un examen de los datos de las pensiones revela que la mayoría de las escuelas, concretamente el 75%, experimentaron un crecimiento que oscila entre el 7% y el 15% en el periodo comprendido entre 2010 y 2011.

Además, se observa un aumento marginal del coste de admisión. Las personas que deseen hacer una comparación financiera entre universidades deben tener en cuenta el importe variable de las tasas, que oscila entre el 9 y el 11%. Además, algunas instituciones educativas pueden imponer tasas de matrícula.

La categorización posterior se basa en las modalidades y los gastos asociados.

## **Colegios laicos, segmento A**

El colectivo está conformado por más de veinte instituciones educativas, cuyos montos de pensión varían entre S/.1,100 y S/.2,900. En general, estas instituciones educativas se caracterizan por su compromiso con la calidad académica, ofreciendo un currículo multilingüe junto con instalaciones de última generación, infraestructura bien desarrollada y una amplia gama de actividades extracurriculares que abarcan tanto actividades deportivas como culturales. La mayoría de los centros educativos imparten el programa del Bachillerato Internacional.

En los años 90, el número aproximado era de 15, y en poco más de una década, esta cifra casi se ha duplicado. El primer grupo está formado por escuelas afiliadas a "centros culturales" y respaldadas por países que históricamente han mantenido colonias en la región. Estas escuelas son conocidas por ofrecer servicios educativos excepcionales e incluyen instituciones como Roosevelt, Markham, Newton, San Silvestre, entre otros.

Además, existen instituciones educativas tuteladas por las órdenes religiosas del Sodalicio y del Opus Dei, a saber, Villa Caritas y San Pedro, así como Salcantay y Alpamayo.

Por último, hay varias instituciones educativas de reciente creación que se han aventurado en este sector concreto, como San Ignacio de Recalde, Magister, Trener, EuroAmericano y Altair. Las tasas de matrícula de estos centros se hallan en un rango de US\$3000 y US\$8000.

Dentro de esta categoría particular, existe una situación en la que la demanda de instituciones educativas supera la oferta disponible, facilitando así la entrada de nuevas escuelas en el mercado.

La expansión económica del país se ha traducido en un aumento del número de personas dedicadas a los negocios y de profesionales de alto nivel que buscan activamente el acceso a oportunidades educativas superiores, demostrando así su voluntad de invertir importantes recursos financieros. Sin embargo, como resultado de la liberalización económica, numerosas empresas multinacionales han establecido sus filiales en el país.

En consecuencia, esto ha atraído a empresarios, ejecutivos y diplomáticos internacionales junto con sus familias, cuyos hijos también se matriculan en estas instituciones educativas.

### **Colegios laicos, segmento B**

Este sector abarca una variedad de colegios que poseen características diferenciales distintivas, exhibiendo un rango de pensiones que van desde los S/.600 hasta los S/.1,100.

En el Perú existen varias instituciones educativas que ofrecen educación bilingüe o con alto dominio de un segundo idioma. Algunos ejemplos son San Jorge de Miraflores, Lincoln, Peruano Japonés Unión, Peruano Chino Diez de Octubre, André Malraux, entre otros.

Otro conjunto de instituciones educativas ofrece enseñanza individualizada con una baja proporción de alumnos por docente, ejemplificada por escuelas como Brüning, Sarmiento, B.F. Skinner, André Malraux, Agnus Dei, Palestra y otras. Además, existen instituciones educativas alternativas, como Los Reyes Rojos, La Casa de Cartón y Waldorf. Estas últimas instituciones educativas se distinguen por su énfasis en la autonomía, dando prioridad al cultivo de la singularidad y concediendo a los alumnos un grado significativo de independencia, hasta el punto de que los uniformes no son obligatorios.

Existen diversos tipos de administración en las instituciones educativas, entre ellas los colegios cooperativos como Lincoln, Weberbauer, Unión Peruano Japonesa, Santísima Trinidad, Santa Felicia, Lisson, San Felipe, entre otros. En estas instituciones educativas, las figuras parentales asumen el rol de promotores y son responsables de la toma de decisiones estratégicas de la organización.

Además, existen instituciones educativas de reciente creación, como Santa Teresita, Nivel A, y la remozada San José de Monterrico, entre otras. Las instituciones educativas subvencionadas, como el Liceo Naval, atienden principalmente a los hijos del personal de la Armada, aunque también ofrecen oportunidades de admisión a estudiantes de otros orígenes.

### **Colegios laicos, segmentos C y D**

Dentro de este segmento en particular, existe una multitud de instituciones educativas que exhiben una significativa heterogeneidad en cuanto a su tamaño, infraestructura, calidad y enfoque filosófico. Cabe señalar que estos colegios se caracterizan por tener pensiones que ascienden a menos de S/. 600.

Existe una cohorte creciente de "preuniversitarios" que ha establecido sedes en muchas regiones, entre ellas Trilce, Pamer, Saco Oliveros y Pitágoras. Además, hay instituciones educativas de reciente creación que cuentan con varias sedes, como Bertolt Brecht y San Felipe Nieri. Este último ha recibido el apoyo de Interbank, institución financiera que ha manifestado su intención de ampliar su presencia a 100 escuelas en los próximos años. Este plan de expansión implica establecer 50 colegios en Lima e igual número en

diversas provincias, a un ritmo gradual de 10 colegios cada año.

Además, existen destacadas instituciones educativas que reciben importantes subvenciones y están afiliadas a las Fuerzas Armadas o la policía, a saber, Manuel Polo Jiménez, situado en Surco, Pedro Ruiz Gallo, situado en Chorrillos, y Leoncio Prado, situado en San Miguel. Si bien estas instituciones educativas atienden principalmente a niños militares, también admiten a estudiantes no militares a un costo de matrícula mayor.

Existen varias instituciones educativas que han experimentado un crecimiento importante y han alcanzado un prestigio encomiable, particularmente en distritos emergentes como Fermín Tangüis en SJM, Callao y SJL, entre otros.

En este contexto particular, ha habido una notable proliferación de instituciones educativas, particularmente en zonas en desarrollo. Esto puede atribuirse al crecimiento económico positivo experimentado por la población local, así como a los esfuerzos concertados realizados por los padres de familia para asegurar fondos para la educación de sus hijos. Cabe señalar que los padres, a la luz de las deficiencias percibidas en la educación pública, optan cada vez más por las escuelas privadas con el fin de proporcionar a sus hijos una educación de la mejor calidad posible.

A pesar de, es importante reconocer que algunas instituciones presentan deficiencias significativas, pudiendo quedar por debajo del nivel de excelencia observado en las escuelas públicas.

### ***Colegios religiosos***

Se pueden observar instituciones educativas religiosas en varios sectores y regiones geográficas de la nación. El Consorcio de Centros Educativos Católicos (CCEC) engloba una red de unas 900 instituciones que reconocen y se adhieren a la autoridad y orientación de las autoridades eclesiásticas.

Existen tres categorías distintas de instituciones educativas: escuelas autofinanciadas, escuelas estatales y escuelas mixtas. Por lo general, estas instituciones educativas poseen recursos físicos suficientes y han sido creadas específicamente para cumplir la función a la que están destinadas. Se recomienda que apliquen prácticas administrativas eficaces y ofrezcan un programa completo de desarrollo profesional para su personal docente.

Además, existen instituciones educativas afiliadas a varias confesiones religiosas, entre las que se incluyen los adventistas, protestantes, metodistas y evangélicos.

A partir de los datos disponibles sobre pensiones, se pueden identificar varias agrupaciones.

Un grupo consiste en colegios que tienen pensiones superiores a S/.1000, incluyendo los colegios Santa María, Villa María, Inmaculado Corazón y Recoleta. Dentro de este grupo en particular, hay varias entidades que suelen considerarse significativas. Entre ellas figuran Villa Caritas, San Pedro, Alpamayo y Salcantay, que se sabe tienen afiliaciones con las congregaciones del Sodalicio y el Opus Dei. El precio de las entradas oscila entre 1.000 y 2.500 dólares.

Un segundo grupo de instituciones educativas convencionales, entre las que se encuentran La Inmaculada,

Santa Úrsula, entre otras, que presentan tasas de matrícula que oscilan entre los S/.650 y los S/.1.000 dólares. Estas instituciones educativas son financieramente independientes, exigiendo una cuota de ingreso que suele oscilar entre mil y dos mil dólares, o un monto equivalente en otra moneda.

Una tercera categoría comprende a las instituciones educativas cuyo costo de matrícula oscila entre S/.350 y S/.650, entre ellas: Sophianum, Santa Rita de Casia, Claretiano, Santa María Eufrasia, San Antonio de Padua, Inmaculada Concepción, entre otras.

El precio de la entrada fluctúa entre los 500 y los 1.000 dólares. En este contexto, algunas instituciones educativas se clasifican como parroquiales, lo que significa que reciben ayuda financiera del gobierno, concretamente en forma de remuneración por trabajos docentes selectos.

Una cuarta categoría de instituciones educativas incluye a los colegios con pensiones inferiores a S/.350, entre los que se encuentran Virgen de la Asunción, San Vicente de Paúl, María Auxiliadora, San José Maristas, San Antonio Marianista, Niño Jesús de Praga y Sor Ana de los Ángeles. Todas estas instituciones son escuelas parroquiales.

Además, se observa la presencia de diversas agrupaciones adventistas, como Unión de Miraflores, Unión Los Olivos y Unión de Villa Marina en Chorrillos;. Y por parte de la comunidad metodista está representada por María Alvarado y el colegio América en el Callao. Adicionalmente, también existen congregaciones evangélicas en la zona.

Entonces, a todo ellos a pesar de la crisis, aun se puede encontrar buenos colegios privados, de buena estructura, nivel académico, precios accesibles ya que existe diferentes clases para cualquier nivel económico.

**Ranging de costos de pensiones de acuerdo con segmento**

Tipo de colegio	Rangó de pensiones	Promedio	Cuota de ingreso
Laicos segmento A	S/. 1,100 - S/. 2,900	S/. 1,500	US\$3,000 - US\$8,000
Religiosos A	Más de S/.1,000	S/. 1,100	US\$1,000 - US\$3,000
Laicos segmento B	S/. 610 - S/. 1,100	S/. 800	US\$1,000 - US\$3,500
Religiosos B	S/. 660 a S/. 1,000	S/. 720	US\$1,000 - US\$2,000
Religiosos C	S/. 350 a S/. 650	S/. 500	US\$500 - US\$1,000
Laicos segmento C-D	Menos de S/. 600	S/. 300	—
Religiosos D	Menos de S/. 350	S/. 230	—

## 2.3 Términos técnicos

### Captación de clientes

Es atraer mayores alumnos a la institución educativa por medio de estrategias de marketing en la venta.

#### Estrategia

Son métodos el cual pueden lograr un aprendizaje significativo en los estudiantes mediante el uso de técnicas utilizadas por el maestro.

#### Facebook

Es una red donde al ser una fuente social importante se puede brindar una imagen educativa y mostrar diversas actividades que brinda una institución educativa.

#### Instagram

Es una red cuya función en el sector educativo es trabajar conceptos como valores en clase, contenido educativo, etc.

#### LinkedIn

Es una red profesional, donde podemos ofrecer empleabilidad y buscar potenciales candidatos para el sector educación.

### **Políticas**

Son medidas que en conjunto brindan un lineamiento adecuado diseñado para construir un centro sin brechas sociales.

### **Procesos**

Es la creación de estrategias de como brindar una educación a través de investigación, debate, cuentos, ejemplos.

### **Pruebas A/B**

Son una forma de comparar dos variantes de un elemento de marketing, como un anuncio o una página web.

### **Servicio educativo**

Es un conjunto de criterios para brindar una educación de excelencia, con pensamiento crítico enfocado en entrelazar la comunidad, educación y sociedad.

### **Toma de decisiones**

Es el proceso el cual dirección evalúan y eligen entre una o varias decisiones. Usualmente se inicia cuando se debe resolver algún suceso.

### **Twitter**

Se utiliza como medio de comunicación entre alumnos y sector educativo, brindando un espacio seguro y educativo.

### **Utilidad**

Es la ganancia obtenida como resultado de los ingresos percibidos menos los costos y gastos producidos.

### **WhatsApp**

Es un medio de comunicación donde permite la retroalimentación entre profesores y padres de familia para facilitar procesos de aprendizaje.

### **YouTube**

Es una plataforma donde se puede compartir contenido y videos educativos para los alumnos, encontrando las clases reforzadas, entre otras cosas.

## CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 3.1 Hipótesis Principal

Las Estrategias de Marketing inciden en la Rentabilidad de los Colegios Privados del Distrito de Chorrillos, 2021-2022

### 3.2. Hipótesis Específico

- a) El uso de las redes sociales incide en la mejora de la utilidad de operación
- b) La segmentación de la población objetivo incide en el crecimiento del margen bruto.
- c) Las pensiones diferenciadas inciden en el crecimiento de los ingresos anuales.

### 3.3. Operacionalización de Variables

#### 3.3.1 Variable Independiente (X): Estrategia de Marketing

**Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente: Estrategia de Marketing**

<b>Definición Conceptual</b>	De acuerdo con la investigación realizada por Kerin y Hartley (2018), es evidente que... Las estrategias de marketing se refieren a los métodos empleados para alcanzar objetivos de marketing específicos, que normalmente implican la identificación de un mercado objetivo concreto y la implementación de un programa de marketing correspondiente (2018, p.651).	
	<b>Indicadores</b>	<b>Índices</b>
	X1: Uso de Redes Sociales	X1.1: Uso del Facebook X1.2: Uso del Whatsapp
	X2: Segmentación de la Población Objetivo	X1.1: Segmentación por zona geográfica

<b>Definición Operacional</b>		X1.2: Segmentación por sexo
	X3: Pensiones Diferenciadas	X1.1: Pensiones A X1.2: Pensiones B
<b>Escala valorativa</b>	Ordinal	

Elaboración Propia

### 3.3.1 Variable Dependiente (Y): Rentabilidad

**Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente: Rentabilidad**

<b>Definición Conceptual</b>	La investigación realizada por Mafra, Gónzales, Ricardo y Wahrlich (2016), la rentabilidad se considera un indicador clave del éxito financiero que las empresas consideran significativo a la hora de tomar decisiones relacionadas con la financiación.	
<b>Definición Operacional</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Índices</b>
	Y1: Mejora de la Utilidad de Operación	Y1.1: Optimización de los Gastos de Operación Y1.2: Disminución de los Gastos Fijos
	Y2: Crecimiento del Margen Bruto	Y1.1: Aumento de los Ingresos Y1.2: Optimización de los Costos de Operación

	Y3: Crecimiento de los ingresos Anuales	Y1.1: Aumento Números de Alumnos Y1.2: Oferta de Otros Servicios
<b>Escala valorativa</b>	Ordinal	

Elaboración Personal

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño Metodológico**

La presente investigación emplea un enfoque cuantitativo y los datos se recogieron de las variables. Estrategia de Marketing y rentabilidad en los colegios privados del distrito de Chorrillos, 2021-2022

Hernández et al. (2014) afirma que la investigación sistemática emplea metodologías cuantitativas y cualitativas con el fin de obtener respuestas más precisas manteniendo la integridad de la estructura y los procedimientos originales.

#### **4.1.1 Tipo de Investigación**

La presente investigación cumple los criterios necesarios para ser clasificada como "investigación aplicada". El objetivo principal de este estudio es abordar cuestiones pragmáticas investigando sucesos o acontecimientos de hecho. Se basa en los conocimientos derivados de la investigación básica, al tiempo que busca activamente nuevos conocimientos que puedan aplicarse en contextos prácticos. Este estudio examina cuestiones de importancia social.

#### **4.1.2 Nivel de Investigación**

El estudio se alinea a los objetivos planteados y esta se centró en los niveles descriptivo, analítico y estadístico.

#### **4.1.3 Método de Investigación**

Para llevar a cabo la investigación se utilizaron métodos estadísticos y métodos de síntesis analítica, entre otros, las cuales conforme el desarrollo de la investigación.

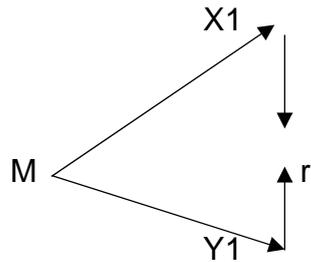
#### **4.1.4 Diseño de Investigación**

Debido a la naturaleza del estudio, se utilizó un diseño transversal no experimental, sin manipulación de variables, sino únicamente

análisis de la Estrategia de Marketing y la incidencia en la rentabilidad en el tiempo de pandemia 2021 y su recupero en el 2022.

Este diseño recopila datos en un único momento para describir la relación entre dos o mas variables o conceptos.

Diseño:



Donde:

M = Muestra

X1 = Variable 1

Y1 = Variable

r = relación entre variables.

#### 4.1.5 Enfoque

En la presente tesis se utilizó el enfoque cuantitativo, pero también, se han tomado el aspecto documentario, tales como artículos, tesis, libros, revistas, documentos de opiniones de expertos sobre el tema de investigación tratado.

#### 4.2 Población y Muestra

##### 4.2.1 Población

Para la población se tomó al siguiente personal: 3 directivos, 6 padres de familias de diferentes nivel educativo, 4 administrativos y 10 docentes de las escuelas particulares. Con el objeto de tener información respecto a las estrategias de marketing y rentabilidad que posee cada organización.

## 4.2.2 Muestra

Para determinar la muestra del trabajo de investigación se ha tenido en cuenta la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Tamaño de la población.

Z =1.95 es valor crítico de la distribución de probabilidades normal para un nivel de confiabilidad 95%.

p = Probabilidad de éxito (0.50)

q = Probabilidad de fracaso (0.50)

e = margen de error 5%.

n = Tamaño de la muestra.

La población estará compuesta por 35 personas de diferentes colegios privadas del distrito de Chorrillos.

Entonces a un nivel de significancia de 95% y 5% como margen de error la muestra óptima es:

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 35}{(35 - 1) * 0.05^2 + 1.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 32 encuestados

## 4.3 Técnicas de Recolección de Datos

### 4.3.1 Técnicas

En el presente trabajo de investigación se tomó como técnica la encuesta.

### 4.3.2 Instrumentos

Se aplicaron encuestas de acuerdo con la escala de Likert, para la calificación en el formulario sobre su nivel de desacuerdo o acuerdo siendo: 1 Nunca, 2 Casi Nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre. Y el instrumento es el cuestionario.

### 4.3.3 Procedimiento de comprobación de validez y confiabilidad

#### Validez

En este estudio se considerará a la validez como el grado en el que un instrumento mida con precisión la variable de medición prevista.

Para la validez de este contenido se utilizó el criterio de evaluación de consultores expertos.

**Tabla 3:**

**Tabla de Validez**

Validación del instrumento mediante evaluación de expertos

<b>N°</b>	<b>Expertos</b>	<b>Calificación</b>
<b>01</b>	Dr. Rodas Serrano, Virgilio Wilfredo	Aprobado
<b>02</b>	Dr. Centeno Cárdenas, Josué Giraldo	Aprobado
<b>03</b>	Dr. Huarca Ochoa, Javier Marcelo	Aprobado

Elaboración Propia

## Confiabilidad

La confiabilidad se refiere a la medida en que un instrumento de investigación produce resultados coherentes cuando se utiliza repetidamente en un mismo contexto.

Se procesarán los datos en función a la muestra de la presente investigación con el propósito de poder evaluar la confiabilidad a través del software de estadística SPSS.

### Prueba de Alpha Cronbach.

Es una medida de la estadística que mide la fiabilidad de las encuestas, que lo hace estables y consistentes permitiendo que su procesamiento sea confiable.

Rango de variación

$$0 \leq \alpha \leq 1$$

Si el valor de  $\alpha$  es e igual o superior a 0.7, entonces las encuestas son confiables y estables.

Para el caso del presente estudio lo calculamos mediante varianzas.

$$\alpha = \left[ \frac{K}{1 - K} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Siendo

$K$  = número de ítems

$S_i^2$  = Varianza del número de ítems

$S_t^2$  = Varianza total de los valores observados

Resultados de la Prueba Estadística de confiabilidad de las encuestas.

## ESCALA DE ALPHA DE CRONBACH

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.893	14

En el presente estudio, se demuestra que tanto las variables independientes como las dependientes presentan excelentes niveles de fiabilidad. Esto indica que las respuestas obtenidas son fiables y coherentes, lo que permite utilizar con confianza tablas, gráficos y comparaciones de hipótesis.

#### 4.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Los datos obtenidos en las encuestas se analizaron con el programa estadístico SPSS versión 27. Los resultados se anotan. Las afirmaciones, las alternativas de respuesta y los datos de la encuesta se introdujeron en el programa informático para su análisis así mismo, estos datos se ordenaron sistemáticamente en función de los factores de estudio correspondientes para mejorar la estructura de los resultados y facilitar un tratamiento más sistemático de los datos.

#### **4.5 Aspectos Éticos**

En el presente trabajo de investigación se precisan datos confidenciales de los colegios privados del distrito de Chorrillos, en las que se usaron solo para fines académicas.

Así mismo, se informó a los participantes de los objetivos que se pretendían alcanzar y se tuvo debidamente en cuenta el mantenimiento de la confidencialidad de las personas que contribuyeron al estudio facilitando información documental.

## **CAPÍTULO V: RESULTADOS**

### **5.1 Presentación**

El presente apartado corresponde el proceso del trabajo de campo realizado en cumplimiento de los objetivos y de las hipótesis de la investigación “Las Estrategias de Marketing y su Incidencia en la Rentabilidad de los Colegios Privados en el Distrito de Chorrillos, 2021-2022”, las cuales estuvieron conformadas por Padres de Familia, Directivos, Administrativos y Docentes de diferentes colegios.

Los resultados obtenidos incluyen el desarrollo de los siguientes objetivos específicos:

- a) Se analizó si el uso de las redes sociales incide en la mejora de la utilidad de operación.
- b) Se evaluó si la segmentación de la población objetivo incide en el crecimiento del margen bruto.
- c) Se examinó si las pensiones diferenciadas inciden en el crecimiento de los ingresos anuales.

### **5.2 Interpretación de los Resultados**

Se empleó la metodología de encuesta para recoger datos de una muestra representativa de 32 personas matriculadas en colegios privados del distrito de Chorrillos.

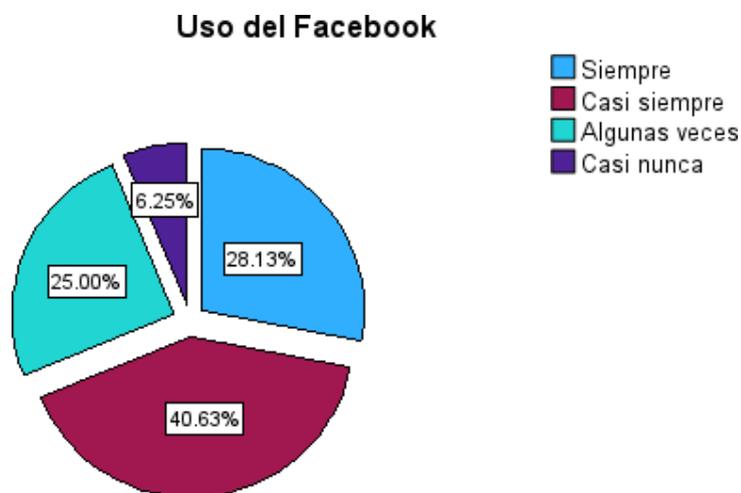
Una vez concluida la recolección de datos, se procedió a la presentación, interpretación y análisis de las respuestas recogidas. Esto se logró mediante la utilización de estadísticas descriptivas, que arrojaron los resultados subsiguientes.

#### **Variable Independiente (X): Estrategias de Marketing**

**5.2.1** La pregunta X1.1: ¿Cree usted que el uso del Facebook por las empresas, ayuda a mejorar sus relaciones comerciales con sus clientes?.

**Tabla 4: Facebook**

		Uso del Facebook			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	28.1	28.1	28.1
	Casi siempre	13	40.6	40.6	68.8
	Algunas veces	8	25.0	25.0	93.8
	Casi nunca	2	6.3	6.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



**Fuente:** *Elaboración propia*

### **Interpretación**

Al revisar los resultados encontramos en la pregunta N° 1, se aprecia que un 40.63% de los encuestados consideran que casi siempre existe un uso del Facebook por las empresas que ayudan a mejorar sus relaciones comerciales con sus clientes, mientras un grupo mínimo de 6.25% mencionan que casi nunca lo utilizan esta herramienta.

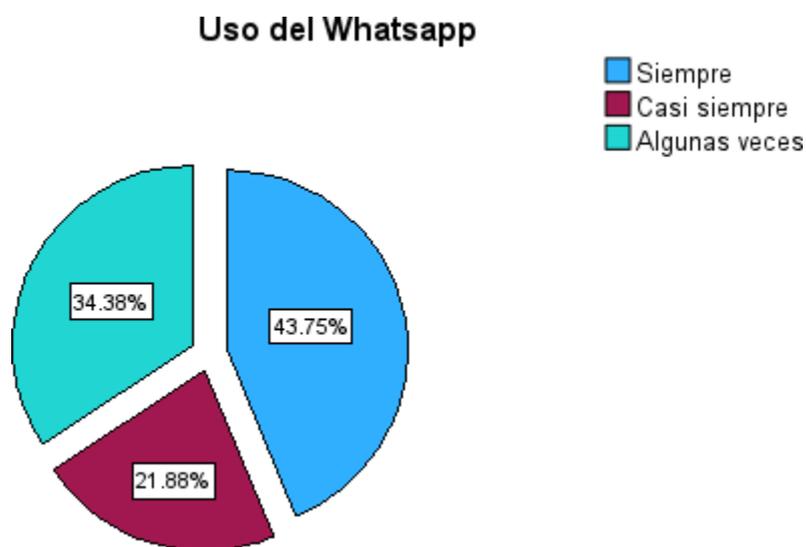
Por lo que podemos rescatar que existe un considerable número que si utilizan el Facebook para mejorar sus relaciones comerciales con los padres de familia (clientes) de poder interactuar con ellos, de

participar en grupos que discuten diferentes temas de interés educativo.

**5.2.2** La pregunta X1.2: ¿Considera usted que las áreas comerciales de las empresas deben aumentar el uso del WhatsApp para la toma de pedidos de sus clientes?

**Tabla 5: Whatsapp**

		Uso del Whatsapp			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	1	14	43.8	43.8	43.8
	2	7	21.9	21.9	65.6
	3	11	34.4	34.4	100.0
Total		32	100.0	100.0	



**Fuente:** *Elaboración propia*

### **Interpretación**

Podemos observar para la encuesta N° 2, existe un 43.75% que siempre las empresas deben de aumentar el uso del WhatsApp para

la toma de pedidos de sus clientes, mientras que un 21.88% casi siempre.

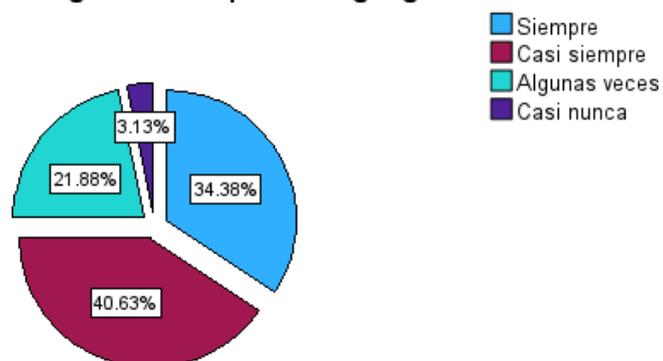
Entonces tenemos que la mayoría consideran que las empresas deben de usar el WhatsApp para la toma de pedidos de sus clientes, ya que es un sistema la cual permite a los consumidores realizar los pedidos con mayor fluidez, en los colegios es una buena herramienta para atender consultas de padres de familia y alumnos.

**5.2.3** La pregunta X1.3: ¿Cree usted que es muy importante la segmentación por zona geográfica para analizar los resultados comerciales y financieros?

**Tabla 6: Segmentación por zona geográfica**

Segmentación por zona geográfica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	34.4	34.4	34.4
	Casi siempre	13	40.6	40.6	75.0
	Algunas veces	7	21.9	21.9	96.9
	Casi nunca	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

**Segmentación por zona geográfica**



*Fuente: Elaboración propia*

### Interpretación

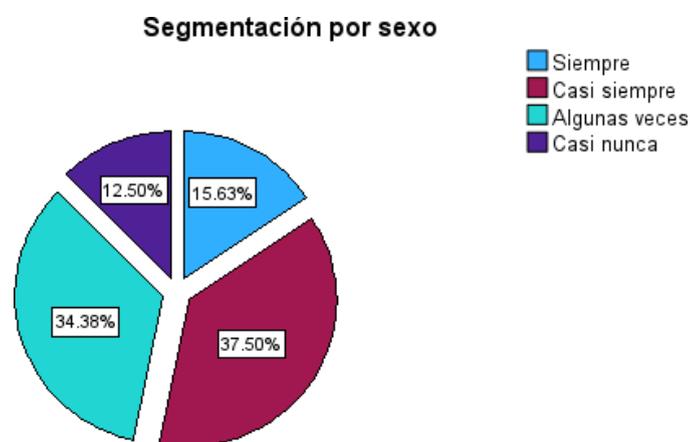
Podemos observar para la encuesta N° 3, existe un 40.63% que casi siempre piensan que es importante la segmentación por zona geográfica para analizar los resultados comerciales y financieros, también tenemos a un grupo minoritario de 3.13% de casi nunca mencionan que no lo encuentran necesario o muy importante.

Aunque podemos nombrar que entre siempre y algunas veces existe un alto porcentaje dentro de la evaluación que las personas si consideran la importancia de la segmentación por zona geográfica, pues en el caso de los colegios es interesante identificar el origen de ellos colegios de los alumnos y de los distritos de donde vienen para determinar el nivel de la pensión.

**5.2.4** La pregunta X1.4: ¿En su opinión la segmentación por sexo permite a las empresas un mejor uso de la inversión en publicidad digital?

**Tabla 7: Segmentación por sexo**

		Segmentación por sexo			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Siempre	5	15.6	15.6	15.6
	Casi siempre	12	37.5	37.5	53.1
	Algunas veces	11	34.4	34.4	87.5
	Casi nunca	4	12.5	12.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



**Fuente: Elaboración propia**

## Interpretación

Podemos observar para la encuesta N° 4, existe un 37.50% que casi siempre opinan que la segmentación por sexo nos permite a las empresas un mejor uso de la inversión en publicidad digital, otro grupo de los encuestados con mayor resultado de 34.38% algunas veces creen que no es necesario la segmentación por sexo.

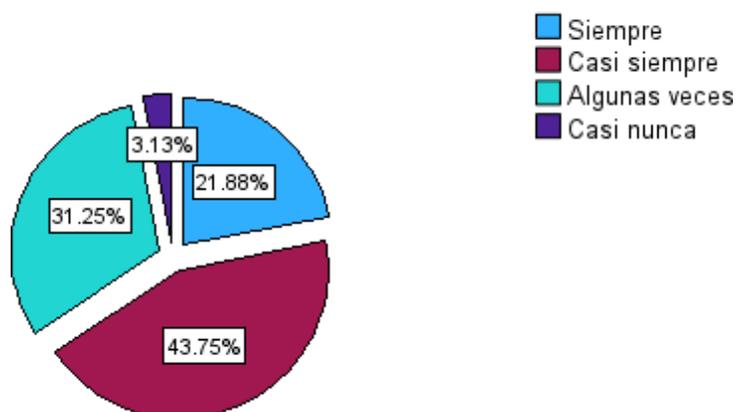
Por lo tanto, podemos rescatar teniendo en cuenta también los resultados de los otros encuestados de siempre que la segmentación por sexo les permite a las empresas poder dirigirse a los clientes de manera mas especifica con la finalidad de llegar más eficiente al grupo de interés y así hacer un mejor uso de la inversión en publicidad digital, especialmente en los colegios donde las madres de familia controlan mejor los presupuestos de la familia.

**5.2.5** La pregunta X1.5: ¿Cree usted que los colegios privados deben comparar sus pensiones A con colegios similares en tamaño y oferta educativa?

**Tabla 8: Pensiones A**

		<b>Pensiones A</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	7	21.9	21.9	21.9
	Casi siempre	14	43.8	43.8	65.6
	Algunas veces	10	31.3	31.3	96.9
	Casi nunca	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

### Pensiones A



*Fuente: Elaboración propia*

#### Interpretación

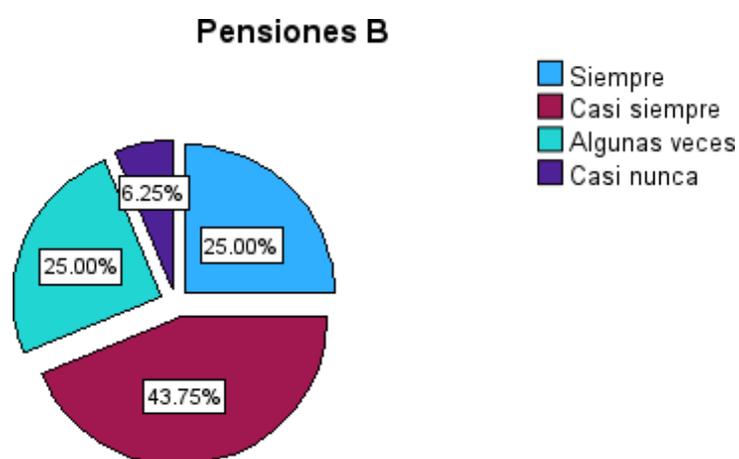
En el presente resultado N° 5, nos muestra que un 43.75 % de casi siempre los colegios privados deben comparar sus pensiones A con los colegios similares en tamaño y oferta educativa, mientras que un 31.25% algunas veces, 21.88% siempre y por último un 3.13%.

Tomando entonces con las respuestas de los encuestados podemos indicar que la mayor parte de los padres de familia, directivos, administrativos y docentes, creen que es necesario realizar las comparaciones de pensiones con otros colegios del mismo nivel a través de estudios de mercado.

**5.2.6** La pregunta X1.6: ¿En su opinión los colegios deben establecer las condiciones para que un alumno acceda a una pensión B"?

**Tabla 9: Pensiones B**

		Pensiones B		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Siempre	8	25.0	25.0	25.0
	Casi siempre	14	43.8	43.8	68.8
	Algunas veces	8	25.0	25.0	93.8
	Casi nunca	2	6.3	6.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



**Fuente:** *Elaboración propia*

### **Interpretación**

Con respecto a los resultados del presente gráfico N°6, se encontraron diferentes opiniones sobre colegios que deben establecer las condiciones para que los alumnos puedan acceder a una pensión B, esto está conformado por un 43.75% casi siempre, un 25.00% siempre, igualmente ocurre con algunas veces y un 6.25% de casi nunca.

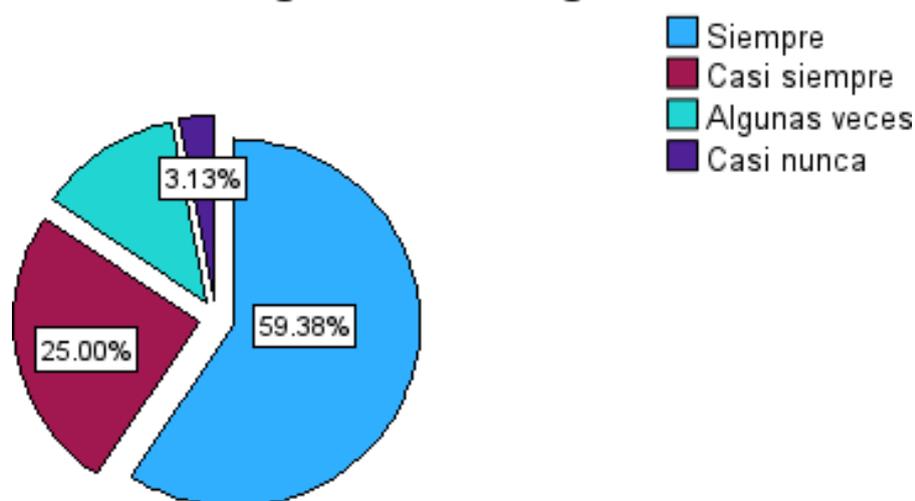
Entonces, podemos rescatar en dichas respuestas que se deben de establecer en los colegios privados del distrito de Chorrillos condiciones para que el alumno acceda a una pensión B, y estas deben ser difundidas a través de sus redes sociales.

**5.2.7** La pregunta X7: ¿Cree usted que los colegios privados deben comparar sus pensiones A con colegios similares en tamaño y oferta educativa?

**Tabla 10: Estrategia de Marketing**

		Estrategia de marketing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	19	59.4	59.4	59.4
	Casi siempre	8	25.0	25.0	84.4
	Algunas veces	4	12.5	12.5	96.9
	Casi nunca	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

**Estrategia de marketing**



*Fuente: Elaboración propia*

### Interpretación

Podemos observar en la encuesta N°7, que un gran número de las personas respondieron un 59.38% siempre, que piensan que las empresas deben de aplicar estrategias de marketing digital mientras que el 3.13% casi nunca.

Por lo tanto, podemos indicar que en su mayoría de los encuestados opinan que deben de aplicar estrategias de marketing digital porque les permiten a los colegios privados tener la posibilidad de poder promocionar sus talleres, cursos, infraestructura, valores, virtudes,

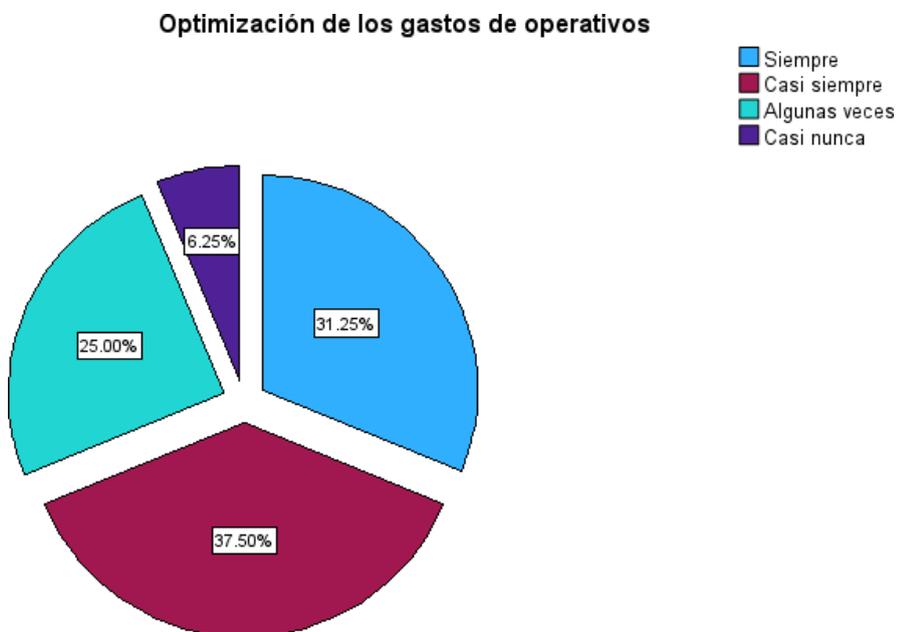
entre otros para mantener su competitividad, rentabilidad y oferta educativa.

**Variable Dependiente (Y): Rentabilidad**

**5.2.8** La pregunta Y1.1: ¿Considera usted que la digitalización optimiza los gastos de operación?

**Tabla 11: Optimización de los gastos operativos**

		Optimización de los gastos de operativos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	31.3	31.3	31.3
	Casi siempre	12	37.5	37.5	68.8
	Algunas veces	8	25.0	25.0	93.8
	Casi nunca	2	6.3	6.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



**Fuente: Elaboración propia**

## Interpretación

Para la presente encuesta N° 8, tenemos un 37.50% casi siempre, 31.25% siempre, 25.00% algunas veces y un 6.25% casi nunca consideran que la digitalización optimiza los gastos de operación. Por lo que podemos interpretar que la mayoría consideran que la digitalización nos permite reducir los gastos de manera sencilla y eficaz permitiendo una mayor satisfacción y tener los objetivos más claros.

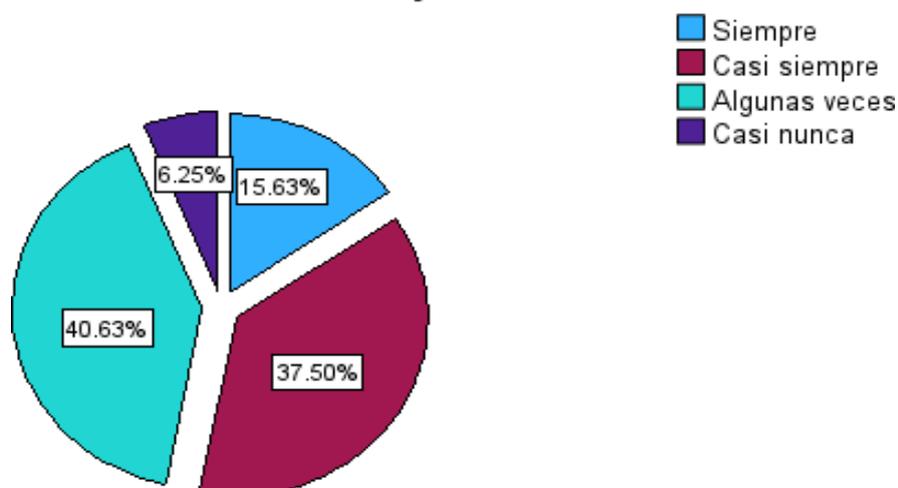
Según los encuestados los colegios deben hacer inversiones en digitalización, innovación y tecnologías informáticas para mejorar la calidad de su oferta y por ende a través de mejores ingresos mejorar su rentabilidad.

**5.2.9** La pregunta Y1.2: ¿Cree usted que a medida que aumentan las ventas deben bajar los gastos fijos como porcentaje?

**Tabla 12: Gastos Fijos**

		<b>Gastos fijos</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	15.6	15.6	15.6
	Casi siempre	12	37.5	37.5	53.1
	Algunas veces	13	40.6	40.6	93.8
	Casi nunca	2	6.3	6.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

### Gastos fijos



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Podemos observar en la encuesta N° 9, un 40.63% siempre indican que a medida aumentan las ventas deben de bajar los gastos fijos, mientras que un grupo minoritario entre 15.63% algunas veces y 6.25% casi nunca no cree que se debe de realizar este tipo de estrategia.

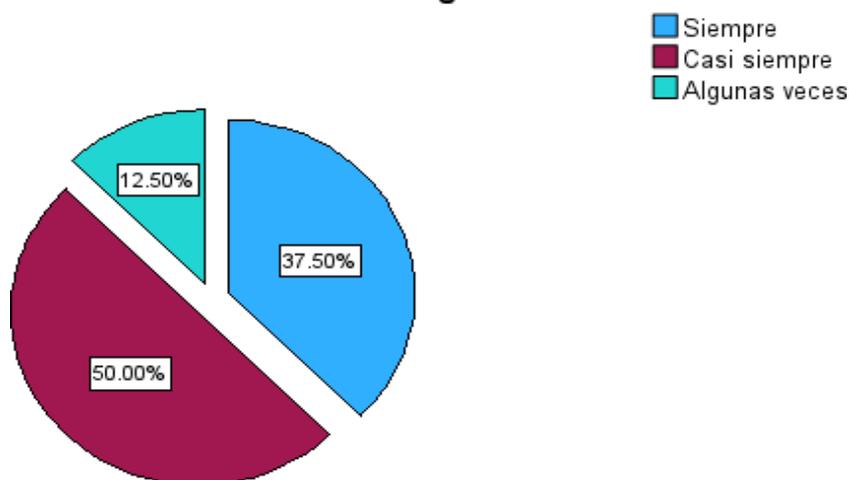
Por lo tanto, podemos decir que si aumentamos las ventas con más pensiones habrá un impacto positivo en la rentabilidad y en la reducción del ratio gastos fijos / ingresos de los colegios privados del distrito de Chorrillos.

**5.2.10** La pregunta Y1.3: ¿En su opinión las empresas deben implementar estrategias de marketing por campañas para aumentar sus ingresos?

**Tabla 13: Aumento de los Ingresos**

		Aumento de los ingresos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	37.5	37.5	37.5
	Casi siempre	16	50.0	50.0	87.5
	Algunas veces	4	12.5	12.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

### Aumento de los ingresos



*Fuente: Elaboración propia*

#### Interpretación

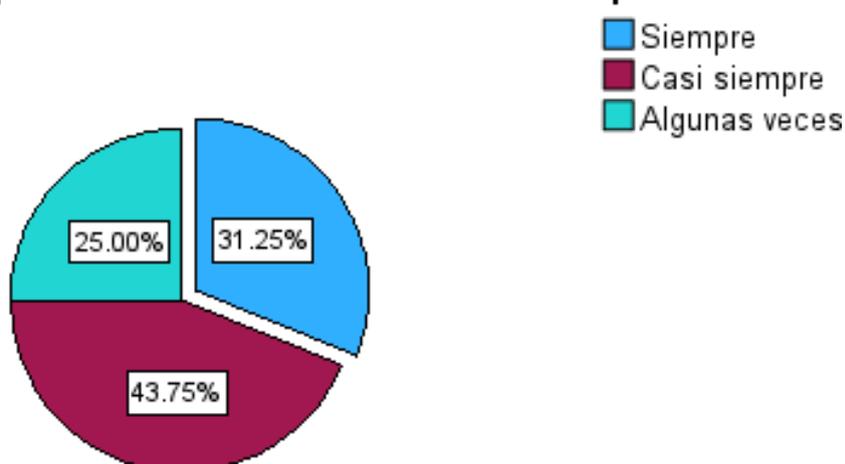
En la presente encuesta N° 10, tenemos la mitad de los encuestados casi siempre, y un 12.50% en que opinan sobre las empresas que deben de implementar estrategias de marketing por campaña para aumentar los ingresos. Con esto permite tener una comunicación mas abierta y fluida con los clientes (padres de familia), lograr que los objetivos planteados por los colegios privados sean positivos. Definitivamente los encuestados opinaron en su mayoría que los colegios deben enfocar sus estrategias de marketing en canales digitales para compartir contenidos de interés para los padres y conseguir aumentar sus ingresos.

**5.2.11** La pregunta Y1.4: ¿Cree usted que los colegios privados deben hacer acuerdos comerciales con sus proveedores para optimizar los costos de compra?

**Tabla 14: Optimización de los costos de compra**

Optimización de los costos de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	31.3	31.3	31.3
	Casi siempre	14	43.8	43.8	75.0
	Algunas veces	8	25.0	25.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

**Optimización de los costos de compra**



*Fuente: Elaboración propia*

### **Interpretación**

De acuerdo con los datos recopilados en la encuesta N° 11, un 43.75% creen que los colegios privados deben hacer acuerdos comerciales con sus proveedores para optimizar los costos de compra, mientras que un 31.25% siempre y por último 25.00% algunas veces no piensan igual.

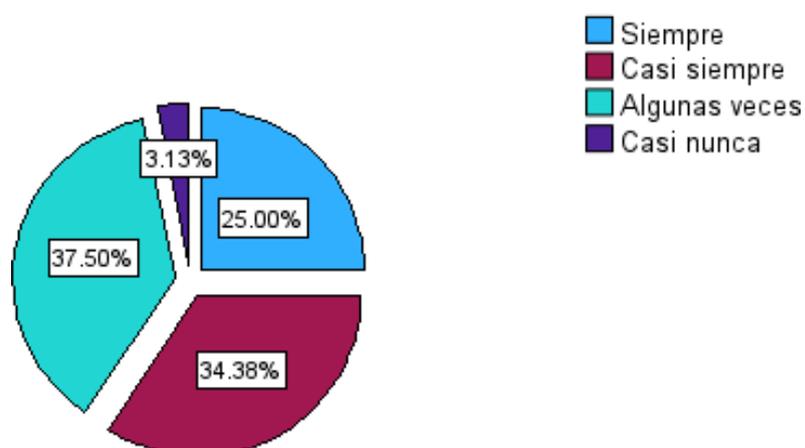
Entonces podemos interpretar que la mayoría si cree en los acuerdos comerciales con los proveedores porque con ello, nos permite mejor nuestro ciclo de conversión del efectivo para dirigir el efectivo prioritariamente a recursos académicos.

**5.2.12** La pregunta Y1.5: ¿En su opinión los colegios deben tener una meta del aumento de número de alumnos por año?

**Tabla 15: Aumento de número de alumnos**

		Aumento de número de alumnos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	25.0	25.0	25.0
	Casi siempre	11	34.4	34.4	59.4
	Algunas veces	12	37.5	37.5	96.9
	Casi nunca	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

**Aumento de número de alumnos**



*Fuente: Elaboración propia*

### Interpretación

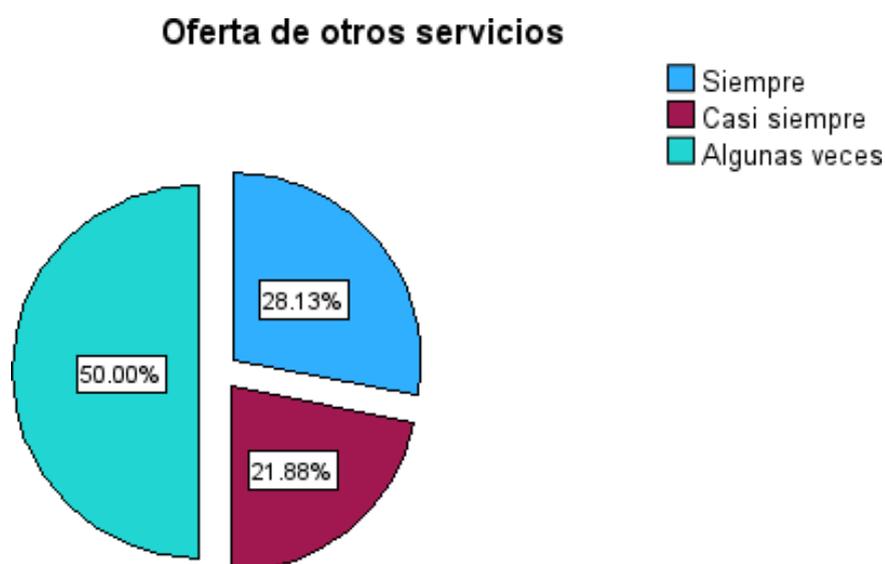
El 37.50% de los encuestados salió como resultado algunas veces opinan que los colegios deben tener una meta del aumento de número de alumnos por año, por otro tenemos 34.38% casi siempre y 25.00% siempre en que si deben de tener una meta número de alumnos. Es importante tener en claro este punto porque con esto permite medir y tener un proyectado de cuantos alumnos se quiere llegar para el próximo año, y si es posible mejorarlo.

Los encuestados opinaron que los colegios debe haber un área o una persona que elabore el presupuesto del colegio indicando la meta de alumnos nuevos que se debe captar para incrementar sus ingresos anuales.

**5.2.13** La pregunta Y1.6: ¿Cree usted que los colegios deben aumentar su oferta de servicios educativos para mejorar su rentabilidad?

**Tabla 16: Oferta de servicios**

		Oferta de otros servicios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	50.0	50.0	50.0
	Casi siempre	7	21.9	21.9	71.9
	Algunas veces	9	28.1	28.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



*Fuente: Elaboración propia*

### Interpretación

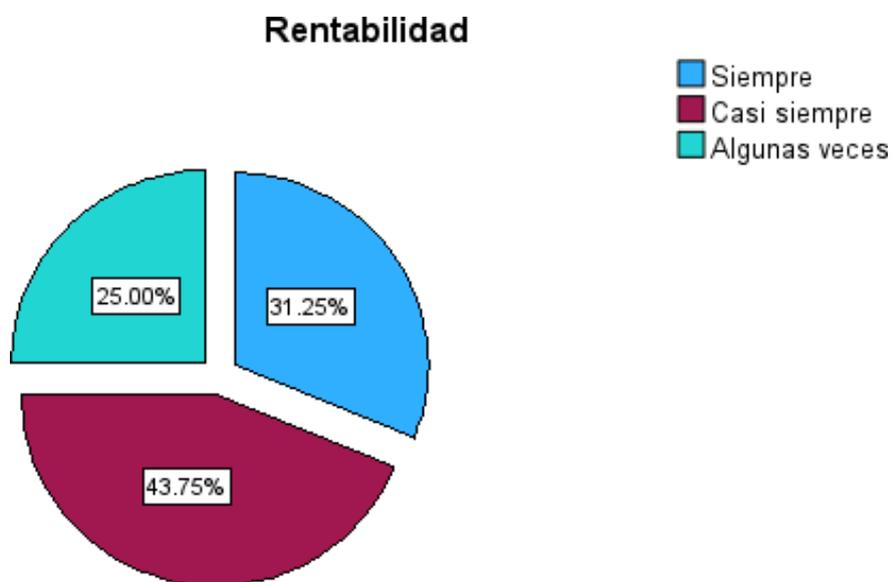
Tenemos en la presente encuesta N° 13, la mitad de los encuestados indican que los colegios deben de aumentar sus ofertas de servicios educativos para que tengan una mejor rentabilidad, por otro lado, tenemos un 21.88% casi siempre deberían de aumentar.

Los profesionales encuestados opinaron que los colegios para maximizar sus ingresos deben aprovechar los canales digitales para anunciar otros servicios académicos y otros como son reforzamiento de idiomas, matemáticas, talleres de arte, música entre otros para transmitir un mensaje a la comunidad educativa de que el colegio se preocupa por el bienestar de sus alumnos.

**5.2.14** La pregunta Y: ¿Cree usted que los colegios deben planificar metas de rentabilidad en forma mensual?

**Tabla 17: Rentabilidad**

		Rentabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	31.3	31.3	31.3
	Casi siempre	14	43.8	43.8	75.0
	Algunas veces	8	25.0	25.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



**Fuente:** *Elaboración propia*

## Interpretación

Podemos observar en la encuesta N° 14, un 43.75% casi siempre y 31.25% siempre creen los encuestados que los colegios deben de planificar metas de rentabilidad en forma mensual, porque esto nos permite conocer el rendimiento de lo invertido realizando varias actividades dentro de un periodo.

Los expertos encuestados afirmaron que la persona encargada del planeamiento en los colegios deben proyectar estados de gestión mensuales con objetivos de rentabilidad y liquidez para que la Dirección del Colegio tome las medidas del caso.

### 5.3 Contrastación de Hipótesis

Para comparar y contrastar las hipótesis, se utilizó la prueba estadística Chi-cuadrado, ya que requiere que los datos para el análisis estén en forma de frecuencias. El estadístico Chi-cuadrado se considera el método más adecuado para realizar las pruebas, ya que incorpora los procesos y métodos necesarios que intervienen en el análisis de los datos de la muestra; lo cual requiere:

- Formular la hipótesis nula  $H_0$
- Formular la hipótesis alternante  $H_a$
- Indicar el nivel de significación ( $\alpha$ ) que es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) siendo verdadera, su rango de variación es  $1\% \leq \alpha \leq 10\%$ , por defecto se asume el valor de  $\alpha = 5\%$  (valor asumido por el software SPSS) y está asociado al valor de la Tabla Chi- Cuadrado que determina el punto crítico ( $X_{\alpha/2}^2$ ), el valor de la distribución es  $(k-1), (r-1)$  gl. se ubica en la Tabla Chi-Cuadrado, siendo  $k$  igual al número de filas y  $r$  el número de columnas, este valor divide a la distribución en dos zonas, de aceptación y de rechazo, tal como indica el gráfico; si  $(X^2)$ , es  $\geq (X_{\alpha/2}^2)$ , se rechazará la hipótesis nula.

- Calcular la prueba estadística:

$$\chi_c^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde:

$o_i$  = Valor observado en las encuestas.

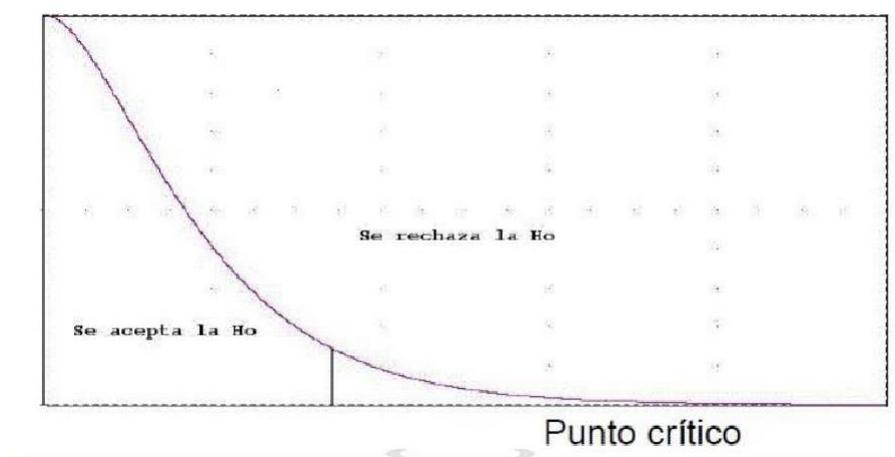
$e_i$  = Valor esperado, obtenido teniendo como base el valor observado.

$X_{2c}$  = La estadística estimada, derivada de los datos de la muestra considerada, debe compararse con los valores paramétricos que figuran en la tabla Chi-cuadrado, basándose en la declaración de hipótesis alternativa y tal como se especifica en el paso c.

$X_{2t}$  = Valor del estadístico obtenido en la Tabla Chi-Cuadrado.

$K$  = filas,  $r$  = columnas,  $gl$  = grados de libertad

- Toma de decisiones Se debe comparar los valores de la prueba con los valores de la tabla.



### 5.3.1 Hipótesis Principal:

**Paso 1:** Planteamos la Hipótesis Nula  $H_0$  y su Alternativa  $H_1$

$H_0$ : Las Estrategias de Marketing no inciden en la Rentabilidad de los Colegios Privados del Distrito de Chorrillos, 2021-2022

$H_1$ : Las Estrategias de Marketing si inciden en la Rentabilidad de los Colegios Privados del Distrito de Chorrillos, 2021-2022

**Paso 2:** Elegimos el nivel de significancia  $\alpha = 0.05$  y el estadístico de prueba Chi cuadrado.

$$\chi^2_{(\text{calculado})} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Donde:

$O_{ij}$ : = Valor observado de la fila  $i$  y de la columna  $j$

$E_{ij}$ : = Valor esperado de la fila  $i$  y de la columna  $j$

$r = 5$  número de filas

y  $c = 5$  número de columnas

En la Tabla de contingencia, formada por las alternativas de respuestas de las variables, que en este caso resultan 3x4, debido a la recolección de datos, siendo un total de 12 celdas, en la que cada indicador cuenta con 5 alternativas de respuestas ordenadas descendientemente de manera jerárquica y según la escala de Likert.

**Paso 3:** Cálculo del estadístico de prueba Chi cuadrado calculado.

El sustento de los datos mostrados en la Tabla 18 son las respuestas obtenidas mediante la aplicación de la encuesta a una muestra de 32 personas, datos que se utilizarán para realizar la prueba de la hipótesis.

**Tabla N° 18 : Estrategia de Marketing y Rentabilidad**

Estrategia de Marketing (X <sub>1</sub> )	Rentabilidad (Y <sub>1</sub> )					Total
	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	
Siempre	9	5	5			19
Casi Siempre	1	5	2			8
Algunas Veces	0	3	1			4
Casi Nunca	0	1	0			1
Nunca						
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>8</b>			<b>32</b>

**Fuente:** Elaboración propia encuestas

En la presente tabla de contingencia, se observa que 19 encuestados optan por la alternativa Siempre, afirmando de que Las Estrategias de Marketing inciden en la Rentabilidad de los Colegios Privados del Distrito de Chorrillos, 2021-2022, mientras que 8 personas eligen la alternativa de Casi Siempre, también tenemos a 4 encuestados deciden Algunas Veces y por ultimo 1 considera Casi Nunca Las Estrategias de Marketing inciden en la Rentabilidad de los Colegios Privados del Distrito de Chorrillos, 2021-2022.

Es muy importante fijar una medida que determine el grado de existencia entre variables e indicadores al realizar el cálculo del valor del Chi-Cuadrado de Pearson.

Observamos que el programa tiene la característica de eliminar filas y columnas que no contengan respuestas, por lo que se excluyen del cálculo ya que no existe información que evaluar, misma que se reduce la tabla y forma una distribución de Chi-Cuadrado con 6 grados de libertad, siendo  $(3-1) \times (4-1) = 6$  y un nivel de significancia de  $\alpha=0.05$ . (Anexo 2) su valor teórico es a  $\chi^2_{(6,0.05)} = 12.592$

Después de calcular el valor teórico, se procedió a calcular el valor calculado de Chi-Cuadrado  $\chi^2_{(calculado)}$ . Para ello, se tomó en cuenta los resultados de la Tabla 18, y en base a estos datos se calculó los valores esperados, creando de esta manera una segunda tabla, en donde se muestra el recuento esperado aplicando la formula a continuación:

$$e_1 = \frac{19 \times 10}{32} = 5.94, e_2 = \frac{19 \times 14}{32} = 8.31, \dots, e_9 = \frac{1 \times 8}{32} = 0.25$$

**Tabla N° 19 : Estrategia de Marketing y Rentabilidad**

Estrategia de Marketing (X <sub>1</sub> )	Rentabilidad (Y <sub>1</sub> )					Total
	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	
Siempre	5.9	8.3	4.8			19
Casi Siempre	2.5	3.5	2			8
Algunas Veces	1.3	1.8	1			4
Casi Nunca	0.3	0.4	0.3			1
Nunca						
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>8</b>			<b>32</b>

Fuente: Elaboración propia encuestas

Remplazando en la fórmula del estadístico de prueba:

$$\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(9 - 5.9)^2}{5.9} + \frac{(5 - 8.3)^2}{8.3} + \frac{(5 - 4.8)^2}{2.95} + \dots + \frac{(5 - 0.3)^2}{0.3} = 7.884$$

Entonces comprobamos los datos para su verificación en el SPSS versión 27, siendo los siguientes resultados

**Tabla 20: Resumen de procesamiento de casos de la Hipótesis Específica (a)**

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcent aje	N	Porcent aje	N	Porcent aje
Estrategia de marketing * Rentabilidad	32	100.0%	0	0.0%	32	100.0%

Fuente: SPSS  
Elaboración propia

**Tabla 21: Tabla Cruzada de la Hipótesis Específica (a)**

**Tabla cruzada Estrategia de marketing\*Rentabilidad**

			Rentabilidad			Total
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	
Estrategia de marketing	Siempre	Recuento	9	5	5	19
		Recuento esperado	5.9	8.3	4.8	19.0
	Casi siempre	Recuento	1	5	2	8
		Recuento esperado	2.5	3.5	2.0	8.0
	Algunas veces	Recuento	0	3	1	4
		Recuento esperado	1.3	1.8	1.0	4.0
	Casi nunca	Recuento	0	1	0	1
		Recuento esperado	.3	.4	.3	1.0
	Total	Recuento	10	14	8	32
		Recuento esperado	10.0	14.0	8.0	32.0

Fuente: SPSS  
Elaboración propia

**Tabla 22: Pruebas de Chi-cuadrado – Hipótesis Específica (a)**

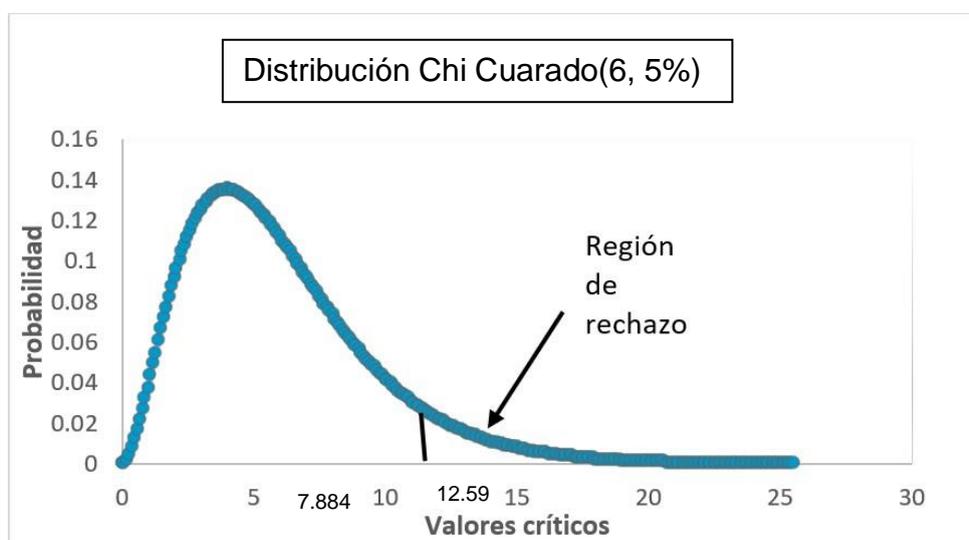
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.884 <sup>a</sup>	6	.247
Razón de verosimilitud	9.538	6	.146
Asociación lineal por lineal	1.400	1	.237
N de casos válidos	32		

#### Paso 4. Decisión

Después de realizar los cálculos correspondientes, obtenemos que  $\chi^2_{(calculado)} = 7.884 < \chi^2_{(6,0.05)} = 12.59$  entonces el valor calculado cae en la región de aceptado. Dicho de otra manera, la hipótesis nula se acepta y, por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa.

**Figura N°1: Distribución Chi Cuadrado de Hipótesis Principal**

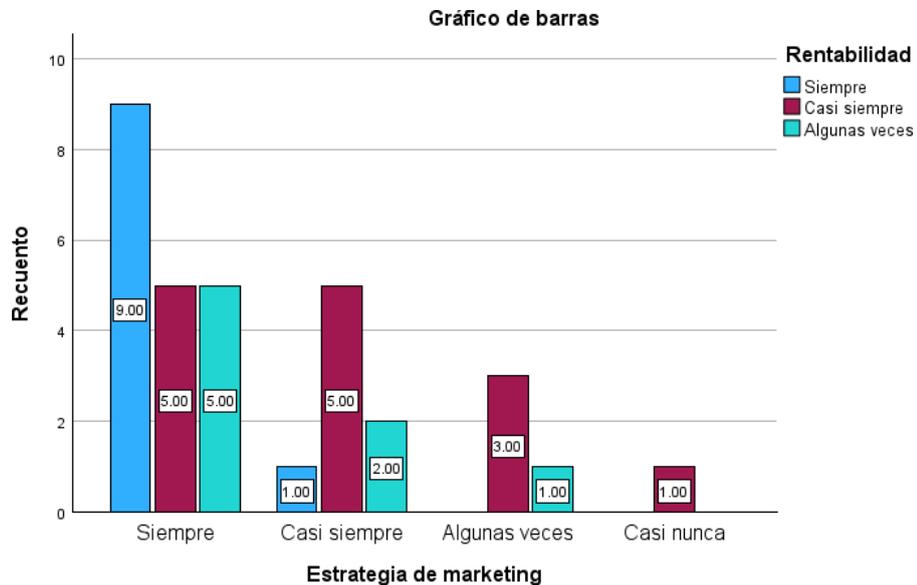


*Fuente: Elaboración Propia*

#### Paso 5. Conclusión e Interpretación

De acuerdo con los cálculos que nos muestra el sistema estadístico SPSS versión 27, concluimos que la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) se acepta, entonces, se rechaza la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) Es decir, que existe evidencia en la información de las encuestas que soportan a la hipótesis afirmando que Las Estrategias de Marketing no inciden en la Rentabilidad de los Colegios Privados del Distrito de Chorrillos, 2021-2022

**Figura 2: Las Estrategias de Marketing no inciden en la Rentabilidad de los Colegios Privados del Distrito de Chorrillos, 2021-2022**



Fuente: SPSS  
Elaboración propia

### 5.3.2 Hipótesis Especifico (a)

**Paso 1:** Planteamos de la Hipótesis Nula  $H_0$  y su Alternativa  $H_1$

$H_0$ : El uso de las redes sociales no inciden en la mejora de la utilidad de operación

$H_1$ : El uso de las redes sociales si inciden en la mejora de la utilidad de operación

**Paso 2:** Elegimos el nivel de significancia  $\alpha = 0.05$  y el estadístico de prueba Chi cuadrado.

$$\chi^2_{(calculado)} = \sum \sum \frac{(o - e)^2}{e}$$

$$i=1 \quad j=1 \quad e_{ij}$$

Donde:

$O_{ij}$ : = Valor observado de la fila  $i$  y de la columna  $j$

$E_{ij}$ : = Valor esperado de la fila  $i$  y de la columna  $j$

$r = 5$  número de filas

y  $c = 5$  número de columnas

En nuestro caso la Tabla Cruzada se restringe a 4 filas y 4 columnas debido a la recolección de datos, lo cual equivale a un total de 16 celdas, considerando que cada indicador cuenta con 5 alternativas de respuestas ordenadas descendientemente en forma jerárquica y según la escala de Likert.

### **Paso 3: Cálculo del estadístico de prueba Chi cuadrado calculado**

El sustento de los datos mostrados en la Tabla 23 son las respuestas obtenidas mediante la aplicación de la encuesta a una muestra de 32 encuestados, datos que serán utilizados para realizar la prueba de hipótesis planteadas.

**Tabla 23: Resumen de procesamiento de casos de la Hipótesis Específica (a)**

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Uso del Facebook * Optimización de los gastos de operativos	32	100.0%	0	0.0%	32	100.0%

Fuente: SPSS  
Elaboración propia

**Tabla 24: Tabla Cruzada de la Hipótesis Específica (a)**

**Tabla cruzada Uso del Facebook\*Optimización de los gastos de operativos**

			Optimización de los gastos de operativos				
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Total
Uso del Facebook	Casi nunca	Recuento	0	0	1	1	2
		Recuento esperado	.6	.8	.5	.1	2.0
	Algunas veces	Recuento	1	1	5	1	8
		Recuento esperado	2.5	3.0	2.0	.5	8.0
	Casi siempre	Recuento	3	9	1	0	13
		Recuento esperado	4.1	4.9	3.3	.8	13.0
	Siempre	Recuento	6	2	1	0	9
		Recuento esperado	2.8	3.4	2.3	.6	9.0
Total	Recuento	10	12	8	2	32	
	Recuento esperado	10.0	12.0	8.0	2.0	32.0	

Fuente: SPSS  
Elaboración propia

En esta tabla de contingencia, se observa que 9 encuestados optan por la alternativa Siempre, afirmando de esta manera que El uso de las redes sociales inciden en la mejora de la utilidad de operación, mientras que 13 personas eligen la alternativa Casi siempre y 8 colaboradores consideran que Algunas veces El uso de las redes sociales inciden en la mejora de la utilidad de operación.

Es importante establecer una métrica que determine el grado de existencia entre variables e indicadores al realizar el cálculo del valor de Chi-cuadrado de Pearson.

$$\chi^2 = 16.919$$

(9.0.0.5)

El programa tiene esa característica que por defecto elimina la fila y la columna que no tienen respuesta, por lo que se excluyen del cálculo ya que no existe información que evaluar, esto reduce la tabla y se forma una distribución de Chi-cuadrado con 9 grados de libertad, ya que  $(4-1) \times (4-1) = 9$  y un nivel de significancia de  $\alpha=0.05$ . Teniendo en cuenta que el grado de libertad resulto 9, se consultó en la Tabla de Chi-cuadrado (Anexo N° 2) su valor teórico el cual asciende a  $\chi^2_{(4,0.05)} = 9.49$

Después de consultar el valor teórico de Chi-cuadrado, se procedió a calcular el valor calculado de Chi-cuadrado  $\chi^2_{(calculado)}$ . Para ello, se tomó en cuenta los resultados de la Tabla 24, y en base a estos datos se calculó los valores esperados, en donde se muestra el recuento esperado aplicando la formula a continuación:

$$\begin{aligned}
 e_1 &= \frac{2 \times 10}{32} & e_2 &= \frac{2 \times 12}{32} & e_3 &= \frac{2 \times 8}{32} & e_4 &= \frac{9 \times 2}{32} = 0.6 \\
 &= 0.625 & &= 0.75 & &= 0.5, \dots\dots & &
 \end{aligned}$$

Teniendo ambos valores, tanto los observados como los esperados, se procedió a calcular la siguiente fórmula para hallar el Chi-cuadrado calculado, y contrastar la hipótesis:

$$\sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(0 - 0.6)^2}{0.6} + \frac{(0 - 0.8)^2}{0.8} + \dots + \frac{(0 - 0.6)^2}{0.6} = \mathbf{26.801}$$

**Tabla 25: Pruebas de Chi-cuadrado – Hipótesis Específica (a)**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.801 <sup>a</sup>	9	.002
Razón de verosimilitud	24.301	9	.004
Asociación lineal por lineal	13.700	1	<.001
N de casos válidos	32		

Fuente: SPSS

Elaboración propia

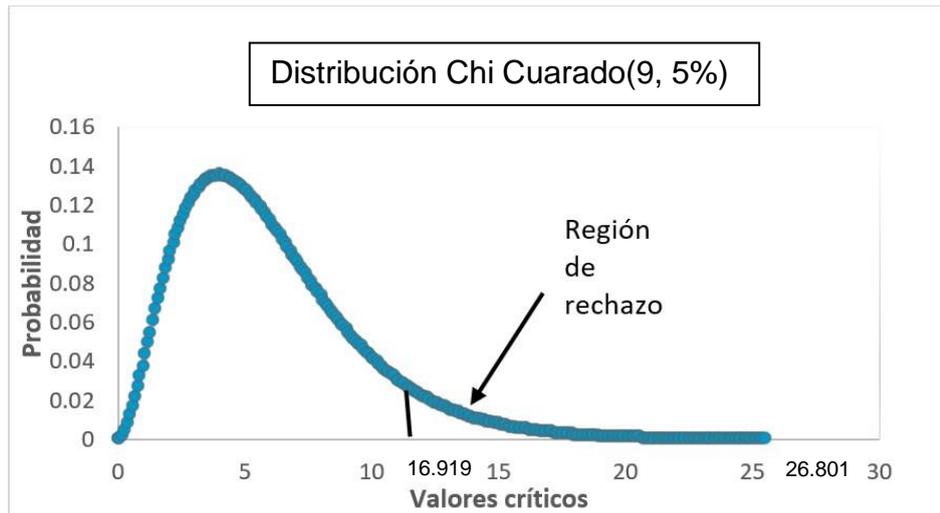
#### **Paso 4: Decisión**

Luego de efectuar los cálculos correspondientes. Se obtuvo como resultado que el valor teórico de Chi Cuadrado es menor al valor de Chi cuadrado calculado, lo que quiere decir que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. En términos numéricos el resultado obtenido fue el siguiente:

$$\chi^2_{(calculado)} = 26.801 > \chi^2_{(9,0.05)} = 16.919 \text{ esto significa que el valor}$$

calculado se ubica en la zona de rechazo.

**Figura 20: Distribución Chi cuadrado de Hipótesis Específica (a)**

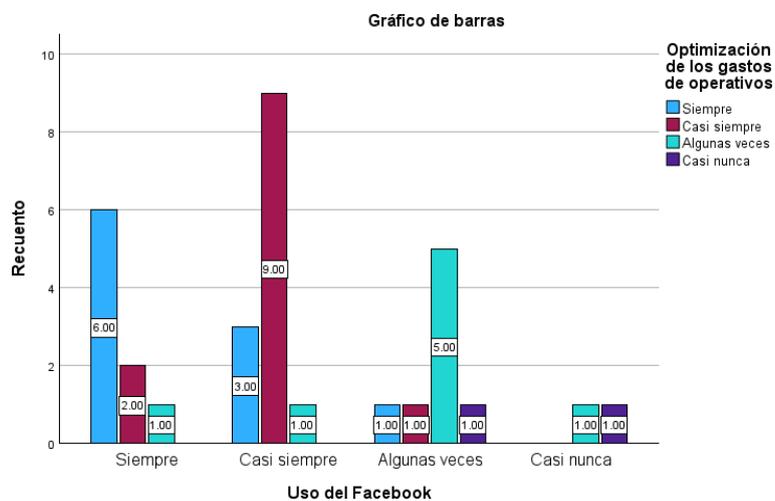


Fuente: Elaboración Propia

### Paso 5: Conclusión e interpretación

En conclusión, si la hipótesis nula  $H_0$  es falsa entonces la Hipótesis alternativa  $H_1$  es verdadera. Es decir, existe evidencia que sustenta que El uso de las redes sociales inciden en la mejora de la utilidad de operación.

**Figura 3: El uso de las redes sociales inciden en la mejora de la utilidad de operación**



Fuente: SPSS  
Elaboración propia

### 5.3.2 Hipótesis Especifico (b)

**Paso 1:** Planteamos de la Hipótesis Nula  $H_0$  y su Alternativa  $H_1$

$H_0$ : La segmentación de la población objetivo no incide en el crecimiento del margen bruto.

$H_1$ : La segmentación de la población objetivo si incide en el crecimiento del margen bruto

**Paso 2:** Elegimos el nivel de significancia  $\alpha = 0.05$  y el estadístico de prueba Chi cuadrado.

$$\chi^2_{(\text{calculado})} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Donde:

$O_{ij}$ : = Valor observado de la fila  $i$  y de la columna  $j$

$E_{ij}$ : = Valor esperado de la fila  $i$  y de la columna  $j$

$r = 5$  número de filas

y  $c = 5$  número de columnas

En nuestro caso la Tabla Cruzada se restringe a 4 filas y 3 columnas debido a la recolección de datos, lo cual equivale a un total de 12 celdas, considerando que cada indicador cuenta con 5 alternativas de respuestas ordenadas descendentemente en forma jerárquica y según la escala de Likert.

**Paso 3: Cálculo del estadístico de prueba Chi cuadrado calculado**

El sustento de los datos mostrados en la Tabla 26 son las respuestas obtenidas mediante la aplicación de la encuesta a una muestra de 32 encuestados, datos que serán utilizados para realizar la prueba de hipótesis planteadas.

**Tabla 26: Resumen de procesamiento de casos de la Hipótesis Específica (a)**

**Resumen de procesamiento de casos**

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
		je		je		e
Segmentación por zona geográfica * Aumento de los ingresos	32	100.0%	0	0.0%	32	100.0%

Fuente: SPSS  
Elaboración propia

**Tabla 27: Tabla Cruzada de la Hipótesis Específica (b)**

**Tabla cruzada Segmentación por zona geográfica\*Aumento de los ingresos**

		Aumento de los ingresos			Total
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	
Segmentación por zona geográfica	Casi nunca	Recuento	0	0	1
		Recuento esperado	.4	.5	.1
	Algunas veces	Recuento	1	3	3
		Recuento esperado	2.6	3.5	.9
	Casi siempre	Recuento	5	8	0
		Recuento esperado	4.9	6.5	1.6
Siempre	Recuento	6	5	0	
				11	

	Recuento esperado	4.1	5.5	1.4	11.0
Total	Recuento	12	16	4	32
	Recuento esperado	12.0	16.0	4.0	32.0

Fuente: SPSS  
Elaboración propia

En esta tabla de contingencia, se observa que 11 encuestados optan por la alternativa Siempre, afirmando de esta manera que La segmentación de la población objetivo incide en el crecimiento del margen bruto, mientras que 13 personas eligen la alternativa Casi siempre y 7 colaboradores consideran que Algunas veces la segmentación de la población objetivo incide en el crecimiento del margen bruto.

Es importante establecer una métrica que determine el grado de existencia entre variables e indicadores al realizar el cálculo del valor de Chi-cuadrado de Pearson.

El programa tiene esa característica que por defecto elimina la fila y la columna que no tienen respuesta, por lo que se excluyen del cálculo ya que no existe información que evaluar, esto reduce la tabla y se forma una distribución de Chi-cuadrado con 6 grados de libertad, ya que  $(4-1) \times (3-1) = 6$  y un nivel de significancia de  $\alpha=0.05$ .

Teniendo en cuenta que el grado de libertad resulto 9, se consultó en la Tabla de Chi-cuadrado (Anexo N° 5) su valor teórico el cual asciende a  $\chi^2_{(9,0.05)} = 12.592$

Después de consultar el valor teórico de Chi-cuadrado, se procedió a calcular el valor calculado de Chi-cuadrado  $\chi^2_{(calculado)}$ . Para ello, se tomó en cuenta los resultados de la Tabla 27, y en base a estos datos se calculó los valores esperados, en donde se muestra el recuento esperado aplicando la formula a continuación:

$$e_1 = \frac{1 \times 12}{32} = 0.375 \quad e_1 = \frac{1 \times 16}{32} = 0.5 \dots \quad e_9 = \frac{11 \times 4}{32} = 1.375$$

Teniendo ambos valores, tanto los observados como los esperados, se procedió a calcular la siguiente fórmula para hallar el Chi-cuadrado calculado, y contrastar la hipótesis:

$$\sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(0 - 0.4)^2}{0.4} + \frac{(0 - 0.5)^2}{0.5} + \dots + \frac{(0 - 1.4)^2}{1.4} = 17.485$$

**Tabla 28: Pruebas de Chi-cuadrado – Hipótesis Específica (b)**

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	gl	
Chi-cuadrado de Pearson	17.485 <sup>a</sup>	6	.008
Razón de verosimilitud	15.815	6	.015
Asociación lineal por lineal	9.136	1	.003
N de casos válidos	32		

Fuente: SPSS  
Elaboración propia

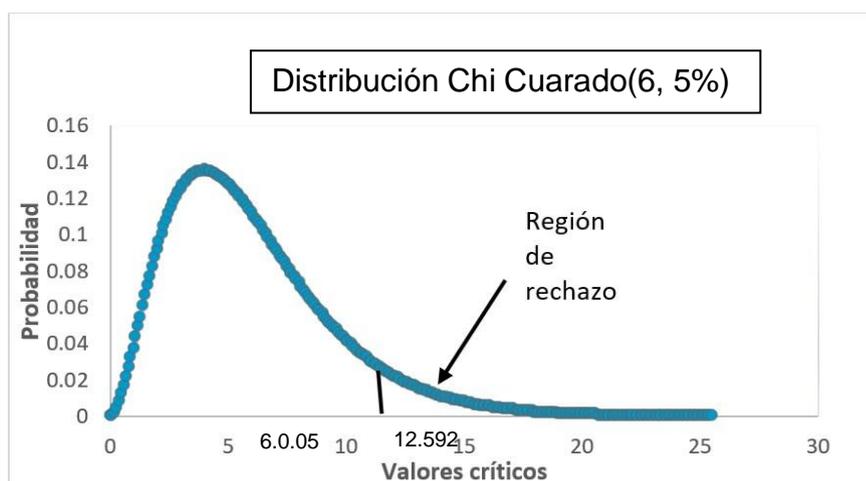
#### Paso 4: Decisión

Luego de efectuar los cálculos correspondientes. Se obtuvo como resultado que el valor teórico de Chi Cuadrado es menor al valor de Chi cuadrado calculado, lo que quiere decir que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. En términos numéricos el resultado obtenido fue el siguiente:

$$\chi^2_{(calculado)} = 17.485 > \chi^2_{(6,0.05)} = 12.592 \text{ esto significa que el valor}$$

calculado se ubica en la zona de rechazo.

**Figura 4:** Distribución Chi cuadrado de Hipótesis Específica (a)

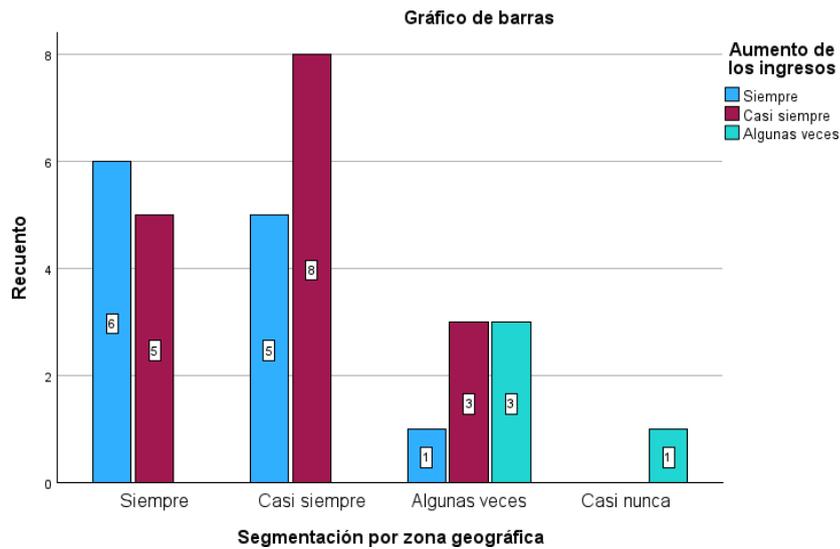


Fuente: *Elaboración Propia*

#### Paso 5: Conclusión e interpretación

En conclusión, si la hipótesis nula  $H_0$  es falsa entonces la Hipótesis alternativa  $H_1$  es verdadera. Es decir, existe evidencia que sustenta que El uso de las redes sociales inciden en la mejora de la utilidad de operación.

**Figura 5:** La segmentación de la población objetivo incide en el crecimiento del margen bruto



Fuente: SPSS  
Elaboración propia

### 5.3.2 Hipótesis Especifico (c)

**Paso 1:** Planteamos de la Hipótesis Nula  $H_0$  y su Alternativa  $H_1$

$H_0$ : Las pensiones diferenciadas no inciden en el crecimiento de los ingresos anuales.

$H_1$ : Las pensiones diferenciadas si inciden en el crecimiento de los ingresos anuales

**Paso 2:** Elegimos el nivel de significancia  $\alpha = 0.05$  y el estadístico de prueba Chi cuadrado.

$$\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Donde:

$O_{ij}$ : = Valor observado de la fila i y de la columna j

$E_{ij}$ : = Valor esperado de la fila i y de la columna j

$r = 5$  número de filas

y  $c = 5$  número de columnas

En nuestro caso la Tabla Cruzada se restringe a 4 filas y 4 columnas debido a la recolección de datos, lo cual equivale a un total de 16 celdas, considerando que cada indicador cuenta con 5 alternativas de respuestas ordenadas descendentemente en forma jerárquica y según la escala de Likert.

**Paso 3: Cálculo del estadístico de prueba Chi cuadrado calculado**

El sustento de los datos mostrados en la Tabla 29 son las respuestas obtenidas mediante la aplicación de la encuesta a una muestra de 32 encuestados, datos que serán utilizados para realizar la prueba de hipótesis planteadas.

**Tabla 29: Resumen de procesamiento de casos de la Hipótesis Específica (c)**

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcenta je	N	Porcenta je	N	Porcenta je
Pensiones A * Aumento de número de alumnos	32	100.0%	0	0.0%	32	100.0%

Fuente: SPSS  
Elaboración propia

**Tabla 30: Tabla Cruzada de la Hipótesis Específica (c)**

**Tabla cruzada Pensiones A\*Aumento de número de alumnos**

			Aumento de número de alumnos				
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Total
Pensiones A	Casi nunca	Recuento	0	0	1	0	1
		Recuento esperado	.3	.3	.4	.0	1.0
	Algunas veces	Recuento	1	1	8	0	10
		Recuento esperado	2.5	3.4	3.8	.3	10.0
	Casi siempre	Recuento	3	10	1	0	14
		Recuento esperado	3.5	4.8	5.3	.4	14.0
	Siempre	Recuento	4	0	2	1	7
		Recuento esperado	1.8	2.4	2.6	.2	7.0
	Total	Recuento	8	11	12	1	32
		Recuento esperado	8.0	11.0	12.0	1.0	32.0

Fuente: SPSS  
Elaboración propia

En esta tabla de contingencia, se observa que 4 encuestados optan por la alternativa Siempre, afirmando de esta manera que Las pensiones diferenciadas inciden en el crecimiento de los ingresos anuales, mientras que 0 personas eligen la alternativa Casi siempre y 2 colaboradores consideran que Algunas veces las pensiones diferenciadas inciden en el crecimiento de los ingresos anuales.

Es importante establecer una métrica que determine el grado de existencia entre variables e indicadores al realizar el cálculo del valor de Chi-cuadrado de Pearson.

El programa tiene esa característica que por defecto elimina la fila y la columna que no tienen respuesta, por lo que se excluyen del cálculo ya que no existe información que evaluar, esto reduce la tabla y se forma una distribución de Chi-cuadrado con 9 grados de libertad, ya que  $(4-1) \times (4-1) = 9$  y un nivel de significancia de  $\alpha=0.05$ . Teniendo en cuenta que el grado de libertad resulto 9, se consultó en la Tabla de Chi-cuadrado (Anexo N° 2) su valor teórico el cual asciende a  $\chi^2_{(9,0.05)} = 16.919$

Después de consultar el valor teórico de Chi-cuadrado, se procedió a calcular el valor calculado de Chi-cuadrado  $\chi^2_{(calculado)}$ . Para ello,

se tomó en cuenta los resultados de la Tabla 30, y en base a estos datos se calculó los valores esperados, en donde se muestra el recuento esperado aplicando la formula a continuación:

$$e_1 = \frac{1 \times 8}{32} = 0.25 \quad e_2 = \frac{1 \times 11}{32} = 0.343 \quad e_3 = \frac{1 \times 12}{32} = 0.375 \dots \quad e_9 = \frac{7 \times 1}{32} = 0.219$$

como los esperados, se procedió a calcular la siguiente fórmula

Teniendo ambos valores, tanto los observados para hallar el Chi-cuadrado calculado, y contrastar la hipótesis:

$$\sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(0 - 0.3)^2}{0.3} + \frac{(0 - 0.3)^2}{0.3} + \dots + \frac{(1 - 0.2)^2}{0.2} = 27.203$$

**Tabla 31: Pruebas de Chi-cuadrado – Hipótesis Específica (c)**

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	gl	
Chi-cuadrado de Pearson	27.203 <sup>a</sup>	9	.001
Razón de verosimilitud	28.734	9	<.001
Asociación lineal por lineal	4.357	1	.037
N de casos válidos	32		

Fuente: SPSS  
Elaboración propia

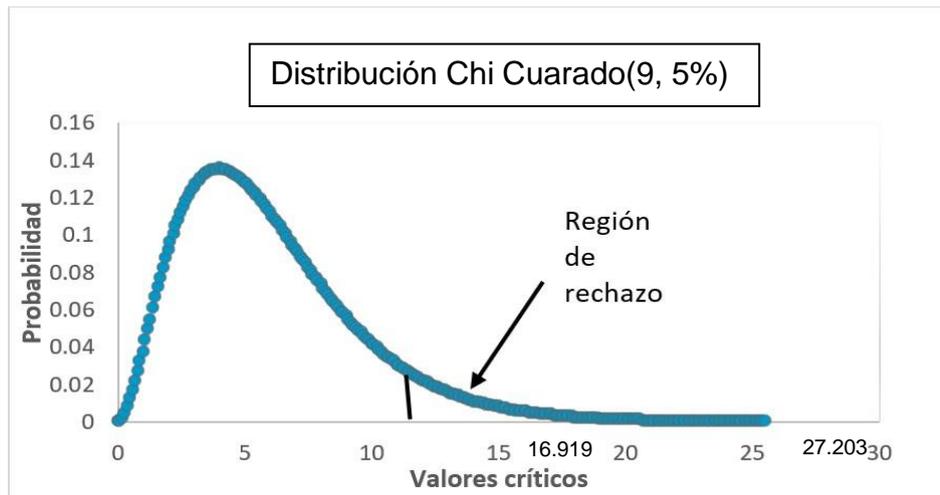
#### **Paso 4: Decisión**

Luego de efectuar los cálculos correspondientes. Se obtuvo como resultado que el valor teórico de Chi Cuadrado es menor al valor de Chi cuadrado calculado, lo que quiere decir que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. En términos numéricos el resultado obtenido fue el siguiente:

$$\chi^2_{(calculado)} = 27.203 > \chi^2_{(6,0.05)} = 16.919 \text{ esto significa que el valor}$$

calculado se ubica en la zona de rechazo.

**Figura 6:** Distribución Chi cuadrado de Hipótesis Específica (c)

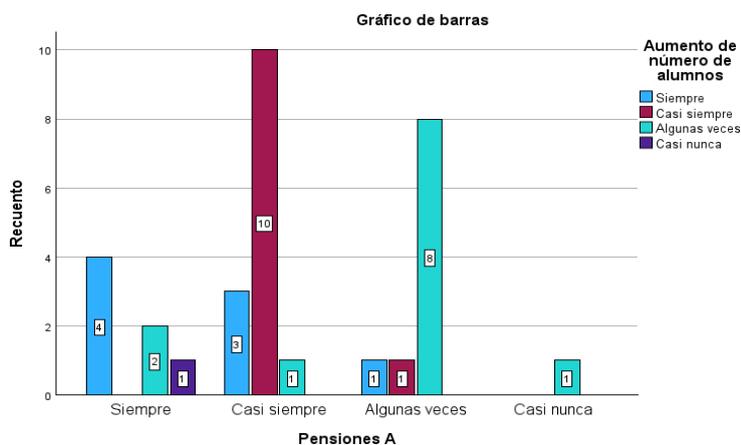


Fuente: Elaboración Propia

### Paso 5: Conclusión e interpretación

En conclusión, si la hipótesis nula  $H_0$  es falsa entonces la Hipótesis alternativa  $H_1$  es verdadera. Es decir, existe evidencia que sustenta que El uso de las redes sociales inciden en la mejora de la utilidad de operación.

**Figura 7: Las pensiones diferenciadas inciden en el crecimientos de los ingresos anuales**



Fuente: SPSS  
Elaboración propia

## **CAPÍTULO VI: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Discusión**

En el presente estudio, correspondiente a **“Las Estrategias de Marketing y su Incidencia en la Rentabilidad de los Colegios Privados en el Distrito de Chorrillos, 2021-2022”**, se identificó:

Con relación a la variable **“Estrategias de Marketing”**

- a) La importancia de la segmentación por zona geográfica de los alumnos, para que los colegios puedan identificar el origen de ellos colegios de los alumnos y de los distritos de dónde vienen para determinar el nivel de la pensión y de esta forma contribuir a la mejora de sus ingresos.
- b) La presente investigación ha permitido corroborar que el uso del WhatsApp en las comunicaciones de las diversas áreas de los colegios con padres y alumnos es una buena herramienta para mejorar la fidelidad del os alumnos y padres, pues permite atender reclamos en forma mas eficiente y con sentido de urgencia.
- c) El presente trabajo comprueba que la mayor parte de los padres de familia, directivos, administrativos y docentes, creen que es necesario realizar las comparaciones de pensiones con otros colegios del mismo nivel a través de estudios de mercado, con la finalidad de hacer los ajustes necesarios sin afectar la capacidad de pago de los padres y afectar la calidad educativa de los alumnos, toda esta información se puede comunicar a través de un eficiente uso del Marketing digital.

Los hallazgos mencionados guardan relación con la tesis de Zurita, M. (2017) titulada “Marketing Digital y su Influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017”, para alcanzar el grado de Maestra en Administración de Negocios en la Universidad Cesar Vallejo, que señala que:

El marketing digital desempeña un papel crucial en las instituciones educativas al facilitar la atracción de clientes potenciales a los recursos de comunicación digital asociados a los centros educativos. Esto se consigue mediante el mantenimiento de sitios web actualizados y plataformas activas en las redes sociales, lo que permite la rápida difusión de información relevante.

Esta vinculación se constata en el 55,42% de los padres que afirman haber sido testigos de la promoción de estos centros educativos a través de este medio. Este hallazgo subraya el notable papel del marketing digital como medio de difusión de los colegios privados.

Del mismo modo, existe una correlación notable, ya que el 35,54% de los padres facilitaron voluntariamente sus datos, a partir de los cuales la institución educativa inició el contacto vía mail para atender sus consultas y extenderles ofertas promocionales.

Por último, existe una correlación significativa entre la ubicación de los colegios privados en el distrito trujillano de La Libertad en el 2017. Aproximadamente el 59,64% de los padres de familia considera que los colegios ocasionalmente logran su posicionamiento a través de la utilización del marketing digital como medio para publicitarse y mantener comunicación con los posibles clientes. Esta estrategia sirve para mostrar su posicionamiento en términos de calidad

educativa (28,3%), el carácter distintivo de sus servicios (26,5%) y la ventaja competitiva que exhiben (66,3%).

Con relación a la variable “Rentabilidad”:

- a) La presente investigación se comprueba que la optimización de los gastos de operación es importante, y ante la realidad que cada vez más es creciente en medir el verdadero valor añadido del presupuesto realizado por los colegios. Es necesario involucrar estos fondos publicitarios en cómo se emplean permitiendo en monitorear ambos conceptos midiendo el impacto publicitario en la rentabilidad.
- b) El aumento de los ingresos indica que existe evidencia sustentada en el presente trabajo donde la mayoría de los encuestados opinan que los colegios deben de implementar estrategias de marketing para tener una comunicación más fluida y abierta con los clientes (padres de familia).
- c) La información procesada nos permitió comprobar que los colegios deben de tener meta del aumento de número de alumnos por año. Es importante tener en claro este punto porque con esto permite medir y tener un proyectado de cuantos alumnos se quiere llegar para el próximo año, y si es posible mejorarlo.  
Los encuestados opinaron que los colegios debe haber un área o una persona que elabore el presupuesto del colegio indicando la meta de alumnos nuevos que se debe captar para incrementar sus ingresos anuales.

Los hallazgos mencionados guardan relación con la tesis de Layza, M. (2021) titulada “Estrategia de Marketing Digital y su relación con la Rentabilidad de la Empresa SERVITAX SOLUCIONES INTEGRADAS SAC Trujillo 2021”, para

obtener el grado título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada del Norte, quien señala que: Determina la relación de las estrategias de Marketing digital con la rentabilidad de la empresa, en la que después de realizar un diagnóstico, se pudo saber que la rentabilidad no estaba creciendo; así mismo, debido al escenario de la pandemia más organizaciones se transformaron digitalmente. Con ello se vio la necesidad de diseñar y aplicar un plan de estrategias de marketing digital en la organización. Las estrategias de marketing digital se aplicaron en un lapso de tres meses de octubre a diciembre del 2020 el cual consistió en 4 estrategias desarrolladas de acuerdo con el diagnóstico realizado en la organización. En los resultados dado que  $p\text{-valor} < 0.01$ , se rechazó  $H_0$  y se indica que la rentabilidad a través del margen de utilidad bruta del 2020 es menor al 2021 al 99% de confianza. Además, el margen de utilidad bruta promedio del 2020 fue de S/. 4,732.50 (62%) y en el 2021 el margen de utilidad bruta promedio fue de S/. 11,010 (67.3%). Determinándose así que la aplicación de las estrategias de marketing digital si tiene una relación positiva en la rentabilidad de la organización en estudio puesto que a través de la prueba estadística de correlación Spearman Brown se identificó una influencia positiva en la rentabilidad a través del indicador Margen de utilidad Bruta en la organización mes a mes a partir del año 2021

## **6.2 CONCLUSIONES**

Habiendo tabulado toda la data del presente trabajo de investigación se plantea las siguientes conclusiones:

a) El uso de las redes sociales incide en la mejora de la utilidad de operación, debido a que a través de estas herramientas los colegios privados llegan con más publicidad

sobre sus ventajas competitivas, tomando en consideración que los padres de familia usan sus smartphones para revisar sus mensajes y avisos en redes.

b) La segmentación de la población objetivo incide en el crecimiento del margen bruto, pues los colegios pueden implementar una política de pensiones en función del origen del colegio y la ubicación del distrito.

c) Las pensiones diferenciadas inciden en el crecimiento de los ingresos anuales, pues los colegios necesitan hacer inversiones en tecnología, capacitación en entornos virtuales a docentes, movilidad académica para lo cual debe generar más ingresos anuales.

d) Las Estrategias de Marketing inciden en la Rentabilidad de los Colegios Privados del Distrito de Chorrillos, 2021-2022, debido al uso intensivo de las redes sociales y de los canales digitales que permiten llegar con más contenidos al público objetivo.

### **6.3. RECOMENDACIONES**

A partir de la evaluación de las hipótesis y las conclusiones, se formulan las recomendaciones subsiguientes:

a) Implementar aplicaciones de marketing en la nube sobre ventajas académicas y comerciales para que pueda ser analizada por alumnos que están evaluando en que colegio estudiar y sobre todo usar técnicas como la analítica de datos para investigar sobre las preferencias de los padres de familia, todo esto con la finalidad de aumentar los ingresos por captación de nuevos alumnos y por ende mejorar utilidad de operación.

- b) Que el área de Contabilidad elabore un reporte de rentabilidad por año de estudios, por origen de colegios, por tipo de pensión con la finalidad de evaluar ajustes en las pensiones de aquellos alumnos cuyos padres tienen mejores ingresos sin afectar su competitividad en el mercado.
- c) Evaluar la alternativa ante UGEL en coordinación con la DRELM y conjuntamente con el Ministerio de Educación que tiene como objetivo de garantizar que los estudiantes y las instituciones educativas logren aprendizajes pertinentes y de mejor calidad, de solicitar licencias para formato virtual o semipresencial para llegar a alumnos de otras provincias, de tal forma de mejorar la pensión promedio del colegio, aumentar los ingresos, mejorar sus niveles de inversión en innovación y tecnología y por ende la calidad educativa.
- d) Finalmente se recomienda que los colegios privados que haga un estudio de mercado sobre las nuevas tendencias tecnológicas y de mercado que están empleando otros colegios privados especialmente en el uso de marketing digital y tecnologías de informática para de ser el caso incorporarlos en su plan de inversiones de corto y largo plazo.

# ANEXOS

**ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TÍTULO:** Las Estrategias de Marketing y su Incidencia en la Rentabilidad de los Colegios Privados en el Distrito de Chorrillos, 2021-2022

**AUTORES:** Rivero Cornejo, Susy Karina – Ramirez Silva, Camila Del Pilar

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Problema principal</b>	<b>Objetivo principal</b>	<b>Hipótesis principal</b>	<b>Variable independiente</b>	<b>Variable independiente</b>	
¿De qué forma Las Estrategias de Marketing inciden en la Rentabilidad de los Colegios Privados del Distrito de Chorrillos, 2021-2022?	Determinar si Las Estrategias de Marketing inciden en la Rentabilidad de los Colegios Privados del Distrito de Chorrillos, 2021-2022	Las Estrategias de Marketing inciden en la Rentabilidad de los Colegios Privados del Distrito de Chorrillos, 2021-2022	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	X1. Uso de Redes Sociales	<b>Tipo de investigación.</b> - Correccional
				X2. Segmentación de la Población Objetivo .	<b>Diseño de investigación.</b> - No experimental. <b>Transversal.</b>
<b>Problemas secundarios</b>	<b>Objetivos secundarios</b>	<b>Hipótesis secundarias</b>			<b>Población.</b> - Está delimitada por 3 directivos, 6 padres

<p>¿En qué medida el uso de las redes sociales incide en la mejora de la utilidad de operación?</p>	<p>Analizar si el uso de las redes sociales incide en la mejora de la utilidad de operación</p>	<p>El uso de las redes sociales incide en la mejora de la utilidad de operación.</p>		<p>X3. Pensiones Diferenciadas</p>	<p><b>de familias de diferentes nivel educativo, 4 administrativos y 10 docentes de los colegios particulares</b></p>
<p>¿De qué manera la segmentación de la población objetivo incide en el crecimiento del margen bruto?</p>	<p>Evaluar si la segmentación de la población objetivo incide en el crecimiento del margen bruto</p>	<p>La segmentación de la población objetivo incide en el crecimiento del margen bruto.</p>		<p>Y1. Mejora de la Utilidad de Operación</p>	<p><b>Muestra. - Según muestreo aleatorio simple, se determinó en 32 personas.</b></p>
<p>¿De qué forma las pensiones diferenciadas inciden en el crecimiento de los ingresos anuales?</p>	<p>Examinar si las pensiones diferenciadas inciden en el crecimiento de los ingresos anuales</p>	<p>Las pensiones diferenciadas inciden en el crecimiento de los ingresos anuales.</p>	<p><b>RENTABILIDAD</b></p>	<p>Y2. Crecimiento del Margen Bruto</p> <p>Y3. Crecimiento de los ingresos Anuales</p>	<p><b>Técnicas de investigación:</b> a. Encuesta.</p> <p>Instrumentos de investigación: a. El Cuestionario.</p>

## ANEXO 2: TABLA DE DISTRIBUCION CHI CUADRADO

v/α	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,25	0,5	0,75	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995
1	7,879	6,635	5,024	3,842	2,706	1,323	0,455	0,102	0,016	0,004	0,001	0,000	0,000
2	10,597	9,210	7,378	5,992	4,605	2,773	1,386	0,575	0,211	0,103	0,051	0,020	0,010
3	12,838	11,345	9,348	7,815	6,251	4,108	2,366	1,213	0,584	0,352	0,216	0,115	0,072
4	14,860	13,277	11,143	9,488	7,779	5,385	3,357	1,923	1,064	0,711	0,484	0,297	0,207
5	16,750	15,086	12,833	11,071	9,236	6,626	4,352	2,675	1,610	1,146	0,831	0,554	0,412
6	18,548	16,812	14,449	12,592	10,645	7,841	5,348	3,455	2,204	1,635	1,237	0,872	0,676
7	20,278	18,475	16,013	14,067	12,017	9,037	6,346	4,255	2,833	2,167	1,690	1,239	0,989
8	21,955	20,090	17,535	15,507	13,362	10,219	7,344	5,071	3,490	2,733	2,180	1,647	1,344
9	23,589	21,666	19,023	16,919	14,684	11,389	8,343	5,899	4,168	3,325	2,700	2,088	1,735
10	25,188	23,209	20,483	18,307	15,987	12,549	9,342	6,737	4,865	3,940	3,247	2,558	2,156
11	26,757	24,725	21,920	19,675	17,275	13,701	10,341	7,584	5,578	4,575	3,816	3,054	2,603
12	28,300	26,217	23,337	21,026	18,549	14,845	11,340	8,438	6,304	5,226	4,404	3,571	3,074
13	29,819	27,688	24,736	22,362	19,812	15,984	12,340	9,299	7,042	5,892	5,009	4,107	3,565
14	31,319	29,141	26,119	23,685	21,064	17,117	13,339	10,165	7,790	6,571	5,629	4,660	4,075
15	32,802	30,578	27,488	24,996	22,307	18,245	14,339	11,037	8,547	7,261	6,262	5,229	4,601
16	34,267	32,000	28,845	26,296	23,542	19,369	15,339	11,912	9,312	7,962	6,908	5,812	5,142
17	35,718	33,409	30,191	27,587	24,769	20,489	16,338	12,792	10,085	8,672	7,564	6,408	5,697
18	37,156	34,805	31,526	28,869	25,989	21,605	17,338	13,675	10,865	9,390	8,231	7,015	6,265
19	38,582	36,191	32,852	30,144	27,204	22,718	18,338	14,562	11,651	10,117	8,907	7,633	6,844
20	39,997	37,566	34,170	31,410	28,412	23,828	19,337	15,452	12,443	10,851	9,591	8,260	7,434
21	41,401	38,932	35,479	32,671	29,615	24,935	20,337	16,344	13,240	11,591	10,283	8,897	8,034
22	42,796	40,289	36,781	33,925	30,813	26,039	21,337	17,240	14,042	12,338	10,982	9,543	8,643
23	44,181	41,638	38,076	35,173	32,007	27,141	22,337	18,137	14,848	13,091	11,689	10,196	9,260
24	45,558	42,980	39,364	36,415	33,196	28,241	23,337	19,037	15,659	13,848	12,401	10,856	9,886
25	46,928	44,314	40,647	37,653	34,382	29,339	24,337	19,939	16,473	14,611	13,120	11,524	10,520
26	48,290	45,642	41,923	38,885	35,563	30,435	25,337	20,843	17,292	15,379	13,844	12,198	11,160
27	49,645	46,963	43,195	40,113	36,741	31,528	26,336	21,749	18,114	16,151	14,573	12,879	11,808
28	50,994	48,278	44,461	41,337	37,916	32,621	27,336	22,657	18,939	16,928	15,308	13,565	12,461
29	52,336	49,588	45,722	42,557	39,088	33,711	28,336	23,567	19,768	17,708	16,047	14,256	13,121

## ANEXO 3: ENCUESTA

### INSTRUCCIONES:

El objetivo de este estudio es recolectar datos sobre la investigación titulada "Estrategias de Marketing y su Influencia en la Rentabilidad de los Colegios Particulares del Distrito de Chorrillos, 2021-2022." El proceso de recolección de datos consiste en una serie de preguntas, donde los participantes deberán seleccionar la respuesta adecuada marcándola con una cruz (X) luego de leer cada pregunta. Es importante señalar que el mencionado método mantiene el anonimato, por lo que expresamos nuestro agradecimiento por su activa participación.

### Variable Independiente (X): Estrategia de Marketing

#### X1: Uso de Redes Sociales

**X1.1** ¿Cree usted que el uso del Facebook por las empresas ayuda a mejorar sus relaciones comerciales con sus clientes?

- a) Siempre (    )
- b) Casi siempre (    )
- c) Algunas veces (    )
- d) Casi nunca (    )
- e) Nunca (    )

¿Por qué?

**X1.2** ¿Considera usted que las áreas comerciales de las empresas deben aumentar el uso del WhatsApp para la toma de pedidos de sus clientes?

- a) Siempre (    )
- b) Casi siempre (    )
- c) Algunas veces (    )
- d) Casi nunca (    )
- e) Nunca (    )

¿Por qué?

#### X2: Segmentación de la población objetivo

**X2.1** ¿Cree usted que es muy importante la segmentación por zona geográfica para analizar los resultados comerciales y financieros?

- a) Siempre (    )
- b) Casi siempre (    )
- c) Algunas veces (    )
- d) Casi nunca (    )
- e) Nunca (    )

¿Por qué?

**X2.2** ¿En su opinión la segmentación por sexo permite a las empresas un mejor uso de la inversión en publicidad digital?

- a) Siempre (     )
  - b) Casi siempre (     )
  - c) Algunas veces (     )
  - d) Casi nunca (     )
  - e) Nunca (     )
- ¿Por qué?

### **X3: Pensiones diferenciadas**

**X3.1** ¿Cree usted que los colegios privados deben comparar sus pensiones A con colegios similares en tamaño y oferta educativa?

- a) Siempre (     )
  - b) Casi siempre (     )
  - c) Algunas veces (     )
  - d) Casi nunca (     )
  - e) Nunca (     )
- ¿Por qué?

**X3.2** ¿En su opinión los colegios deben establecer las condiciones para que un alumno acceda a una pensión B"?

- a) Siempre (     )
  - b) Casi siempre (     )
  - c) Algunas veces (     )
  - d) Casi nunca (     )
  - e) Nunca (     )
- ¿Por qué?

### **X: Estrategia**

**X.** ¿Cree usted que las empresas deben aplicar estrategias de marketing digital?

- a) Siempre (     )
  - b) Casi siempre (     )
  - c) Algunas veces (     )
  - d) Casi nunca (     )
  - e) Nunca (     )
- ¿Por qué?

### **Variable Dependiente (Y): Rentabilidad**

#### **Y1: Mejora de la utilidad de operación**

**Y1.1** ¿Considera usted que la digitalización optimiza los gastos de operación?

- a) Siempre (        )
  - b) Casi siempre (        )
  - c) Algunas veces (        )
  - d) Casi nunca (        )
  - e) Nunca (        )
- ¿Por qué?

**Y1.2** ¿Cree usted que a medida que aumentan las ventas deben bajar los gastos fijos como porcentaje?

- a) Siempre (        )
  - b) Casi siempre (        )
  - c) Algunas veces (        )
  - d) Casi nunca (        )
  - e) Nunca (        )
- ¿Por qué?

**Y2: Crecimiento de margen bruto**

**Y2.1** ¿En su opinión las empresas deben implementar estrategias de marketing por campañas para aumentar sus ingresos?

- a) Siempre (        )
  - b) Casi siempre (        )
  - c) Algunas veces (        )
  - d) Casi nunca (        )
  - e) Nunca (        )
- ¿Por qué?

**Y2.2** ¿Cree usted que los colegios privados deben hacer acuerdos comerciales con sus proveedores para optimizar los costos de compra?

- a) Siempre (        )
  - b) Casi siempre (        )
  - c) Algunas veces (        )
  - d) Casi nunca (        )
  - e) Nunca (        )
- ¿Por qué?

**Y3: Crecimiento de los ingresos anuales**

**Y3.1** ¿En su opinión los colegios deben tener una meta del aumento de número de alumnos por año?

- a) Siempre (        )
- b) Casi siempre (        )
- c) Algunas veces (        )
- d) Casi nunca (        )
- e) Nunca (        )

¿Por qué?

**Y3.2** ¿Cree usted que los colegios deben aumentar su oferta de servicios educativos para mejorar su rentabilidad?

- a) Siempre (     )
  - b) Casi siempre (     )
  - c) Algunas veces (     )
  - d) Casi nunca (     )
  - e) Nunca (     )
- ¿Por qué?

**Y: Planificación**

**Y.** ¿Cree usted que los colegios deben planificar metas de rentabilidad en forma mensual?

- a) Siempre (     )
  - b) Casi siempre (     )
  - c) Algunas veces (     )
  - d) Casi nunca (     )
  - e) Nunca (     )
- ¿Por qué?

## REFERENCIAS

- Altamirano, M y Cusme, L. (2022). **Marketing educativo como estrategia en el sector educativo**. Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado de: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/580/1014>
- Ariza, T. (2020) <https://piensadigital.net.co/la-segmentacion-de-mercado-en-el-marketing-educativo/#jp-carousel-3326>, en su blog **“Marketing Educativo: La importancia de la segmentación de mercado en el marketing educativo”**
- Barros, M. (2019) Tesis: **“Cumplimiento de metas y su relación con la rentabilidad del personal de ventas de la empresa Inversiones Pinto SAC Trujillo 2018”**, Universidad Privada del Norte. Recuperado de: [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23320/Barros %20Brice%c3%b1o%20Milagros.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23320/Barros%20Brice%c3%b1o%20Milagros.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Cabrera, W y Pastor, J. (2020), en su tesis, **“Marketing digital y posicionamiento de la Institución Educativa Particular Santa Teresita – Chimbote - 2020”**, Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76639>
- Cabrera, B. y Rivas, C. (2016) Tesis: **“Análisis Financiero de la Rentabilidad Económica de las Empresas afiliadas a CAPEMIAC que trabajan con alimentos para el periodo 2011-2014”**. Universidad de Carabobo. Recuperado de: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/7908/bcabrera.pdf?sequence=1>
- Camacho, A. (2017) Tesis **“Gestión tributaria y su influencia en la rentabilidad de las empresas del sector de calzado, en el mercado modelo, distrito de Chiclayo, 2017”**. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4406/Camacho%20Medina%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Carpio, J. y Diaz, Y. (2016) Tesis: **“Propuesta Para Mejorar La Rentabilidad De La Empresa Corpevin S.A.”**. Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <https://docplayer.es/88624774-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-administrativas.html>
- Castaño, J., y Jurado, S. (2014). Comercio Electrónico. <https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&>
- Ccahuin Sánchez R. (2019), Tesis: **“Análisis de la rentabilidad de una empresa comercializadora, Lima 2017-2018”**. Universidad Norbert Wiener. Recuperado de: [http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3532/T061\\_48446040\\_B.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3532/T061_48446040_B.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Celaya, J. (2008). **La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial**. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Ciribeli, Joao y Miquelito, Samuel. **La Segmentación Del Mercado Por El Criterio Psicográfico: Un Ensayo Teórico Sobre Los Principales Enfoques Psicográficos y su Relación Con Los Criterios De Comportamiento**. Revista Científica Visión del Futuro, Vol. 19, num 1, enero – junio, 2015, pp. 33 - 50. Universidad Nacional de Misiones, Argentina. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357938586002>
- Córdova, E. y Díaz, G. (2017). Tesis: **“El marketing Mix y su Relación con la Rentabilidad: Caso Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca – Perú”**. Chiclayo, Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Recuperado de: <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/1651>

Cuenca et al., (2019). En su artículo de investigación: **Itinerarios de la educación privada en Perú**. Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/es/a/N8WZkdpgrxY4rQNrT9twxCB/>

Educación al Futuro (2014). **Crecimiento y segmentación de la Educación Privada**. Revista Virtual: Educacionalfuturo.com Recuperado de: <https://educacionalfuturo.com/noticias/crecimiento-y-segmentacion-de-la-educacion-privada/>

Dans, E. (2010:287) **Artículo de Redes Sociales**. Recuperado de: <https://www.enriquedans.com/2008/01/articulo-sobre-redes-sociales.html>

Estrategia de Inversión (2020). **Crecimiento en el margen bruto**. Revista Científica Edita: Publicaciones Técnicas Profesionales, SL Recuperado de: <https://www.estrategiasdeinversion.com/corporativo/quienes-somos>

Flores, I. (2018). Tesis: **“Rentabilidad y el crecimiento financiero de la empresa Estación de Servicios RETA S.A.C. años 2015-2017”**. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:

Gómez E. y Guerrero V. (2021) Tesis: **“La gestión tributaria y la rentabilidad de las microempresas de Lima”**. Universidad Peruana Unión. Recuperado de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/5177>

Gutierrez, A. y Castillo, R. (2017), Tesis: **“Evaluación De Los Indicadores De Liquidez Y Rentabilidad Para La Toma De Decisiones En La Empresa Propano & Deri Vados, S.A (Propagas), Períodos 2012-2016”**, Universidad Abierta Para Adultos Republica Dominicana. Recuperado de: [https://rai.uapa.edu.do/bitstream/handle/123456789/703/Evaluaci%  
%b3n%20de%20los%20indicadores%20de%20liquidez%20y%20rentabilidad%20para%20la%20toma%20de%20decisiones%20en%20la%](https://rai.uapa.edu.do/bitstream/handle/123456789/703/Evaluaci%c3%b3n%20de%20los%20indicadores%20de%20liquidez%20y%20rentabilidad%20para%20la%20toma%20de%20decisiones%20en%20la%20)

[20empresa%20%20Propano%20%26%20Derivados%2c%20S.A%20%28Propagas%29%2c%20per%2c%20adodos%202012-2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10522/heredia_sje.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Heredia, J. (2022) Tesis: **“Estrategias De Marketing Y La Satisfacción De Los Padres De Familia Sobre El Servicio Brindado En La I.E. Open Minds School, Chiclayo 2021”**. Universidad San Martín de Porres. Recuperado de: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10522/heredia\\_sje.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10522/heredia_sje.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Herrera, N. (2017). **Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. (Tesis de Grado)**. Lima, Perú : Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017\\_Herrera\\_Influencia-delmarketing-digital.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-delmarketing-digital.pdf)

Huaman, A. y Paucar, M. (2020). Tesis: **“Impactos del Covid-19 en la rentabilidad de las empresas del sector azucarero supervisadas por la SMV en el periodo 2020**. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Recuperado de: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18829/HUAYNA\\_HUAMANI\\_PAUCAR\\_FIGUEROA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18829/HUAYNA_HUAMANI_PAUCAR_FIGUEROA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P. (2007). **Dirección de marketing**. México, México : Pearson

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). **Marketing**. México, México : Pearson.

Layza, M. (2021), tesis: **“Estrategia de Marketing Digital y su relación con la Rentabilidad de la Empresa SERVITAX SOLUCIONES INTEGRADAS SAC Trujillo 2021”**. Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29216/Layza%20Jimenez%20Markos%20Pool-Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Loja, F. (2021), Trabajo de Suficiencia Profesional: **"Política comercial y su Impacto en las Ventas y Rentabilidad de la Empresa Softys Perú: 2017 – 2019**. Universidad Nacional Agraria la Molina. Recuperado de: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/4849/loja-romero-franco-rolando.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Mejía, J. (2017). **Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación**. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategiade-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Moreano, M. (2017). **Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas del producto "Gasul" de laboratorios farmacéuticos gamma en el Ecuador (Tesis de Grado)**. Ambato, Ecuador : Universidad Regional Autónoma de los Andes. Recuperado de: <https://docplayer.es/amp/98960660-Universidad-regional-autonoma-de-los-andesuniandes.html>
- Sánchez, J. (2002). **Análisis de rentabilidad de la empresa** (en línea). Recuperado de: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>
- Tuñoque, H. (2019) Tesis: **"Estrategias De Marketing Educativo Para La Captación De Clientes En El Colegio Ciencia College En El Distrito De Morrope – 2018"**. Universidad Señor de Sipan. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6211/Tu%c3%b1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vera, J. (2016). **Aplicación del sistema costos por órdenes de trabajo y su incidencia en la rentabilidad de la empresa industrial de poliestireno, nexpol s.a.c.** Facultad de ciencias.

Zurita, M. (2017) Tesis: ***“El Marketing Digital Y Su Influencia En El Posicionamiento De Marca De Los Colegios Privados Del Distrito De Trujillo, La Libertad-2017”***, Universidad Cesar Vallejo.  
Recuperado de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita\\_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)