



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Márketing educativo y la captación de estudiantes en el
instituto de educación superior tecnológico público “José
Pardo” La Victoria – 2018

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Maestro en administración de la educación

AUTOR:

Bach. César Edgardo Briceño Avalos

ASESOR:

Dr. Felipe Guizado Oscoco

SECCIÓN:

Educación e idiomas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y calidad educativa

LIMA - PERÚ

2018



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): **BRICEÑO AVALOS, CESAR EDGARDO**

Para obtener el Grado Académico de *Maestro en Administración de la Educación*, ha sustentado la tesis titulada:

MARKETING EDUCATIVO Y LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN EL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO "JOSÉ PARDO" LA VICTORIA - 2018

Fecha: 28 de agosto de 2018

Hora: 8:45 a.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. Segundo Pérez Saavedra

Firma:

SECRETARIO: Dr. César Humberto Del Castillo Talledo

Firma:

VOCAL: Dr. Felipe Guizado Oscoco

Firma:

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... *Aprobado por mayoría*

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....
.....
.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

..... *Estilo APA*

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Dedicatoria

A mi familia que con tanto amor y comprensión han apoyado mi esfuerzo, en ésta larga tarea llena de satisfacciones.

Agradecimiento

Al Dr. César Acuña Peralta, Rector fundador de la Universidad Cesar Vallejo, por permitirnos continuar nuestros estudios.

A mi asesor Dr. Felipe Guizado Oscco, por sus acertadas orientaciones a fin de que logre un estudio confiable científicamente.

Finalmente a mis familiares y amigos por sus consejos y orientaciones constantes, para lograr la ejecución de la investigación que presento.

Declaratoria de autenticidad

Yo, César Edgardo Briceño Avalos, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en administración en la educación, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado “Márketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018” presentada, en 110 folios para la obtención del grado académico de Maestro en administración en la educación, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 30 de junio del 2018

César Edgardo Briceño Avalos
DNI N° 32545923

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento a ustedes mi tesis titulada “Márketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018, cuyo objetivo fue: determinar la relación entre Márketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018”, en cumplimiento del Reglamento de grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Grado Académico de Maestro.

La presente investigación está estructurada en siete capítulos y un anexo: El capítulo uno: Introducción, contiene los antecedentes, la fundamentación científica, técnica o humanística, el problema, los objetivos y la hipótesis. El segundo capítulo: Marco metodológico, contiene las variables, la metodología empleada, y aspectos éticos.

El tercer capítulo: Resultados se presentan resultados obtenidos. El cuarto capítulo: Discusión, se formula la discusión de los resultados. En el quinto capítulo, se presentan las conclusiones. En el sexto capítulo se formulan las recomendaciones. En el séptimo capítulo, se presentan las referencias bibliográficas, donde se detallan las fuentes de información empleadas para la presente investigación.

Por la cual, espero cumplir con los requisitos de aprobación establecidos en las normas de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

El autor

Índice

	Página
Carátula	i
Páginas Preliminares	
Resolución jefatural	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xii
Abstract	xiii
I Introducción	14
1.1 Realidad problemática	15
1.2 Trabajos previos	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	22
1.4 Formulación del problema	33
1.5 Justificación del estudio	33
1.6 Hipótesis	35
1.7 Objetivos	36
II. Método	37
2.1 Diseño de investigación	38
2.2 Variables, operacionalización	39
2.3. Población, muestra y muestreo	44
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	45
2.5. Métodos de análisis de datos	49
2.6. Aspectos éticos	49

III: Resultados	50
3.1. Descripción de resultados	51
3.2. Contrastación de hipótesis	60
IV: Discusión	64
V: Conclusiones	68
VI: Recomendaciones	70
VII: Referencias	72
VIII: Anexos	73
Anexo 1: Artículo científico	
Anexo 2: Matriz de consistencia	
Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos	
Anexo 4: Certificados de validación de instrumentos	
Anexo 5 : Base de datos y resultados de prueba de confiabilidad	
Anexo 6: Base de datos y resultados de contrastación de hipótesis	
Anexo 7: Autorización de la institución para realizar la investigación	
Anexo 8 : Panatallazo Turnitin	

Índice de tablas

		Página
Tabla 1:	Matriz de Operacionalización: Variable Marketing educativo	43
Tabla 2:	Matriz de Operacionalización: Variable captación de estudiantes	43
Tabla 3:	Población y muestra de estudio	45
Tabla 4:	Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento marketing educativo	47
Tabla 5:	Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento captación de estudiantes	47
Tabla 6:	Niveles de confiabilidad de Alfa de Conbrach	48
Tabla 7:	Estadísticos de fiabilidad de la prueba piloto variable marketing educativo	48
Tabla 8:	Estadísticos de fiabilidad de la prueba piloto: .variable captación de estudiantes	48
Tabla 9:	Niveles de percepción de Marketing educativo de producto	51
Tabla 10:	Niveles de percepción de Marketing educativo de precio	52
Tabla 11:	Niveles de percepción de Marketing educativo de promoción	53
Tabla 12:	Niveles de percepción de Marketing educativo de plaza	54
Tabla 13:	Niveles de percepción de Maketing educativo	55
Tabla 14:	Niveles de percepción de Captación de estudiantes	56

Tabla 15:	Niveles de percepción de Socio demografía de los estudiantes	57
Tabla 16:	Niveles de percepción de Marketing de servicio	58
Tabla 17:	Niveles de percepción de Docencia de calidad gerenciales y comunicación ascendente	59
Tabla 18:	Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo y Captación de estudiantes	60
Tabla 19	Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo de producto y Captación de estudiantes	61
Tabla 20	Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo de precio y Captación de estudiantes	62
Tabla 21	Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo de promoción y Captación de estudiantes	62
Tabla 22	Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo de plaza y Captación de estudiantes	63

Índice de figuras

	Página
Figura 1: Marketing educativo de producto	51
Figura 2: I Marketing educativo de precio	52
Figura 3: Marketing educativo de promoción	53
Figura 4: Marketing educativo de plaza	54
Figura 5: Maketing educativo	55
Figura 6: Captación de estudiantes	56
Figura 7: Socio demografía de los estudiantes	57
Figura 8: Marketing de servicio	58
Figura 9: Docencia de calidad	59

Resumen

La presente investigación titulada: Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “JOSÉ PARDO” La Victoria – 2018, tuvo como objetivo general Determinar la relación entre Marketing Educativo con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018. Los instrumentos que se utilizaron fueron cuestionarios en escala de Likert para las variables marketing educativo y captación de estudiantes. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos de confiabilidad y validez, que determinaron que los cuestionarios tienen la validez y confiabilidad

El método empleado fue hipotético deductivos, el tipo de investigación fue básica, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental transversal. La población estuvo formada por 460 estudiantes del primer ciclo del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018 y el muestreo fue de tipo probabilístico. La técnica empleada para recolectar información fue encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron cuestionarios que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinado su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Los resultados evidencian una relación estadísticamente significativa, muy alta ($r_s=0,793$, $p<0.05$) y directamente proporcional, entre marketing educativo y captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.

Palabras claves: marketing educativo y captación de estudiantes

Abstract

The present research entitled: Educational Marketing and student recruitment in the public technological higher education institute "JOSÉ PARDO" La Victoria - 2018, had as its general objective To determine the relationship between Educational Marketing with the recruitment of students in the Institute of Higher Education Public Technological "José Pardo" -La Victoria, 2018. The instruments used were questionnaires on a Likert scale for the educational marketing and student recruitment variables. These instruments were subjected to the respective analysis of reliability and validity, which determined that the questionnaires have the validity and reliability

The method used was hypothetical deductive, the type of research was basic, correlational level, quantitative approach; of non-experimental transversal design. The population consisted of 460 students of the first cycle of the Institute of Higher Public Technological Education "José Pardo" -La Victoria, 2018 and the sampling was probabilistic. The technique used to collect information was a survey and the data collection instruments were questionnaires that were duly validated through expert judgments and determined their reliability through the Cronbach Alpha reliability statistic.

The results show a statistically significant relationship, very high ($r_s = 0.793$, $p < 0.05$) and directly proportional, between educational marketing and recruitment of students at the Higher Institute of Public Technological Education "José Pardo" -La Victoria, 2018.

Keywords: educational marketing and student recruitment

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

El Marketing educativo radica en identificar y comunicar las características que dan realce a una institución educativa, mostrando la relevancia, diferencia en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. Ramírez (2004), afirmó que:

El marketing educativo es un proceso pensado y planificado al interior de una organización educativa, que busca generar relaciones rentables o beneficiosas con los —clientes (no exclusivamente económicas) y que además tiene un doble propósito: captar, conservar y aumentar la cartera de clientes otorgándoles satisfacción y creando un valor superior. (p.42)

En los países del primer mundo la educación es diversificada. No está sujeto a un formato u objetivo único. Crece, además, la cantidad de adultos interesados en ampliar su formación básica general o prepararse para un mercado profesional más exigente. Se amplían las formas de educación continua, que permiten que la población adulta retorne más de una vez al sistema de enseñanza. El escenario mundial está marcado por la globalización, este fenómeno económico, social, cultural alentado por la tecnología de las comunicaciones, permite un incremento de la información, además acorta las distancias entre los países, posibilitando un desarrollo acelerado científicamente y tecnológicamente.

Hoy en día, una institución privada o estatal tiene que ser más exigentes con la selección de estudiantes, con la calidad de servicio que ofrece y a la vez los estudiantes son cada vez más exigentes en la selección de donde estudiar. En el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo” desde la década pasada, se matriculan menos estudiantes. Al año se realiza solo un proceso de admisión en el mes de abril y la difusión del mismo se lleva a cabo desde la primera semana de marzo aplicando como única estrategia el volanteo por el personal docente y administrativo lo que no asegura la entrega total de los volantes, debido a la falta de control. Así mismo esta difusión no se realiza en zonas estratégicas (colegios, academias y lugares de concurrencia del segmento

objetivo) lo que no permite lograr con las metas de ingresantes que le asignan de manera general cada año, problema que puede conllevar el cierre de algunas especialidades y generar inconvenientes sociales, ya que disminuiría la necesidad de contratar docentes.

Recuperarse cuanto antes de la pérdida de unos 1500 estudiantes en los últimos cinco años, dentro de un contexto nacional de fuerte caída del número de estudiantes de carreras tecnológicas, es una de las prioridades del Instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” Las ofertas de programas tecnológicos educativos deberán estar disponibles para todo tipo de públicos sin importar el lugar del planeta en el cual se encuentren.

Las razones de estos problemas se deberían a la falta del área de marketing educativo conllevan a la no utilización de algunas herramientas como el marketing aplicado a la educación, desde la investigación de mercados hasta el planeamiento, para la satisfacción total de las necesidades de nuestros clientes (alumnos). En tal sentido, la presente investigación tiene como objetivo general es establecer la relación que existe entre el Marketing Educativo como herramientas estratégica en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”, para mejorar la captación de alumnos en los sucesivos procesos de admisión; investigación que sin duda alguna redundará en el mejor funcionamiento administrativo de la comisión de admisión, así como obtener una mayor eficiencia en la utilización de sus recursos.

1.2. Trabajos previos

Internacionales

Cayetano (2014), sustentó la tesis: *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad*. (Tesis Maestría). Universidad Gabriela Mistral, Santiago- Chile. Investigación de carácter descriptivo, cuyo objetivo fue La escala de valoración SERVQUAL se puede adaptar y validar en la valoración de la percepción del suministro de servicios relacionados con la enseñanza superior. El estudio se realizó en una muestra de 338 estudiantes de diferentes instituciones

enseñanza superior en Portugal, y se les aplicó una encuesta, que examinó las percepciones de los consumidores en tres niveles: (a) mi nivel de servicio deseado, (b) el nivel adecuado para mí, o sea, el mínimo aceptable por el estudiante, y (c) mi percepción del desempeño de mi institución. Uno de los resultados alcanzados por la investigación fue, el hecho de que estudiantes inscritos en dos cursos de marketing de enseñanza superior politécnica, uno público y otro privado, evalúan de forma diferente componentes específicos de la calidad académica, se observó que los estudiantes implicados en dos cursos de enseñanza superior politécnica evaluaban la calidad académica y de servicio de sus instituciones de forma diferente

Massuh (2015), sustentó la tesis: *El marketing en la gestión de calidad educativa en la Unidad Educativa Claretiana de Guayaquil y propuesta de un plan estratégico educativo*. (Tesis Maestría) Universidad Católica de Cuenca, Ecuador, investigación bibliográfica, documental, descriptiva y de campo, cuyos objetivos generales fueron diagnosticar la apreciación de calidad de la oferta educativa de los estudiantes y padres de familia de la Unidad Educativa Claretiana de Guayaquil,. El estudio se realizó en una población de 1421 sujetos, de los cuales se calculó en forma probabilística una muestra de 142 sujetos divididos en directivos, docentes, estudiantes y padres de familia, aplicándose dos instrumentos, como son las encuestas para los estudiantes y padres de familia y la entrevista para los directivos y docentes. Según la situación actual: el nivel del proceso de enseñanza aprendizaje alcanza el 3.72 equivalente al (74.4%), los servicios al estudiante, alcanza el 3.67 equivalente al (73.4%) y el posicionamiento institucional, alcanza el 3.79 equivalente al (75.8%) lo cual se diferencia con la situación propuesta: donde el nivel de estrategias diferenciadoras, alcanza el 4.36 equivalente al (87.2%), el marketing mix, alcanza el 4.41 equivalente al (88.2%) y la imagen institucional, alcanza el 4.01 equivalente al (80.2%).

Ramírez (2012) en su investigación denominada *Plan Estratégico de Mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia - Estado Carabobo-Venezuela*, para obtener el grado

de Maestría; el objetivo fue proponer un plan estratégico de marketing para la captación de nuevos estudiantes para el IUNICS extensión-Valencia, para el año 2012, a fin de generar un cincuenta por ciento (50 %) adicional de matrícula en las distintas carreras ofertadas. la población estuvo constituida por más de 200.000 bachilleres entre dieciséis y veinticinco años y que estaban en la búsqueda de una opción de continuar estudios superiores en las parroquias periféricas de la ciudad de Valencia. La muestra fue calculada aplicando la fórmula de Lincoln Shao (1996) para poblaciones estadísticamente infinitas, obteniendo un total de 68. Para la obtención y recolección de datos de esta investigación, se empleó la observación, la Encuesta en su modalidad de cuestionario y entrevista como instrumentos para obtener información de manera clara y precisa. Se obtuvo como conclusión que el plan debe estar dirigido hacia los sectores populares de los estratos D y E, sectores conocidos como grupos de bajos ingresos económicos y familias numerosas.

Naranjo (2014) en su tesis *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M*, para obtener el grado de Maestro, la investigación tuvo como objetivo analizar las experiencias de los clientes tanto internos como externos en la Universidad Nacional sede Manizales, para lo cual se estudiaron una serie de factores y variables correspondientes a las experiencias que se generan en cada uno de los procesos de la Institución. Se abordaron dos grupos poblacionales de la Universidad Nacional sede Manizales (estudiantes, empleados), con los cuales se aplicó como instrumento una encuesta estructurada que permitió realizar un análisis de las variables como servicio, experiencia, compromiso, comportamiento y lealtad, las cuales permitieron identificar aspectos importantes con respecto al comportamiento de los clientes, sus preferencias, sus experiencias frente a los servicios ofrecidos, y la imagen que tienen de la institución. SE encontró una correlación estadísticamente significativa ($r_s = 0,689$, $p < 0.05$). Los resultados de la investigación permitieron plantear una estrategia basada en el conocimiento, la innovación, la promoción y comunicación de los servicios que permitía lograr mayor utilización de los mismos y la fidelización de los clientes.

Nacionales

Romero (2017) en la tesis *Efectos de la movilidad internacional estudiantil en la captación de postulantes en una universidad privada de Lima en el año 2017 Lima - Perú; para obtener el grado de Maestro en la universidad Privada "San Martín de Porres" Lima - Perú*; tuvo como objeto determinar el efecto de la movilidad internacional estudiantil en la captación de postulantes en una universidad privada de Lima-Perú en el 2017. La metodología utilizada fue tipo descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo. El estudio se realizó con una muestra de 511 estudiantes de primer y segundo ciclo de escuelas de negocio de una universidad privada de Lima. Como resultado, se comprobó la relación positiva que existe entre la comunicación de programas de movilidad internacional estudiantil tanto en el nivel de conocimiento ($\beta=0.218$) como en el nivel de interés ($\beta=0.180$). A partir del efecto de la comunicación de los programas de movilidad internacional académica de la universidad se encontró una relación positiva entre la captación de estudiantes con el nivel de conocimiento ($\beta=0.306$) y con el nivel de interés ($\beta=0.227$). En conclusión, las universidades deben desarrollar una adecuada oferta académica con proyección nacional e internacional, para generar una mejor estrategia de comunicación de los programas de movilidad académica internacional, a fin de mostrar mayor competitividad en mercado para incrementar la captación de estudiantes que egresan de los colegios.

García (2015) en la tesis: *Marketing educativo y Valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios-2015; para obtener el grado de Doctor de la Universidad Privada "San Martín de Porres" Lima - Perú*; tuvo como objetivo evaluar la relación de percepción del Marketing Educativo y la valoración de la formación académica en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas "San Martín Recursos Humanos de la Universidad San Martín de Porres. La metodología utilizada fue de tipo no experimental, diseño correlacional y enfoque cuantitativo. La muestra de estudio estuvo conformada por 468 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Para la prueba de hipótesis, se optó por la prueba estadística Rho de Spearman La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un

cuestionario que constaba de 30 ítems según las variables y dimensiones planteadas. Los datos recolectados fueron almacenados y organizados en una hoja de Microsoft Excel a partir de la cual se elaboraron gráficos estadísticos y posteriormente mediante el software estadístico SPSS 23 se aplicó una prueba estadística no paramétrica que determinó la existencia de correlación entre las variables de estudio. Después del estudio se llegó a la conclusión que existe una correlación fuerte directa entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho=0.939$ así mismo en la contrastación de las hipótesis específicas se encontró correlación entre las dimensiones.

Jaime (2015) realizó una investigación sobre *El Marketing Educativo y su relación con la Imagen Institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle* para obtener el grado de Maestro en la “Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle” Lima - Perú; el objetivo fue establecer que existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la Imagen Institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. El tipo de investigación fue de tipo básica, el diseño empleado fue el descriptivo-correlacional de corte transversal, puesto que se registró información acerca de las variables de estudio para determinar el grado de correlación entre ambas en una misma muestra. La población estuvo conformada por 912 estudiantes de maestría y doctorado, la muestra fue probabilística conformada por un total de 271 estudiantes distribuidos por mención y sección, la técnica seleccionada fue la encuesta el instrumento el cuestionario. A efectos de validar el contenido el instrumento fue sometido a juicios de expertos para establecer la validez de cada una de las dimensiones de las variables. Para el procesamiento estadístico de los datos en el muestreo, se aplicó la prueba de hipótesis (Chi Cuadrado y Rho de Spearman), mediante el software estadístico SPSS 22. Se concluyó que el marketing educativo está relacionado directamente con la imagen institucional, es decir que a mayores niveles de marketing educativo existirán mayores niveles de Imagen institucional, además según la correlación de Spearman de 0.854 representa ésta una correlación positiva considerable. Así mismo en la contratación de las hipótesis específicas se encontró que existe correlación

positiva considerable entre el Marketing Educativo de Producto y la Imagen Institucional (Rho de Spearman de 0.795); Marketing Educativo de Precio y la Imagen Institucional (Rho de Spearman de 0.734); Marketing Educativo de Plaza y la Imagen Institucional (Rho de Spearman de 0.727); Marketing Educativo de Promoción y la Imagen Institucional (Rho de Spearman de 0.760).

Álvarez y Corac (2015) en la tesis titulada *Marketing Educativo y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” – villa el salvador- 2015*; para obtener el título de Lic. en administración de la Universidad Autónoma del Perú en la ciudad de Lima; tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing educativo y la calidad de servicio, La investigación fue de tipo básica, elaborada bajo un diseño no experimental, transversal y correlacional, se utilizó el método hipotético deductivo, aplicándose un cuestionario para cada variable, la muestra estuvo comprendida por 369 pobladores del Asentamiento Humano “Oasis de Villa”, y para la contratación se utilizó la prueba de Spearman. Se llegó a la conclusión de que el marketing tiene una relación alta y significativa con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; habiéndose aplicado estrategias de captación de clientes, generación de necesidades educativas en la población y adecuadas relaciones interpersonales con los clientes y obtenido un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,643.

Gutiérrez (2013) en su investigación titulada *Marketing Educativo y Calidad del Servicio Educativo en las Instituciones Educativas del nivel inicial. Huánuco-2013*. Para obtener el grado de Doctor en la “Universidad de Huánuco en la ciudad de Huánuco, tuvo como objetivo determinar la relación del marketing con la calidad del servicio educativo en las Instituciones Educativas del Nivel Inicial de la Localidad de Huánuco. El método empleado en la investigación fue el hipotético deductivo, diseño no experimental de nivel correlacional transversal. La muestra aleatorizada de 53 docentes de una población de 200. El análisis inferencial fue mediante la prueba Rho de Spearman para un $p < 0,05$, apoyados en el SPSS V19.0. Se halló correlaciones altas y significativas entre las dimensiones Promoción y Marketing Educativo con la calidad del servicio educativo de las

instituciones en estudio según percepción de los docentes [(Rho = 0,896; p = 0,000) y (Rho = 0,710; p = 0,000). La correlación fue moderada, baja y significativa entre la dimensión Precio y Calidad del servicio educativo de las Instituciones en estudio (Rho = 0,425 y p = 0,002). Por el contrario, la dimensión Plaza, mostró independencia con la calidad educativa (Rho = 0,248 y p = 0,730), Se concluyó que el Marketing Educativo se relaciona con la Calidad del Servicio Educativo (Rho = 0,710 y p= 0,000) según percepción de los docentes de las Instituciones Educativas de Nivel Inicial estudiadas.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Fundamentación Teórica

Marketing

Martínez (2007) definió el Marketing como: el conjunto de actividades que las empresas o instituciones desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes. Analiza todas las funciones que deben realizar una empresa o institución para investigar las necesidades de sus clientes, para lo cual se requiere, del desarrollo de actividades de investigación de mercados, planificación, y promoción y asesoría a la venta del producto en el mercado. (p.45)

Ponce (2008) planteó que el marketing como cultura de gestión de una organización como la “universidad” les proporciona los enfoques, procedimientos que les ayuda a atraer buenos profesores, alumnos e instituciones. Para lograrlo es necesario aplicar criterios para actuar de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda, y analizar el mercado para que les permita adaptar la oferta universitaria a la demanda insatisfecha en cada momento. (p.83)

Kotler Sostuvo que: “el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. (p. 5)

Elementos básicos del marketing

Kotler al definirla, enfatiza que la mercadotecnia es una función social y administrativa mediante la cual se obtiene lo que se necesita y desea a través del intercambio de productos de valor con los semejantes. Dada la importancia se enumeran algunos elementos básicos sobre los cuales según el autor se sustenta la mercadotecnia:

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo.

La mercadotecnia promueve el intercambio de productos y/o servicios.

La mercadotecnia es una función de la empresa u organización.

La mercadotecnia está orientada a identificar y satisfacer las necesidades y deseos.

La mercadotecnia evalúa la capacidad productiva de la empresa.

La mercadotecnia debe cumplir las metas de la empresa para mantenerlas en vigencia

La mercadotecnia se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización

Se concluye en que el marketing puede ser aplicado a los servicios educativos, así como para promocionar la imagen de las instituciones que buscan modificar la realidad.

Marketing educativo

Las instituciones educativas pertenecen al sector de los servicios, lo cual hace que desde la óptica del marketing posean unas características que no sólo las diferencian de otras sino que son la base de su identidad.

McCarthy (1997); definió que: “el marketing educativo, es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones”. (p.15)

Martínez (2007) definió:

Como empresas están sujetas al entorno epistemológico de la economía, es decir, su razón de ser, por origen y por finalidad, está en el ser humano, y les corresponde, como integrantes del sistema económico, buscar el incremento continuo de la riqueza humana, representada en los valores del espíritu y en el desarrollo de las capacidades intelectuales y sociales. (p.18)

Bejou (2004), citado por Petrella (2007) plantea expresamente la conveniencia de tratar a los estudiantes como clientes de la institución educativa, rompiendo la barrera cultural que ello representa, en pos de buscar caminos para mejorar el relacionamiento. Bejou propone un modelo de aproximación gradual para poder interiorizar adecuadamente esta “nueva” forma de concebir la relación de las instituciones educativas con los estudiantes. La propuesta consiste esencialmente en aproximar las funciones de escuelas y estudiantes con los vendedores y compradores, procurando preservar las singularidades del sector y capitalizando la posibilidad de crear mejores comunidades educativas.

Di Tommaso (2005) señaló que:

Históricamente, las instituciones educativas en general, solían ser reacias a la aplicación de ciertos términos vinculados al área comercial en sus organizaciones, como ser el “marketing” o hablar de “clientes” para referirse a las personas que mantienen un vínculo con la organización y por el cual pagan a cambio de recibir servicios. Se trata de algo más que la terminología lo que está en juego para definir la relación de las instituciones educativas con las personas a que va destinado su esfuerzo de formación y generación de conocimiento. (p. 19)

Kotler (2009), señaló que:

La reorientación de la producción supone que las principales tareas de las instituciones educativas es para ofrecer programas que en su opinión son "buenos para" sus clientes. Aunque las instituciones educativas deben mantener altos estándares de calidad, que periódicamente deben someter a prueba sus hipótesis acerca de la

conveniencia y el atractivo de sus programas. (p. 20)

Kotler (2009) respondió a la pregunta: ¿Por qué es tan importante satisfacer a los clientes meta? Porque las ventas de una empresa en cada período vienen de dos grupos: clientes nuevos y clientes que vuelven a comprar. Atraer un cliente nuevo puede costar cinco veces más que complacer a un cliente existente, y podría costar 16 veces más llevar al cliente nuevo al mismo nivel de rentabilidad que tenía el cliente perdido. (p.45)

(Kotler y Fox, 1995) definieron que: El marketing es más que una propaganda, requiere de un entendimiento de los siguientes factores que influyen en las decisiones del consumidor:

- a) Un proceso que involucra análisis, planeación, implementación y control.
- b) Un programa cuyas actividades dependen de una planeación avanzada y una cuidadosa implementación.
- c) Buscar atraer clientes para servirles a sus necesidades.
- d) Una selección de mercado y el segmento que puede ser una base para su misión y sus recursos
- e) Ayudar a la institución a sobrevivir y a prosperar a través del servicio a su mercado con gran efectividad.
- f) Ayudar a la institución a tener una oferta en términos de lo que se necesita y requiere el cliente y,
- g) Utilizar una mezcla de herramientas como los programas, precios, lugar, promoción (relaciones públicas, contacto personal, etc.), procesos, planta física y gente (p.58)

Marketing en la educación

(Kotler y Keller, 2009). Para ello, las organizaciones deben aplicar **principios y procedimientos éticos y efectivos de marketing para alcanzar sus objetivos**. Por lo tanto, la finalidad del marketing es obtener beneficios mutuos: satisfacción de las necesidades de un público objetivo y beneficios para la organización. Esto no corresponde a la percepción errónea de muchas personas que consideran al marketing como una herramienta que no tiene una dimensión ética y que busca que la organización consiga sus objetivos comerciales aplicando cualquier medio para lograrlo (De Luca, Ovin y Provéndola, 2009).

Marketing educativo Online

Villada (2016) señaló que: “En la actualidad, la introducción de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje y el uso generalizado de Internet han provocado que el marketing educativo online sea una estrategia fundamental para los centros” (p.38).

Desde su aplicación para generar imagen de marca, pasando por la fidelización o captación de alumnado hasta llegar a la impartición de la formación, Internet se ha convertido en un elemento clave para el desarrollo de la educación.

Villada (2016) afirmó que: según los expertos, existen una gran variedad de canales de marketing online, pero los más efectivos desde el punto de vista de conseguir nuevos alumnos, son los siguientes:

1. Search Engine Marketing (SEM): Su principal objetivo es aumentar la visibilidad de la institución en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic.

2. Search Engine Optimization (SEO): Su finalidad es mejorar la posición de la página de la institución en los resultados que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas. Para lograrlo, es necesario tener en cuenta una serie de

parámetros claves.

3. Anuncios de Display o Rich Media: Se trata de la publicidad gráfica que aparece en los soportes online, como por ejemplo los banners (imágenes estáticas o dinámicas, flash, anuncios de video, anuncios interactivos)

4. E-Mail: Una buena estrategia de email marketing consiste en el envío de comunicaciones periódicas y segmentadas a los usuarios realmente interesados de ofertas personalizadas.

En Colombia, la implementación de estrategias de Marketing Educativo, todavía no está muy desarrollado, pero la experiencia que he acumulado con algunos de nuestros clientes del sector educativo, muestra que en la actualidad, se trata de actividad obligatoria.

Dimensiones.

Según, McCarthy (2007); profesor de contabilidad, definió estas cuatro dimensiones conocidas como “las 4P del marketing” (p. 42)

Marketing de producto.

Marketing de precio.

Marketing de promoción.

Marketing de plaza.

Kotler (2009), mencionó que la mezcla del marketing es el conjunto de variables controlables, que una organización combina para provocar la respuesta que quiere del mercado, indicando que estas variables se denominan como las cuatro P"s, y son conocidas como: producto, precio, plaza y promoción.

El autor manifiesta que las empresas combinan las variables del marketing para provocar la respuesta que quieren del mercado. (p. 78)

Zapata (2007), manifestó que las universidades al aplicar los conceptos del marketing educativo, tendrán la posibilidad de cuestionar algunos aspectos como: la estructura de los programas educativos (producto) frente a la competencia; de qué manera se ajustan a las necesidades y expectativas de sus clientes, los alumnos; la disponibilidad, el lugar, el momento y la forma como se ofrecen; los costos que implican invertir y acceder a una formación universitaria; sus beneficios y la información y comunicación que se utilizará para motivar a sus clientes potenciales

Para una mejor aplicación en la mercadotecnia educativa, se modifica la denominación de las cuatro variables con la finalidad de lograr una mejor aproximación y aplicación al sector, expresándolas de la siguiente forma: satisfactor (producto), intercambio (precio), facilitación (plaza) y comunicación (promoción).

El autor manifiesta que realizó una adaptación de las 4 P's del mercadeo para el caso de la gestión en las organizaciones educativas, poniendo en consideración las novedosas variables de Satisfactor, Intercambio, Facilitación y Comunicación que modifican el modelo tradicional de Producto, Precio, Plaza y Promoción, respectivamente.

Marketing de producto

Según McCarthy (1997), sostuvo que: todas las medidas que fomentan la demanda y el consumo de mercancías. Las posibilidades en este sector van de grandes campañas publicitarias para artículos de marca hasta actividades puntuales para el apoyo de pequeñas empresas. Aquí se nombran entre otros, la producción de catálogos, panfletos, campañas publicitarias clásicas con carteles y la realización de eventos publicitarios para los clientes. Una importancia mayor tiene el marketing en Internet, por ejemplo optimizando los resultados en buscadores y confeccionando páginas web y banners publicitarios. (p.37)

Marketing de precio

McCarthy, (1997).Indicó que: El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado. (p.53)

Marketing de promoción

Según McCarthy (1997), sostuvo: la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. *A esto añaden algo a tomar en cuenta:* “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto. (p. 76)

Marketing de plaza

McCarthy, (1997).Indicó que: Una plaza debe definir bien a través de que canales de distribución va a llegar al mercado. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado de tu tipo de producto, y por otro, de cómo quieres llegar a tu mercado. Por ejemplo empresas que producen artículos masivos como coca cola, Procter & Gamble venden sus productos a través de diversos canales, como bodegas, distribuidores automáticos, supermercados, etc. Pero empresas de servicios como los bancos tienen sus propias agencias para “distribuir sus productos” (en este caso sus “productos” son los servicios bancarios). Y un exportador de ropa puede vender sus productos no solamente a boutique en el extranjero, sino también

realizar la venta directa a sus clientes extranjeros a través de internet. (p.103)

Captación de alumnos

Villada, (2016) recomienda a las instituciones educativas que: “deben tener en cuenta una serie de aspectos a la hora de iniciar a “diseñar” sus estrategias de marketing”. (p.77).

Es necesario conocer a la comunidad a la que se presta el servicio educativo, informándose sobre sus características sociales, culturales, territoriales o económicas y, escoger el segmento más adecuado en función de los objetivos del centro educativo.

Una vez que se ha determinado el público objetivo, la institución debe conocer cuáles son sus intereses y motivaciones a la hora de elegir la formación (precio y duración, temática del curso, especialización, reputación del centro, etc.). La finalidad de este punto es generar la información adaptada a las necesidades de los clientes y programar el desarrollo de más y mejores servicios educativos, que respondan a una demanda cambiante y cada vez más exigente.

Es necesario desarrollar un sistema de soporte financiero y captación de fondos para los proyectos educativos. Esto permitirá a la institución educativa evaluar los costes y la eficiencia de su oferta formativa.

Luego es fundamental desarrollar un sistema de información que muestre la oferta formativa a los futuros clientes, familiares, alumnado, docentes y demás actores sociales involucrados. Para ello, el centro deberá elegir los canales de promoción.

Después de elegir los canales, se inicia la promoción de la institución educativa ante la comunidad.

Según lo indicado por el autor, una organización educativa al establecer sus estrategias de marketing debe conocer a la comunidad a la que se presta el servicio para poder responder a la demanda versátil y severa.

Kotler (2009) recomendó que: “los directivos que se deben centrar en la propuesta de valor que se ofrece a los clientes, y que se debe diseñar una campaña de Marketing orientada a comunicar las propuestas de valor, no las características del producto que es lo que suele hacerse normalmente”. (p.26)

Estrategias Comunicacionales

Según Fred (1998), definió:

Las estrategias comunicacionales son los medios por los cuales se logran los objetivos”. Así mismo, se puede decir que la estrategia de comunicación, es el instrumento que utiliza cualquier organización, ya sea pública o privada con el fin de informarle a la audiencia el mensaje que se desea transmitir, por ello, existen varios tipos de estrategias: comunicacionales, publicitarias, promocionales y de mercado; generalmente se realizan vallas, revistas, publicidad radiofónica, folletos, boletines informativos, afiches, volantes, dípticos, pendones, entre otros. (p. 26)

Mercado

La Real Academia Española (2001) proviene del latín mercātus, de acuerdo a McCarthy y Perreault (1999, p. 34), el Mercado es un “total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio, entendiéndose el producto como un bien tangible, susceptible a ser comercializado y el servicio como un conjunto de actividades desarrolladas para colmar una necesidad humana.

Por otra parte, Stanton, Walker y Etzel (1996), definieron el mercado para propósitos de Marketing como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo". (p. 49)

Dimensiones de captación de estudiantes

El autor Kotler (2005) plantea 2 aspectos a considerar para la captación de alumnos: a) Conocer a la comunidad y b) Intereses y motivaciones y todo ello se trabajará en tres dimensiones:

Dimensión 1: Socio demografía de los estudiantes

Kotler (2005) Un mercado de estudiantes no es un todo homogéneo, está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros, en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.(p. 49)

Dimensión 2: Marketing de servicio

Kotler (2005) es una tarea difícil para las empresas diferenciar sus productos a través de los servicios. Son incontables los documentos que hablan sobre la rentabilidad de las empresas que exhiben servicios superiores a los de competencia. Las empresas intentan forjarse una buena reputación ofreciendo resultados óptimos, una entrega puntual, una respuesta a tiempo y precisa a las preguntas de los consumidores, y una resolución sin demora de las posibles reclamaciones. Es así como los servicios son vistos como una filosofía de vida para las organizaciones hoy en día. (p.52)

Dimensión 3: Docencia de calidad

Kotler (2005) existen una serie de características que identifican a la docencia de calidad: contenidos del curso, características de las presentaciones en clase, gestión del curso, enseñanza fuera del aula, calidad de los aprendizajes, actitud profesional y crítica del docente. (p.53)

1.4 Formulación del Problema

Problema General

¿De qué manera se relaciona el Marketing Educativo con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018?

Problema específico 1

¿De qué manera se relaciona el Marketing Educativo de Producto (Programas de estudios) con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018?

Problema específico 2

¿De qué manera se relaciona el Marketing Educativo de Precio (precio de programas) con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018?

Problema específico 3

¿De qué manera se relaciona el Marketing Educativo de Promoción (promoción institucional) en la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018?

Problema específico 4

¿De qué manera se relaciona el Marketing Educativo de Plaza(ubicación) en la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Durante muchos años esta institución educativa albergó a una gran población estudiantil de Lima, de diversos segmentos socio – económicos y de diversas edades en comparación con otras instituciones educativas ya sean públicas o privadas.

La situación es preocupante; la fuerte e intensa competencia de otras instituciones educativas que aplican la mercadotecnia educacional nos pone en desventaja incrementándose la disminución de alumnos.

El presente trabajo de investigación se justifica desde los siguientes aspectos

Justificación teórica

El marketing educativo es una rama del marketing que se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

Justificación práctica

Con los conocimientos tecnológicos, teóricos y prácticos, el estudiante y el egresado, podrán tener una gama de alternativas de desarrollo profesional, dentro de una especialidad que haya escogido como profesión, ya que podrá poner su propia empresa o trabajar en la industria a fin a su profesión y para ello pondremos en práctica el marketing educativo, para dar a conocer a la sociedad otra alternativa de desarrollo de vida que trata de la formación técnica que tanta falta hace al Perú para transformar la materia prima y no ser un país exportador de materia prima, si no, exportar esa materia, con un valor agregado, es decir en un producto.

Justificación Social

La justificación social del presente trabajo se basa principalmente en poner en conocimiento a toda la sociedad, las diferentes especialidades que brinda el

Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”, para que los jóvenes, luego de concluir su formación básica, lo tengan como alternativas de desarrollo de vida; ya que hoy en día el Perú necesita tecnólogos, para la transformación de la materia prima y así plasmarán sus conocimientos teóricos y prácticos, adquiridos en su formación.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación significativa entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.

Hipótesis específica 1

Existe relación significativa entre el marketing educativo de producto y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.

Hipótesis específica 2

Existe relación significativa entre el marketing educativo de precio y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018

Hipótesis específica 3

Existe relación significativa entre el marketing educativo de promoción y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018

Hipótesis específica 4

Existe relación significativa entre el marketing educativo de plaza y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018

1.7 Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre Marketing Educativo con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018

Objetivo específico 1

Determinar la relación del Marketing Educativo de Producto con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.

Objetivo específico 2

Determinar la relación del Marketing Educativo de Precio con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.

Objetivo específico 3

Determinar la relación del Marketing Educativo de promoción con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.

Objetivo específico 4

Determinar la relación del Marketing Educativo de plaza con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

Según su enfoque o naturaleza es una investigación cuantitativa. El método empleado fue hipotético deductivo. Por su nivel, la presente investigación fue, correlacional. Según su finalidad fue básica o pura. En cuanto al alcance temporal, los estudios transversal o transeccional.

El diseño de esta investigación es no experimental, de corte transversal.

Es no experimental, porque se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Díaz. (2009, p. 116) cita a Kerlinger, quien señala al respecto: “La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), sobre el corte transversal señalaron: Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (p.151).

Descriptivo correlacional:

Hernández et. al, sostiene que:

Este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. (2010, p.201).

Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de relación existente entre las variables. Este tipo de diseño consiste en hallar la correlación que existe entre dos variables.

Gráficamente se denota:

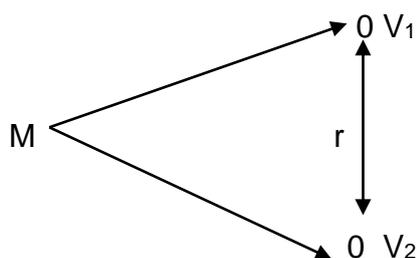


Figura 1: Esquema de tipo de diseño. Tomado de (Sánchez y Reyes 2008)

Dónde:

- M : Muestra de Estudio
- X : Marketing educativo
- Y : Captación de estudiantes
- O₁ : Coeficiente de relación
- r : Correlación

2.2. Variables

Definición conceptual

Variable 1: “Marketing educativo”

McCarthy (1997) plantea que el marketing educativo es el proceso de investigar las necesidades sociales tendientes a desarrollar y ejecutar proyectos educativos que las satisfagan. Su principal objetivo es producir el desarrollo integral de las personas a través de servicios educativos de calidad y el mejoramiento continuo de la organización educativa. Las ofertas educativas deben estar disponibles a los usuarios en el tiempo y lugar y, además, deben ser promocionados éticamente con la finalidad de lograr el bienestar de las personas y de las organizaciones

educativas. (p.15)

Variable 2: Captación de estudiantes

Kotler (2009), recomendó a las instituciones educativas tener en cuenta una serie de aspectos al diseñar sus estrategias de marketing que una organización educativa al establecer sus estrategias de marketing debe conocer a la comunidad a la que se presta el servicio para poder responder a la demanda cambiante y exigente. (p.52)

2.1.2. Definición Operacional

Variable 1: “Marketing educativo”

McCarthy (1997) Proceso que permite investigar las necesidades de la sociedad con la finalidad de que el servicio educativo que se proyecte satisfaga las necesidades del público objetivo y que estén sustentados por la calidad y el mejoramiento continuo.

Dimensión 1: Marketing de producto

Según McCarthy (1997), sostuvo que: todas las medidas que fomentan la demanda y el consumo de mercancías. Las posibilidades en este sector van de grandes campañas publicitarias para artículos de marca hasta actividades puntuales para el apoyo de pequeñas empresas. Aquí se nombran entre otros, la producción de catálogos, panfletos, campañas publicitarias clásicas con carteles y la realización de eventos publicitarios para los clientes. Una importancia mayor tiene el marketing en Internet, por ejemplo optimizando los resultados en buscadores y confeccionando páginas web y banners publicitarios. (p.37)

Dimensión 2: Marketing de precio

McCarthy, (1997).Indicó que: El precio es una variable del marketing que viene a

sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado. (p.53)

Dimensión 3: Marketing de promoción

Según McCarthy (1997), sostuvo: la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. *A esto añaden algo a tomar en cuenta:* “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto. (p. 76)

Dimensión 4: Marketing de plaza

McCarthy, (1997).Indicó que: Una plaza debe definir bien a través de que canales de distribución va a llegar al mercado. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado de tu tipo de producto, y por otro, de cómo quieres llegar a tu mercado. Por ejemplo empresas que producen artículos masivos como coca cola, Procter & Gamble venden sus productos a través de diversos canales, como bodegas, distribuidores automáticos, supermercados, etc. Pero empresas de servicios como los bancos tienen sus propias agencias para “distribuir sus productos” (en este caso sus “productos” son los servicios bancarios). Y un exportador de ropa puede vender sus productos no solamente a boutique en el extranjero, sino también realizar la venta directa a sus clientes extranjeros a través de internet. (p.103)

Variable 2: Captación de estudiantes

El autor Kotler (2005) plantea 2 aspectos a considerar para la captación de alumnos, lo que para esta investigación solo se consideran tres dimensiones.

Dimensión 1: Socio demografía de los estudiantes

Kotler (2005) Un mercado de estudiantes no es un todo homogéneo, está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros, en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.(p. 49)

Dimensión 2: Marketing de servicio

Kotler (2005) es una tarea difícil para las empresas diferenciar sus productos a través de los servicios. Son incontables los documentos que hablan sobre la rentabilidad de las empresas que exhiben servicios superiores a los de competencia. Las empresas intentan forjarse una buena reputación ofreciendo resultados óptimos, una entrega puntual, una respuesta a tiempo y precisa a las preguntas de los consumidores, y una resolución sin demora de las posibles reclamaciones. Es así como los servicios son vistos como una filosofía de vida para las organizaciones hoy en día. (p.52)

Dimensión 3: Docencia de calidad

Kotler (2005) existen una serie de características que identifican a la docencia de calidad: contenidos del curso, características de las presentaciones en clase, gestión del curso, enseñanza fuera del aula, calidad de los aprendizajes, actitud profesional y crítica del docente. (p.53)

Tabla 1
Matriz de Operacionalización: Variable Marketing educativo

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores	Niveles y rangos
1. Marketing educativo de producto	Especialidades Currícula Laboratorios Talleres	1-7	ESCALA: Ordinal Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca	Excelente Bueno Regular
2. Marketing educativo de precio.	Becas Costos	8-11	Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca	Deficiente
3. Marketing educativo de promoción.	Docentes de calidad Laboratorio y talleres equipados Aulas modernas	12-15	Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca	
4. Marketing educativo de plaza	Convenios Ubicación Publicidad	16-20	Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca	

Nota: Tomado de (McCarthy, 1997).

Tabla 2
Matriz de Operacionalización: Variable captación de estudiantes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores	Niveles y rangos
1. Socio demografía de los estudiantes	Sexo Ocupación Tamaño de grupo familiar Parroquia donde vive	1-3	ESCALA: Ordinal Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca	Muy alto Alto Medio Bajo
2. Marketing de servicio	Capacitación de empleados Comunicación efectiva Mejora continua del servicio	4-15	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	

3. Docencia de calidad	Horario más conveniente Preparación académica Sensibilidad social	16-20	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
------------------------	---	-------	---

Nota: Tomado de Kotler (1975)

1.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Pineda (1994) Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (p.108).

La población fue de 460 estudiantes del primer ciclo del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo"-La Victoria, 2018

Muestra

La muestra es, en esencia, un sub grupo de la población según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 173)

La muestra es una parte representativa de la población (Soto, 2015). La muestra estuvo conformada por 210 estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo"-La Victoria.

El tamaño de la muestra (n) se obtuvo de la fórmula de Arkin y Colton (1995) con un nivel de confianza del 95%, $d=0,05$; $N=460$.; $Z=1,96$; $P=0,5$; $Q=0,5$.

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

$$n = (1,96^2 * 0.5 * 0.5 * 460) / (0.5 * 0,5 (460 - 1) + (1. 96^2 * 0.5 * 0.5)) = 209.58.$$

Donde n (Tamaño de la muestra) = 210.

Tabla 3

Población y muestra de estudio

Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo"	Población	Muestra
Estudiantes primer ciclo	460	210
Total	100%	45.65%

Muestreo

El muestreo fue no probabilístico

De acuerdo a lo que manifiesta Mata (1997); Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población". (p. 19).

No Probabilística

La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 176)

1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Para la presente investigación se empleó como técnica de recolección de datos (la encuesta,

Según Rodríguez, (2008) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. (p., 10).

En el presente trabajo emplearemos como técnica la encuesta.

Encuesta

De acuerdo a Grasso (2006) La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (p. 13)

Instrumento

Cuestionario

Cuestionario

Según Casas (2005) El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (p. 528).

El objetivo del cuestionario es traducir las variables de la investigación en preguntas concretas que nos proporcionen información viable o susceptible de ser cuantificada.

Validez de los instrumentos.

Menéndez (2002) la validez de un cuestionario, es la cualidad del instrumento para medir los rasgos o características que se pretenden medir. Por medio de la validación se trata de determinar si realmente el cuestionario mide aquello para lo que fue creado. (p.25)

En razón a que la consistencia de los resultados de una investigación presenta un valor científico, los instrumentos de medición deben ser confiables y válidos, por ello, para determinar la validez de los instrumentos antes de aplicarlos fueron sometidos a un proceso de validación de contenido

Tabla 4
Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento marketing educativo

Nº	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
1	Doctor	Ángel Salvatierra Melgar	Aplicable
2	Doctor	Abner Chávez Leandro	Aplicable
3	Doctor	Felipe Guizado Oscco	Aplicable

Nota: opinión de expertos

El instrumentos fue validado por juicio de expertos, para el instrumento marketing educativo el dictamen obtenido es que el instrumento fue aplicable

Tabla 5
Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento captación de estudiantes

Nº	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
1	Doctor	Ángel Salvatierra Melgar	Aplicable
2	Doctor	Abner Chávez Leandro	Aplicable
3	Doctor	Felipe Guizado Oscco	Aplicable

Nota: opinión de expertos

El instrumentos fue validado por juicio de expertos, para el instrumento captación de estudiantes, el dictamen obtenido es que el instrumento fue aplicable

Confiabilidad del Instrumento

Se estima la confiabilidad de un instrumento de medición cuando permite determinar que el mismo, mide lo que se quiere medir, y aplicado varias veces, indique el mismo resultado. Hernández et al (2010) indican que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (p.243).

Según Grande (2007) sostiene que el coeficiente Alfa de Cronbach “es una prueba muy utilizada para pronunciarse sobre la fiabilidad de una escala. Mide en un momento del tiempo y sin necesidad de hacer repeticiones, la correlación esperada entre la escala actual y otra forma alternativa”. (p. 244)

Tabla 6
Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach.

Rango	Magnitud
0.81 – 1.00	Muy alta confiabilidad
0.61 – 0.80	Alta confiabilidad
0,41 - 0,60	Moderada confiabilidad
0. 21. – 0.40	Baja confiabilidad
001 – 0.20	Muy baja confiabilidad

Nota. Escala sugerida por (Ruiz, 1998)

Se aplicó una prueba piloto a 20 estudiantes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo, y que tuvieron las mismas condiciones y características de la población. Para los resultados de la confiabilidad se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach, en vista que la escala es politómica con cinco valores.

Tabla 7.
Estadísticos de fiabilidad de la prueba piloto variable marketing educativo

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Márketing educativo	0,945	20

Como se observa en la tabla 4, el coeficiente Alfa de cronbach obtenido para el instrumento marketing educativo es de 0,945. Por tanto, podemos afirmar que el instrumento tiene muy alta confiabilidad

Tabla 8.
Estadísticos de fiabilidad de la prueba piloto: .variable captación de estudiantes

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Captación de estudiantes	0,939	23

Como se observa en la tabla 5, el coeficiente Alfa de cronbach obtenido para el instrumento captación de estudiantes es de 0,939. Por tanto, podemos afirmar que el instrumento que el instrumento tiene muy alta confiabilidad

1.5. Métodos de análisis de datos

Según Hevia, (2001) Consiste en recolectar los datos según procedimientos. Así mismo se trabaja la estadística como una herramienta. “esta fase se presenta posterior a la aplicación de instrumento y finalizada la recolección de los datos para dar respuestas a las interrogantes de la investigación. (p. 46).

La contrastación de la hipótesis se debe realizar teniendo en cuenta los siguientes criterios, (a) Formulación de las hipótesis nulas o de trabajo y las hipótesis alternas o de investigación. (b) Determinación del nivel de significancia o error que el investigador está dispuesto a asumir, (c) Selección del estadístico de prueba, (d) Estimación de p-valor, y (e) Toma de decisión, en función de los resultados obtenidos, para ver si rechaza la hipótesis nula. Para elegir la estadística de prueba se debe tener en cuenta los siguientes aspectos. (a) Objetivo de la investigación, (b) Diseño de la investigación, (c) Variable de la investigación y (d) Escala de medición.

1.6. Aspectos éticos

Los datos indicados en esta investigación fueron recogidos del grupo de investigación y se procesaron de forma adecuada sin adulteraciones, pues estos datos están cimentados en el instrumento aplicado. Asimismo, se ha cumplido con respetar la autoría de la información bibliográfica, por ello se hace referencia de los autores con sus respectivos datos de editorial y la parte ética que éste conlleva.

La investigación contó con la autorización correspondiente (gerente de la institución). Asimismo, se mantuvo: (a) el anonimato de los sujetos encuestados, (b) el respeto y consideración y (c) No hubo prejuizamiento.

II. Resultados

3.1 Descripción de resultados

Dimensión: Marketing educativo de producto

Tabla 9.

Niveles de percepción de Marketing educativo de producto

Marketing educativo de producto	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	50	23,8
Regular	33	15,7
Bueno	60	28,6
Excelente	67	31,9
Total	210	100,0

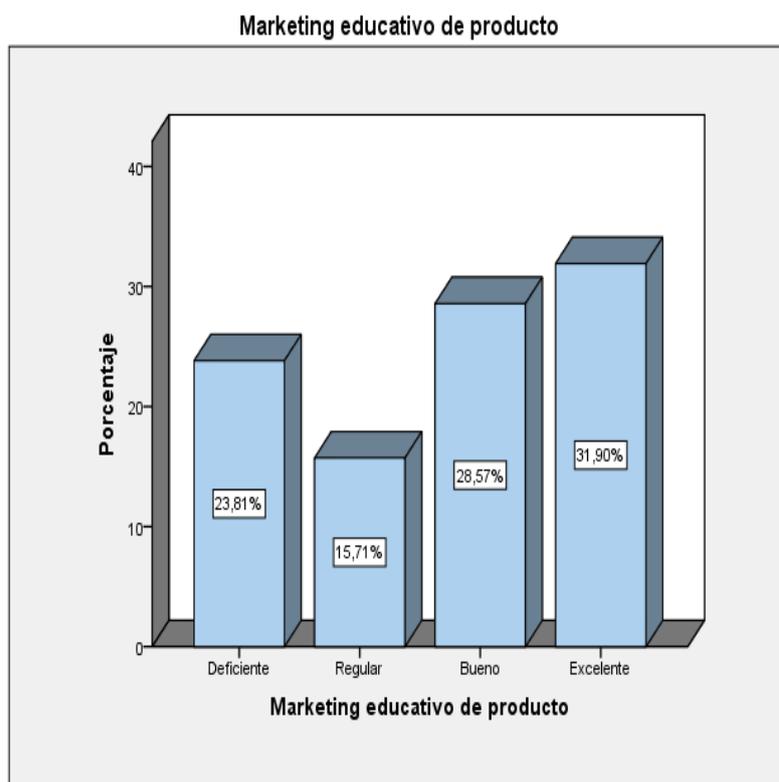


Figura 1. Marketing educativo de producto

De acuerdo a la figura 1 y tabla 9 de datos, el 50(23.8%) perciben un nivel deficiente en la dimensión marketing educativo de producto, el 33(15.7%) un nivel regular, el 60(28.6%) un nivel bueno y el 67(31.9%) un nivel excelente siendo el nivel excelente el predominante en la dimensión marketing educativo de producto.

Dimensión: Marketing educativo de precio

Tabla 10.

Niveles de percepción de Marketing educativo de precio

Marketing educativo de precio	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	47	22,4
Regular	63	30,0
Bueno	49	23,3
Excelente	51	24,3
Total	210	100,0

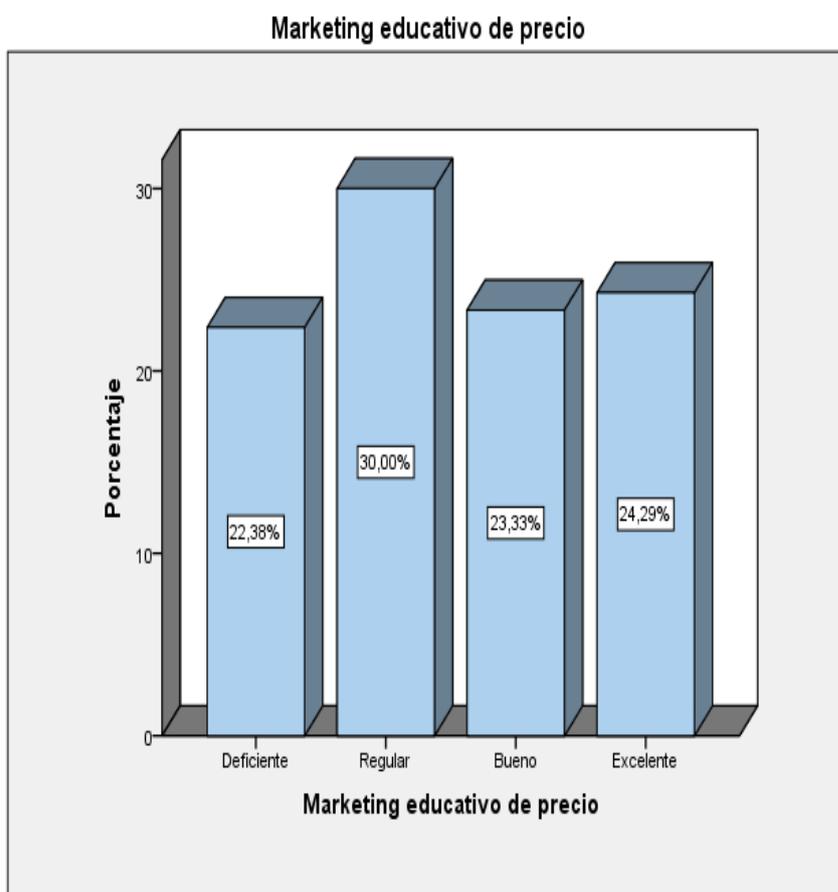


Figura 2. Marketing educativo de precio

De acuerdo a la figura 2 y tabla 10 de datos, el 47(22.4%) perciben un nivel deficiente en la dimensión marketing educativo de precio, el 63(30.0%) un nivel regular, el 49(23.3%) un nivel bueno y el 51(24.3%) un nivel excelente siendo el nivel regular el predominante en la dimensión marketing educativo de precio.

Dimensión: Marketing educativo de promoción

Tabla 11.

Niveles de percepción de Marketing educativo de promoción

Marketing educativo de promoción		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	62	29,5
	Regular	77	36,7
	Bueno	24	11,4
	Excelente	47	22,4
	Total	210	100,0

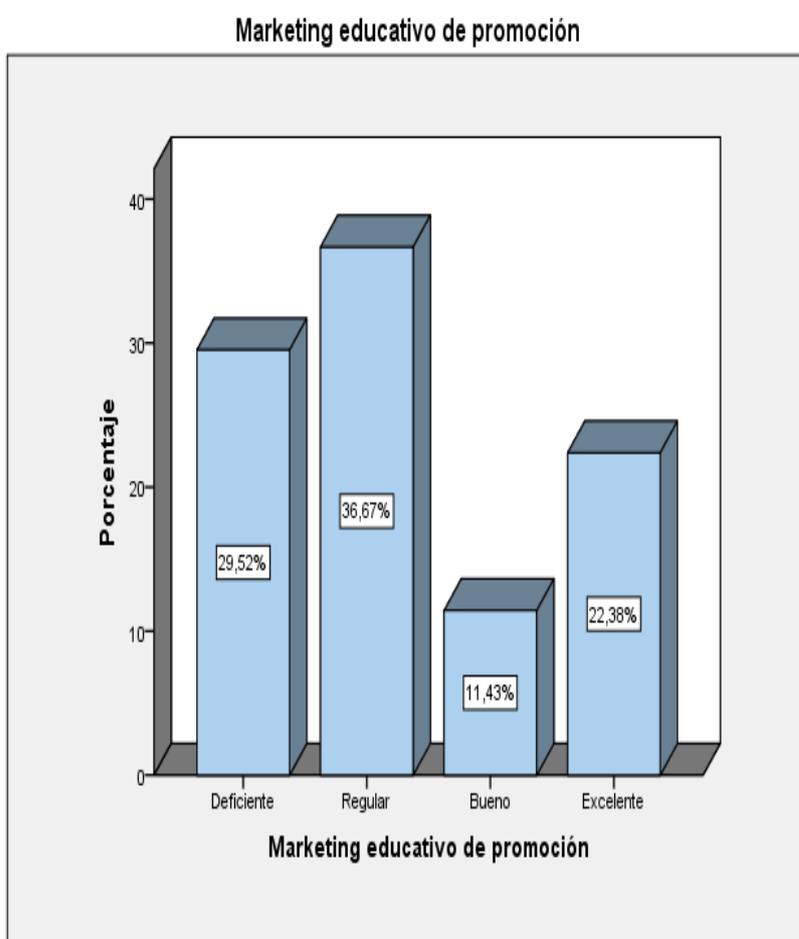


Figura 3. Marketing educativo de promoción

De acuerdo a la figura 3 y tabla 11 de datos, el 62(29.5%) perciben un nivel deficiente en la dimensión marketing educativo de promoción, el 77(36.7%) un nivel regular, el 24(11.4%) un nivel bueno y el 47(22.4%) un nivel excelente

siendo el nivel regular el predominante en la dimensión marketing educativo de promoción.

Dimensión: Marketing educativo de plaza

Tabla 12.

Niveles de percepción de Marketing educativo de plaza

Marketing educativo de plaza		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	34	16,2
	Regular	57	27,1
	Bueno	72	34,3
	Excelente	47	22,4
	Total	210	100,0

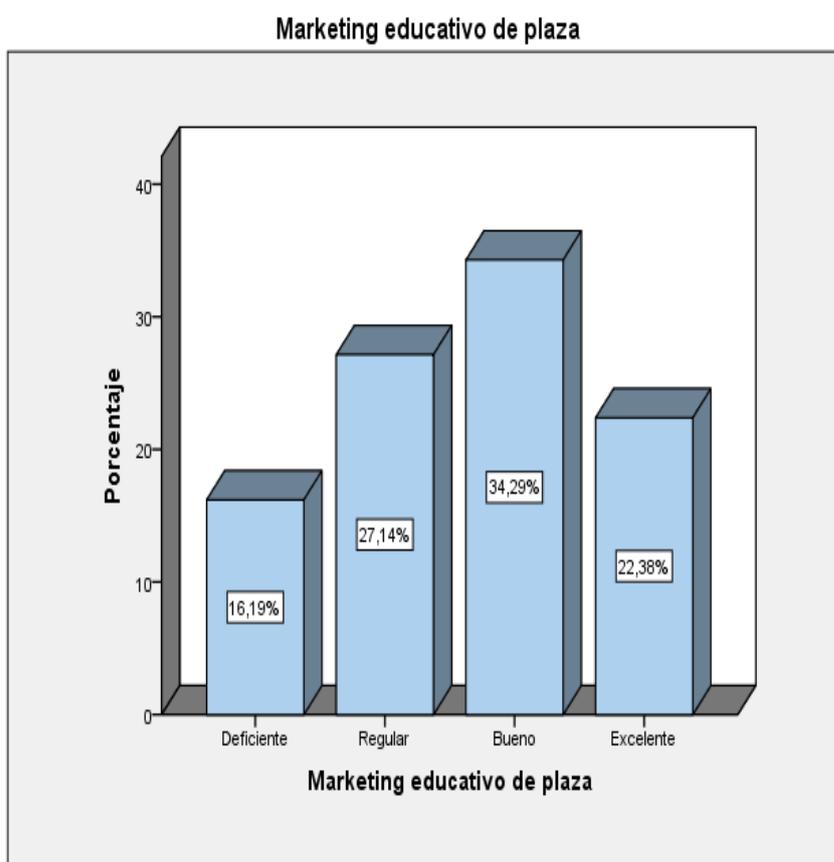


Figura 4. Marketing educativo de plaza

De acuerdo a la figura 4 y tabla 12 de datos, el 34(16.2%) perciben un nivel deficiente en la dimensión marketing educativo de plaza, el 57(27.1%) un nivel regular, el 72(34.3%) un nivel bueno y el 47(22.4%) un nivel excelente siendo el nivel bueno el predominante en la dimensión marketing educativo de plaza.

Dimensión: Marketing educativo

Tabla 13.

Niveles de percepción de Marketing educativo

Marketing educativo		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	57	27,1
	Regular	64	30,5
	Bueno	42	20,0
	Excelente	47	22,4
	Total	210	100,0

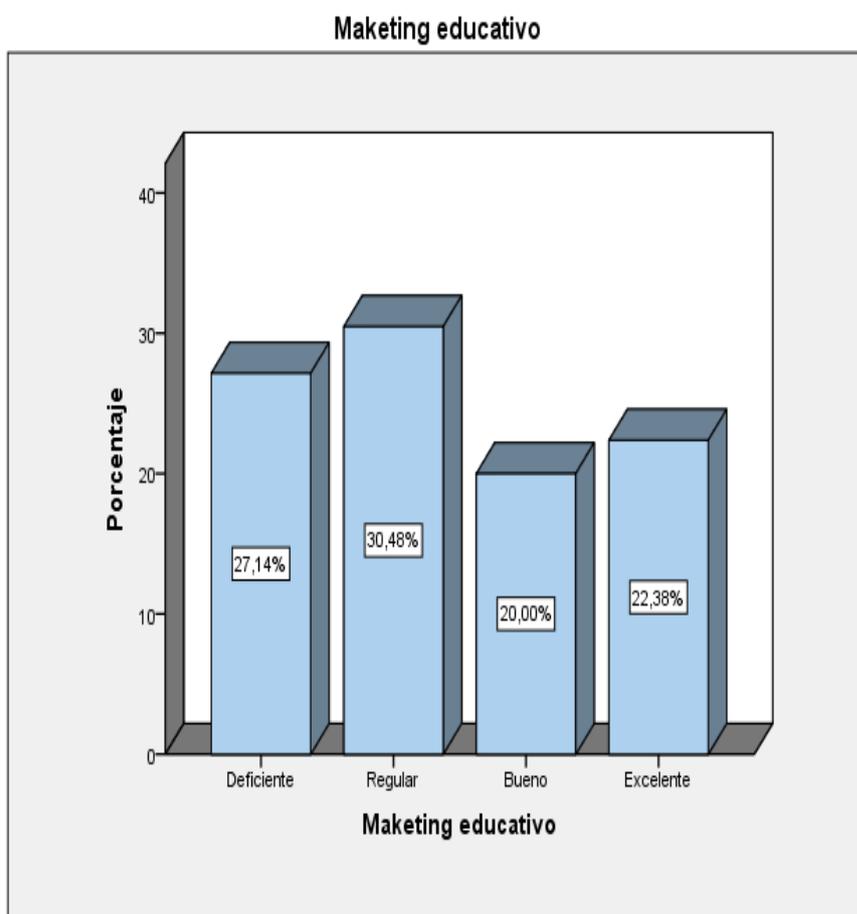


Figura 5. Marketing educativo

De acuerdo a la figura 5 y tabla 13 de datos, el 57(27.1%) perciben un nivel deficiente en la dimensión marketing educativo, el 64(30.5%) un nivel regular, el 42(20.0%) un nivel bueno y el 47(22.4%) un nivel excelente siendo el nivel regular el predominante en la dimensión marketing educativo.

Dimensión: Captación de estudiantes

Tabla 14.

Niveles de percepción de Captación de estudiantes

Captación de estudiantes		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	17	8,1
	Medio	69	32,9
	Alto	76	36,2
	Muy alto	47	22,4
	Total	210	100,0

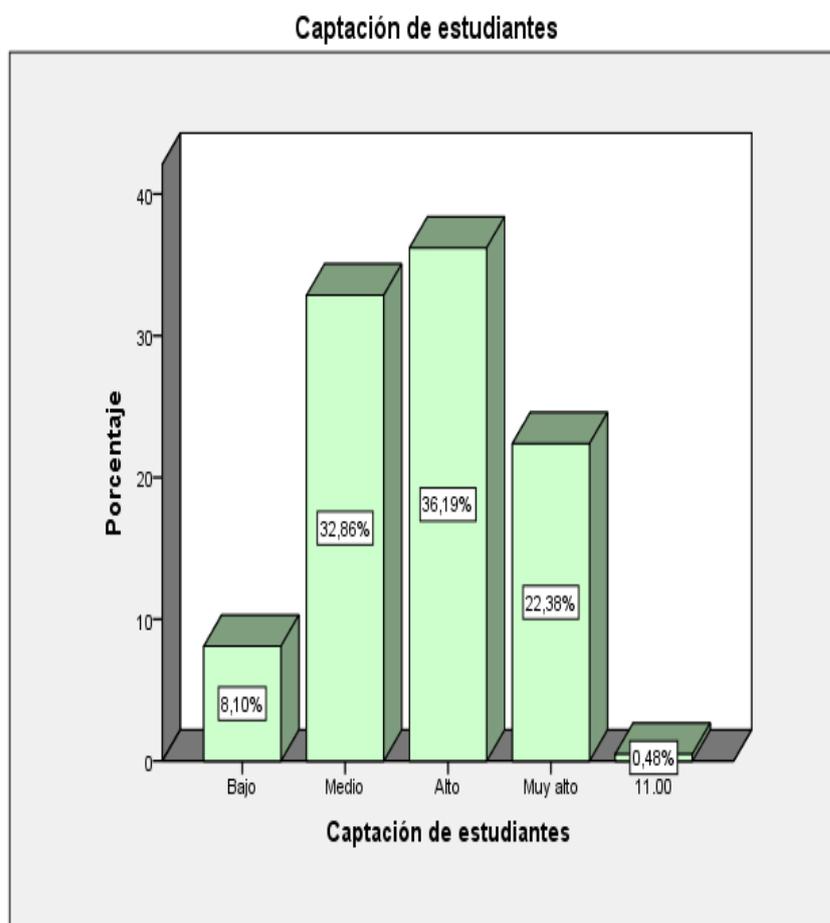


Figura 6. Captación de estudiantes

De acuerdo a la figura 6 y tabla 14 de datos, el 17(8.1%) perciben un nivel bajo en la dimensión captación de estudiantes, el 69(32.9%) un nivel medio, el 76(36.2%) un nivel alto y el 47(22.4%) un nivel muy alto siendo el nivel alto el predominante en la dimensión captación de estudiantes.

Dimensión: Socio demografía de los estudiantes

Tabla 15.

Niveles de percepción de Socio demografía de los estudiantes

Socio demografía de los estudiantes		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	21	10,0
	Medio	38	18,1
	Alto	66	31,4
	Muy alto	85	40,5
	Total	210	100,0

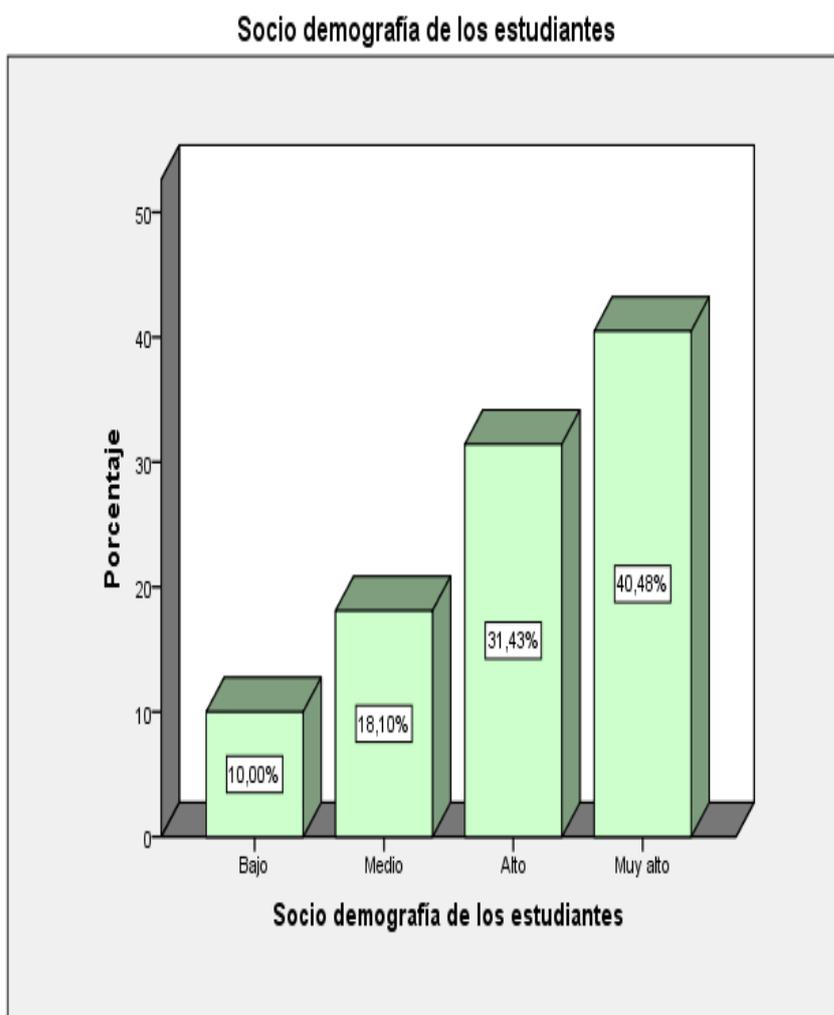


Figura 7. Socio demografía de los estudiantes

De acuerdo a la figura 7 y tabla 15 de datos, el 21(10.0%) perciben un nivel bajo en la dimensión socio demografía de los estudiantes, el 38(18.1%) un nivel medio, el 66(31.4%) un nivel alto y el 85(40.5%) un nivel muy alto siendo el nivel muy alto el predominante en la dimensión socio demografía de los estudiantes.

Dimensión: Marketing de servicio

Tabla 16.
Niveles de percepción de Marketing de servicio

Marketing de servicio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	43	20,5
	Medio	34	16,2
	Alto	70	33,3
	Muy alto	63	30,0
	Total	210	100,0

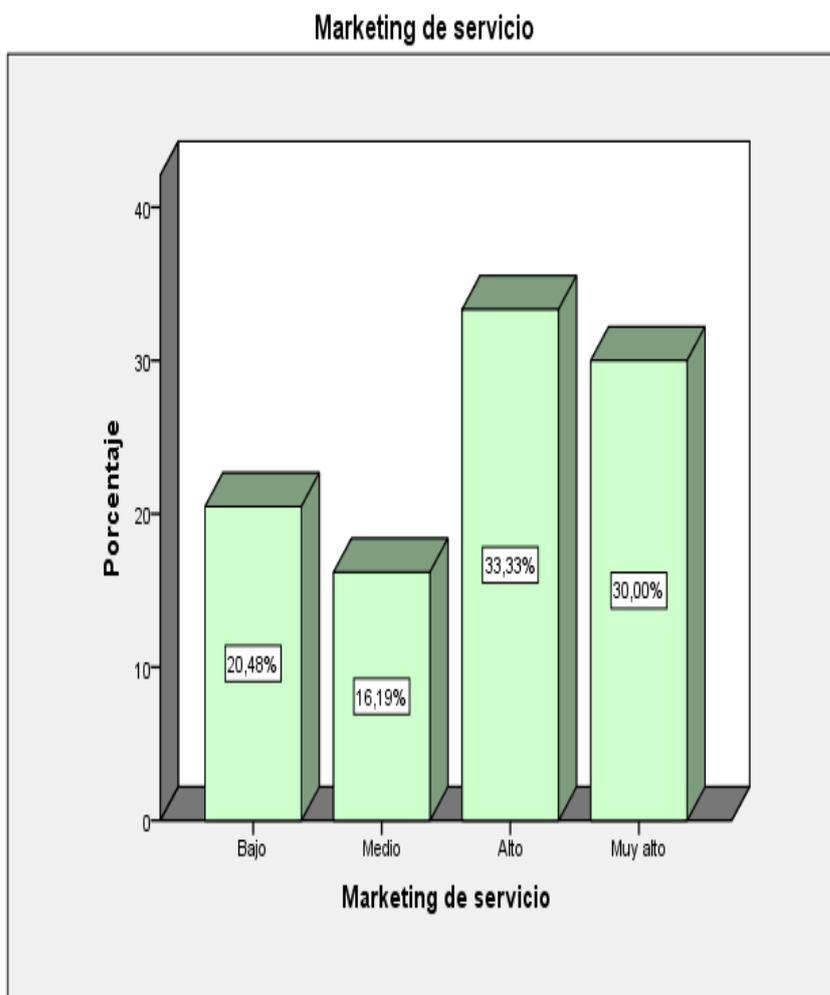


Figura 8. Marketing de servicio

De acuerdo a la figura 8 y tabla 16 de datos, el 43(20.5%) perciben un nivel bajo en la dimensión marketing de servicio, el 34(16.2%) un nivel medio, el 70(33.3%) un nivel alto y el 63(30.0%) un nivel muy alto siendo el nivel alto el predominante en la dimensión marketing de servicio.

Dimensión: Docencia de calidad

Tabla 17.
Niveles de percepción de Docencia de calidad

Docencia de calidad		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	38	18,1
	Medio	55	26,2
	Alto	62	29,5
	Muy alto	55	26,2
	Total	210	100,0

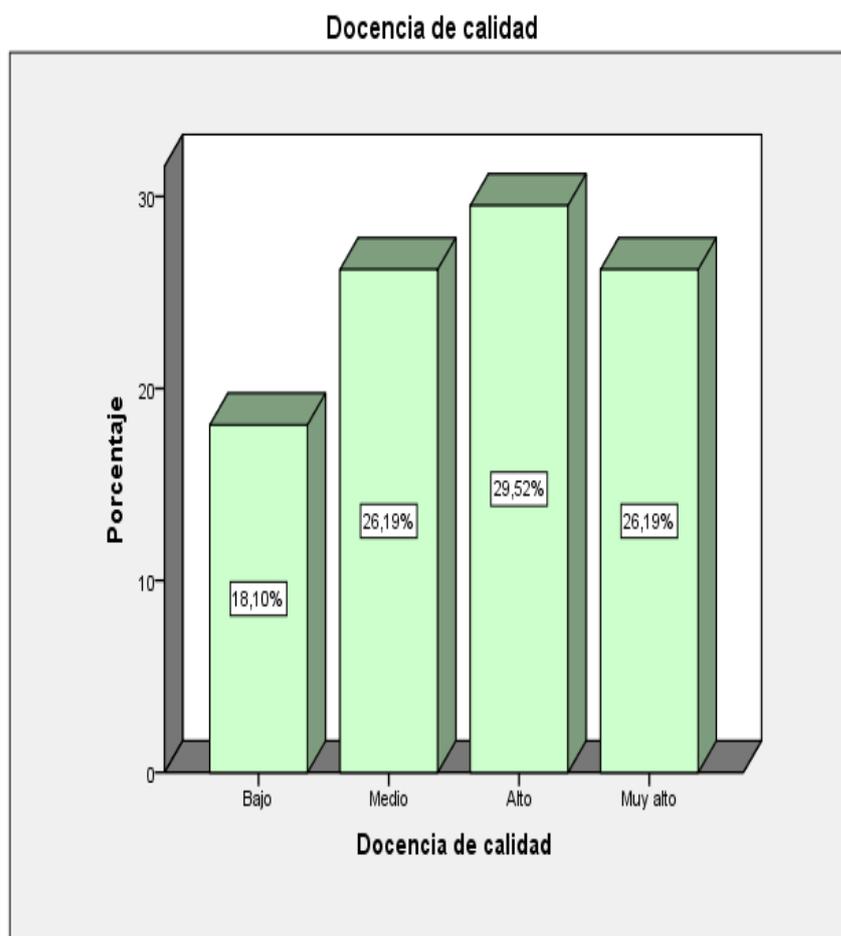


Figura 9. Docencia de calidad

De acuerdo a la figura 9 y tabla 17 de datos, el 38 (18.1%) perciben un nivel bajo en la dimensión docencia de calidad, el 55(26.2%) un nivel medio, el 62(29.5%) un nivel alto y el 55(26.2%) un nivel muy alto siendo el nivel alto el predominante en la dimensión docencia de calidad.

3.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.

H1: Existe relación significativa entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.

Nivel de significación:

El nivel de significación teórica $\alpha = 0.05$
que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%

Regla de decisión

El nivel de significancia sig ≥ 0.05 aceptar Ho

El nivel de significancia sig < 0.05 rechazar Ho

Prueba estadística

La prueba estadística empleando el estadístico inferencial rho de Spearman

Tabla 18.

Coefficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo y Captación de estudiantes

Correlaciones			Marketing educativo	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo	Coefficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Captación de estudiantes	Coefficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	210	210

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

Decisión estadística

El coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, muy alta ($r = 0.793$) y directa, entre marketing educativo y captación de estudiantes; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis general.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre el marketing educativo de producto y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.

H1: Existe relación significativa entre el marketing educativo de producto y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.

Tabla 19.

Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo de producto y Captación de estudiantes

Correlaciones			Marketing educativo de producto	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo de producto	Coeficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Captación de estudiantes	Coeficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	210	210

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

Decisión estadística

El coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, muy alta ($r= 0.654$) y directa, entre marketing educativo de producto y captación de estudiantes; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre el marketing educativo de precio y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018

H1: Existe relación significativa entre el marketing educativo de precio y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018

Tabla 20.

Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo de precio y Captación de estudiantes

Correlaciones			Marketing educativo de precio	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo de precio	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Captación de estudiantes	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	210	210

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

Decisión estadística

El coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, muy alta ($r= 0.714$) y directa, entre Marketing educativo de precio y Captación de estudiantes; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre el marketing educativo de promoción y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo"-La Victoria, 2018

H1: Existe relación significativa entre el marketing educativo de promoción y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo"-La Victoria, 2018

Tabla 21.

Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo de promoción y Captación de estudiantes

Correlaciones			Marketing educativo de promoción	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo de promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,748**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Captación de estudiantes	Coeficiente de correlación	,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	210	210

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

Decisión estadística

El coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, muy alta ($r= 0.748$) y directa, entre marketing educativo de promoción y captación de estudiantes; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación significativa entre el marketing educativo de plaza y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.

H1: Existe relación significativa entre el marketing educativo de plaza y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.

Tabla 22.

Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo de plaza y Captación de estudiantes

Correlaciones			Marketing educativo de plaza	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo de plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,778**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Captación de estudiantes	Coeficiente de correlación	,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	210	210

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

Decisión estadística

El coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, muy alta ($r= 0.778$) y directa, entre marketing educativo de plaza y captación de estudiantes; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica.

III. Discusión

Los resultados obtenidos al aplicar la técnica estadística predictiva con SPSS V23, para obtener los estadísticos descriptivos de las variables de estudio y la contratación de las hipótesis de acuerdo al problema y los objetivos de investigación, se encontraron:

El objetivo general planteado fue determinar la relación que existe entre Marketing Educativo con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018, para el cumplimiento de los objetivos de la investigación se aplicó los instrumentos de las variables Marketing Educativo con la captación de estudiantes. Estos instrumentos fueron elaborados de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable de estudio.

El reporte de los resultados de la descripción estadística de la variable Marketing Educativo, en la tabla 13 de datos, el 57(27.1%) perciben un nivel deficiente en la dimensión marketing educativo, el 64(30.5%) un nivel regular, el 42(20.0%) un nivel bueno y el 47(22.4%) un nivel excelente siendo el nivel regular el predominante en la dimensión marketing educativo. Este estudio lo fundamenta Plaza & Janes (2007) quienes señalaron que: “la gestión administrativa es la acción y efecto de administrar, buscar ganar, hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de su deseo cualquiera” (p. 25).

El reporte de los resultados de la descripción estadística de la variable Captación de estudiantes, en la tabla 14 de datos, el 17(8.1%) perciben un nivel bajo en la dimensión captación de estudiantes, el 69(32.9%) un nivel medio, el 76(36.2%) un nivel alto y el 47(22.4%) un nivel muy alto siendo el nivel alto el predominante en la dimensión captación de estudiantes. Este estudio lo sustenta Rebeil (2010, p. 87-88) quien definió que la Comunicación Organizacional como un “proceso mediante el cual un individuo o una de las unidades de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra unidad”.

Para el contraste de la hipótesis general, en la tabla 18, el coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, muy alta ($r= 0.793$) y directamente proporcional, entre marketing educativo y la captación de estudiantes; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis general; este resultado es similar al estudio realizado por Naranjo (2014) quien en los resultados encontró una correlación significativa ($r_s = 0,689, p < 0,05$); lo sustentan Kotler (1975)

En el contraste de la hipótesis específica 1, en la tabla 19, el coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, muy alta ($r= 0.654$) y directamente proporcional, entre el marketing educativo de producto y la captación de estudiantes I; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 1. Se adhiere Jaime (2015) quien encontró una correlación significativa $r_s= 0.854$; lo sustenta (McCarthy, 1997).

En el contraste de la hipótesis específica 2, en la tabla 20, el coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, muy alta ($r= 0.714$) y directamente proporcional, el marketing educativo de precio y la captación de estudiantes; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 2. Se adhiere Jaime (2015) quien encontró una correlación significativa $r_s= 0.854$; lo sustenta. (McCarthy, 1997, p. 37).

En el contraste de la hipótesis específica 3, en la tabla 21, el coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, alta ($r= 0.748$) y directamente proporcional, entre marketing educativo de promoción y la captación de estudiantes; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 3; Similarmente se adhiere Jaime (2015) quien encontró una correlación significativa ($r_s= 0.760, p < 0,05$); lo sustenta . (McCarthy, 1997, p. 446).

En el contraste de la hipótesis específica 4, en la tabla 22, el coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente

significativa, alta ($r= 0.778$) y directamente proporcional, entre el marketing educativo de plaza y la captación de estudiantes; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 4 ; Similarmente se adhiere Jaime (2015) quienes encontraron una correlación significativa ($r_s= 0, 734$, $p < 0,05$), lo sustenta. (McCarthy, 1997).

IV. Conclusión

Primera: Al hacer el contraste de la hipótesis general, existen evidencias suficientes para afirmar que el marketing educativo tiene relación positiva y significativa con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.. (rs = 0.793, $p < 0.05$).

Segunda: Al hacer el contraste de la hipótesis específica 1, existen evidencias suficientes para afirmar que el marketing educativo de producto tiene relación positiva y significativa con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018. (rs = 0,654, $p < 0.05$).

Tercera: En el contraste de la hipótesis específica 2, existen evidencias suficientes para afirmar que el marketing educativo de precio tiene relación positiva y significativa con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018... (rs = 0.714, $p < 0.05$).

Cuarta: Al hacer el contraste de la hipótesis específica 3, existen evidencias suficientes para afirmar que el marketing educativo de promoción tiene relación positiva y significativa con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018 (rs = 0.748, $p < 0.05$).

Quinta: Al hacer el contraste de la hipótesis específica 4, existen evidencias suficientes para afirmar que el marketing educativo de plaza tiene relación positiva y significativa con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018. (rs =0.778, $p < 0.05$).

V. Recomendaciones

Primera: Se recomienda que el Director del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, dé a conocer los resultados de la investigación a fin de conocer la importancia del marketing educativo y la captación de estudiantes para concientizar a los trabajadores de la institución, sobre la importancia que tiene el marketing en la captación de estudiantes.

Segunda: El Director del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria debe hacer capacitaciones a todos los agentes educativos de la institución sobre el marketing educativo de producto, en cuanto a los resultados obtenidos en sus egresados.

Tercera: El Director del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria debe hacer capacitaciones a todos los agentes educativos de la institución sobre marketing educativo de precio, en cuanto a los bajos costos de sus enseñanzas.

Cuarta: El Director del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria debe hacer capacitaciones a todos los agentes educativos de la institución sobre marketing educativo de promoción, a través del cual se dará a conocer la calidad de docentes que cuenta el instituto.

Quinta: El Director del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria debe hacer capacitaciones a todos los agentes educativos de la institución sobre marketing educativo de plaza, a través del cual se tendrá el posicionamiento de la institución y su trascendencia en la comunidad.

VI. Referencias

- Álvarez, H y Corac, G. (2015) *Marketing Educativo y calidad de servicio educativo en la institución*
- Arkin, G y Colton, T. (1995). *Determinación del tamaño de la muestra*. Colombia: Pearson Educación
- Álvarez, M y Corac ,F. (2015). *Marketing Educativo y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” – villa el salvador-2015*
- Caetano, M. (2014). *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad*. (Tesis Maestría). Universidad Gabriela Mistral, Santiago- Chile
- Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México:
- Bejou. D (2004). *Marketing integral*. (2ª. ed). Buenos Aires: Ateneo
- García, V. (2015) *Percepción de la Gestión del Marketing Educativo y Valoración de la Formación Académica Cultural en Estudiantes Universitarios (Tesis de doctorado)*. Universidad San Martín de Porres Lima-Perú.
- Fred, H. (1998). *Estrategias comunicativas*. (6ª ed.). Madrid: Morata
- Gutiérrez, G. (2013). *Marketing Educativo y Calidad del Servicio Educativo en las Instituciones Educativas del nivel inicial. Huánuco- 2013”*. Para obtener el grado de Doctor en la “Universidad de Huánuco en la ciudad de Huánuco
- Jaime, J. (2015) *El Marketing Educativo y su Relación con la Imagen Institucional de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle (Tesis de Maestría)*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle Lima-Perú.
- Casas, H. (2005) *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación
- Gutiérrez, J. (2013) *Marketing Educativo y Calidad de Servicio Educativo en las Instituciones Educativas del Nivel inicial Húanuco-2013 Lima-Perú*.
- Di Tommaso, K. (2005). *Marketing*. Colombia: Pearson Educación, H.
- Díaz, H.. (2009). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Grande, K. (2007). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación
- Hevia, M. (2001). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación

- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- McCarthy, E. y Perreault, W. (1999). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, (11ª ed.), Chile: McGraw Hill.
- Kotler, G y Fox, D. (1995) *Marketing. Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación
- Massuh, H. (2015). *El marketing en la gestión de calidad educativa en la Unidad Educativa Claretiana de Guayaquil y propuesta de un plan estratégico educativo*. (Tesis Maestría) Universidad Católica de Cuenca, Ecuador
- Mata, J. (1997). *Metodología de la investigación*. (2ª. ed). Buenos Aires: Ateneo
- Martínez, H. (2007). *Marketing*. (6ª ed.). Madrid: Morata.
- Menéndez, C. (2002). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación
- McCarthy (1997); *Marketing educativo*. México: Pearson
- Ramírez, W. (2012). *Plan estratégico de Mercadeo para la Captación de Nuevos Estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia- Estado Carabobo (Tesis de Maestría)*. Universidad de Carabobo- Estado Carabobo-Venezuela.
- Naranjo, C. (2014). *Marketing Educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes (Tesis de Maestría)*. Universidad Nacional de Colombia-Colombia.
- Pineda, D. (1994). *Marketing educativo*. (3ª ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A
- Ponce, H. (2008). *Marketing educativo*. México: Pearson
- Ramírez, C. (2004). *La gestión administrativa en las Instituciones Educativas (1era edic.)* México: Limusa 2004.
- Ramírez, L. (2012). *Plan Estratégico de Mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia -*

Estado Carabobo-Venezuela.

Philip, K. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación. México 2013.*

Real Academia Española (2009). Diccionario de la Lengua Española (23^a ed.). Recuperado de <http://www.rae.es/>

Romero, B. (2017) en la tesis *Efectos de la movilidad internacional estudiantil en la captación de postulantes en una universidad privada de lima en el año 2017 Lima - Perú; para obtener el grado de Maestro en la universidad Privada "San Martín de Porres" Lima - Perú*

Ruiz, G. (1998). *Metodología de la investigación.* Colombia: Pearson Educación

Stanton, W., Walker, B. y Etzel, M (1996) *Fundamentos de Marketing: (10^a ed.).* Ciudad México, México: Editora McGraw-Hill.

Zapata, H. (2007). *Marketing educativo.* Colombia: Pearson Educación

Villada, M. (2016). *Captación de alumnos. (2^a ed).* Buenos Aires: Ateneo

VIII. Anexos

Anexo 1



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ARTÍCULO CIENTÍFICO

Márketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior
tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018

AUTOR:

Br. César Edgardo Briceño Avalos

E- mail: ..

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE:

Maestro en Administración de la Educación

RESUMEN

La presente investigación titulada: Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “JOSÉ PARDO” La Victoria – 2018, tuvo como objetivo general Determinar la relación entre Marketing Educativo con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018. Los instrumentos que se utilizaron fueron cuestionarios en escala de Likert para las variables marketing educativo y captación de estudiantes. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos de confiabilidad y validez, que determinaron que los cuestionarios tienen la validez y confiabilidad. El método empleado fue hipotético deductivos, el tipo de investigación fue básica, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental transversal. La población estuvo formada por 460 estudiantes del primer ciclo del Instituto de Educación Superior Tecnológico

Público “José Pardo”-La Victoria, 2018 y el muestreo fue de tipo probabilístico. La técnica empleada para recolectar información fue encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron cuestionarios que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinado su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Los resultados evidencian una relación estadísticamente significativa, muy alta ($r_s = 0,793$, $p < 0.05$) y directamente proporcional, entre marketing educativo y captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.

Palabras claves: marketing educativo y captación de estudiantes

ABSTRACT .

The present research entitled: Educational Marketing and student recruitment in the public technological higher education institute "JOSÉ PARDO" La Victoria - 2018, had as its general objective To determine the relationship between Educational Marketing with the recruitment of students in the Institute of Higher Education Public Technological "José Pardo" -La Victoria, 2018. The instruments used were questionnaires on a Likert scale for the educational marketing and student recruitment variables. These instruments were subjected to the respective analysis of reliability and validity, which determined that the questionnaires have the validity and reliability. The method used was hypothetical deductive, the type of research was basic, correlational level, quantitative approach; of non-experimental transversal design. The population consisted of 460 students of the first cycle of the Institute of Higher Public Technological Education "José Pardo" -La Victoria, 2018 and the sampling was probabilistic. The technique used to collect information was a survey and the data collection instruments were questionnaires that were duly validated through expert judgments and determined their reliability through the Cronbach Alpha reliability statistic..The results show a statistically significant relationship, very high ($r_s =$

0.793, $p < 0.05$) and directly proportional, between educational marketing and recruitment of students at the Higher Institute of Public Technological Education "José Pardo" -La Victoria, 2018.

Keywords: educational marketing and student recruitment

INTRODUCCION

Antecedentes Internacionales. Naranjo (2014) en su tesis Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M, para obtener el grado de Maestro, la investigación tuvo como objetivo analizar las experiencias de los clientes tanto internos como externos en la Universidad Nacional sede Manizales, para lo cual se estudiaron una serie de factores y variables correspondientes a las experiencias que se generan en cada uno de los procesos de la Institución. Se abordaron dos grupos poblacionales de la Universidad Nacional sede Manizales (estudiantes, empleados), con los cuales se aplicó como instrumento una encuesta estructurada que permitió realizar un análisis de las variables como servicio, experiencia, compromiso, comportamiento y lealtad, las cuales permitieron identificar aspectos importantes con respecto al comportamiento de los clientes, sus preferencias, sus experiencias frente a los servicios ofrecidos, y la imagen que tienen de la institución. SE encontró una correlación estadísticamente significativa ($r_s = 0,689$, $p < 0.05$). Los resultados de la investigación permitieron plantear una estrategia basada en el conocimiento, la innovación, la promoción y comunicación de los servicios que permitía lograr mayor utilización de los mismos y la fidelización de los clientes.

Antecedentes nacionales. García (2015) en la tesis: Marketing educativo y Valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios-2015; para obtener el grado

de Doctor de la Universidad Privada “San Martín de Porres” Lima - Perú; tuvo como objetivo evaluar la relación de percepción del Marketing Educativo y la valoración de la formación académica en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas “San Martín Recursos Humanos de la Universidad San Martín de Porres. La metodología utilizada fue de tipo no experimental, diseño correlacional y enfoque cuantitativo. La muestra de estudio estuvo conformada por 468 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Para la prueba de hipótesis, se optó por la prueba estadística Rho de Spearman. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que constaba de 30 ítems según las variables y dimensiones planteadas. Los datos recolectados fueron almacenados y organizados en una hoja de Microsoft Excel a partir de la cual se elaboraron gráficos estadísticos y posteriormente mediante el software estadístico SPSS 23 se aplicó una prueba estadística no paramétrica que determinó la existencia de correlación entre las variables de estudio. Después del estudio se llegó a la conclusión que existe una correlación fuerte directa entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p=0.939$ así mismo en la contrastación de las hipótesis específicas se encontró correlación entre las dimensiones. “**Marketing educativo**” Kotler (2009) plantea que el marketing educativo es el proceso de investigar las necesidades sociales tendientes a desarrollar y ejecutar proyectos educativos que las satisfagan. Su principal objetivo es producir el desarrollo integral de las personas a través de servicios educativos de calidad y el mejoramiento continuo de la organización educativa. Las ofertas educativas deben estar disponibles a los usuarios en el tiempo y lugar y, además, deben ser promocionados éticamente con la finalidad de lograr el bienestar de las personas y de las organizaciones educativas. (p.15). **Captación de estudiantes** Kotler (2009), recomendó a las instituciones educativas tener en cuenta una serie de aspectos al diseñar sus estrategias de marketing que una organización educativa al establecer sus estrategias de marketing debe conocer a

la comunidad a la que se presta el servicio para poder responder a la demanda cambiante y exigente. (p.52)

Gestión del talento humano Para Chiavenato (2010) definió: La gestión del talento humano como “el conjunto de decisiones y acciones directivas en el ámbito organizacional que influyen en las personas, buscando el mejoramiento continuo, durante la planeación, implantación y control de las estrategias organizacionales, considerando las interacciones con el entorno. (p. 3).

Satisfacción laboral. Palma citado por Coca, (2010) afirmaron que es un conjunto de condiciones como son el trabajo, el sueldos la supervisión, los beneficios, las oportunidades de promoción, las condiciones de trabajo los compañeros y las prácticas de la organización. **Problema General.** ¿De qué manera se relaciona el Marketing Educativo con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018?. **Hipótesis General.** Existe relación significativa entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018. **Objetivo General.** Determinar la relación entre Marketing Educativo con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018. **Diseño de investigación.** Según su enfoque o naturaleza es una investigación cuantitativa. El método empleado fue hipotético deductivo. Por su nivel, la presente investigación fue, correlacional. Según su finalidad fue básica o pura. En cuanto al alcance temporal, los estudios transversal o transaccional. **Población** Según Pineda (1994) Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (p.108). **Muestra** por 80 trabajadores de los servicios de ginecología, obstetricia y neonatología del Hospital Daniel Alcides Carrión del Callao, 2016. **Técnica.** La técnica que se empleara es la encuesta, **Instrumentos.** Los instrumentos de medición para ambas variables fue el cuestionario y la escala que se utilizó fue el método de escalamiento Likert. **Métodos de análisis de datos.** Según Hevia, (2001) Consiste en recolectar los datos según procedimientos. Así mismo se trabaja la estadística como una herramienta. “esta fase se

presenta posterior a la aplicación de instrumento y finalizada la recolección de los datos para dar respuestas a las interrogantes de la investigación. (p. 46).

RESULTADOS. Hipótesis general. Existe relación significativa entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.

Tabla 1.

Coefficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo y Captación de estudiantes

Correlaciones			Marketing educativo	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo	Coefficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Captación de estudiantes	Coefficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	210	210

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

El coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, muy alta ($r= 0.793$) y directa, entre marketing educativo y captación de estudiantes; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis general.

Hipótesis específica 1. Existe relación significativa entre el marketing educativo de producto y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018

Tabla 2

Coefficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo de producto y Captación de estudiantes

Correlaciones			Marketing educativo de producto	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo de producto	Coefficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Captación de estudiantes	Coefficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	210	210

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

El coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, muy alta ($r= 0.654$) y directa, entre marketing educativo de producto y

captación de estudiantes; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 1.

Hipótesis específica 2. El coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, muy alta ($r= 0.654$) y directa, entre marketing educativo de producto y captación de estudiantes; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 1.

Tabla 3.

Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo de precio y Captación de estudiantes

Correlaciones			Marketing educativo de precio	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo de precio	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Captación de estudiantes	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	210	210

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

El coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, muy alta ($r= 0.714$) y directa, entre Marketing educativo de precio y Captación de estudiantes; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 2.

Hipótesis específica 3

Existe relación significativa entre el marketing educativo de promoción y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018

Tabla 4.

Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo de promoción y Captación

de estudiantes

Correlaciones		Marketing educativo de promoción	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo de promoción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,748**
		N	210
	Captación de estudiantes	Coeficiente de correlación	,748**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	210

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

El coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, muy alta ($r= 0.748$) y directa, entre marketing educativo de promoción y captación de estudiantes; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica.

Hipótesis específica 4. Existe relación significativa entre el marketing educativo de plaza y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.

Tabla 5.

Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo de plaza y Captación de estudiantes

Correlaciones		Marketing educativo de plaza	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo de plaza	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,778**
		N	210
	Captación de estudiantes	Coeficiente de correlación	,778**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	210

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

El coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, muy alta ($r= 0.778$) y directa, entre marketing educativo de plaza y captación de estudiantes; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica.

DISCUSIÓN.

El objetivo general planteado fue determinar la relación que existe entre Marketing

Educativo con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018, para el cumplimiento de los objetivos de la investigación se aplicó los instrumentos de las variables Marketing Educativo con la captación de estudiantes. Estos instrumentos fueron elaborados de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable de estudio. El reporte de los resultados de la descripción estadística de la variable Marketing Educativo, en la tabla 13 de datos, el 57(27.1%) perciben un nivel deficiente en la dimensión marketing educativo, el 64(30.5%) un nivel regular, el 42(20.0%) un nivel bueno y el 47(22.4%) un nivel excelente siendo el nivel regular el predominante en la dimensión marketing educativo. Este estudio lo fundamenta Plaza & Janes (2007) quienes señalaron que: “la gestión administrativa es la acción y efecto de administrar, buscar ganar, hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de su deseo cualquiera” (p. 25). El reporte de los resultados de la descripción estadística de la variable Captación de estudiantes, en la tabla 14 de datos, el 17(8.1%) perciben un nivel bajo en la dimensión captación de estudiantes, el 69(32.9%) un nivel medio, el 76(36.2%) un nivel alto y el 47(22.4%) un nivel muy alto siendo el nivel alto el predominante en la dimensión captación de estudiantes. Este estudio lo sustenta Rebeil (2010, pp. 87-88) quien definió que la Comunicación Organizacional como un “proceso mediante el cual un individuo o una de las unidades de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra unidad”.

CONCLUSIONES.

Primera: Al hacer el contraste de la hipótesis general usando técnica estadística predictiva del SPSS V23, existen evidencias suficientes para afirmar que el marketing educativo tiene relación positiva y significativa con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.. ($r_s = 0.793$, $p <$

0.05). **Segunda:** Al hacer el contraste de la hipótesis específica 1 usando técnica estadística predictiva del SPSS V23, existen evidencias suficientes para afirmar que el marketing educativo de producto tiene relación positiva y significativa con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018. ($r_s = 0,654$, $p < 0.05$). **Tercera:** En el contraste de la hipótesis específica 2 usando técnica estadística predictiva del SPSS V21, existen evidencias suficientes para afirmar que el marketing educativo de precio tiene relación positiva y significativa con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018... ($r_s = 0.714$, $p < 0.05$). **Cuarta:** Al hacer el contraste de la hipótesis específica 3 usando técnica estadística predictiva del SPSS V21, existen evidencias suficientes para afirmar que el marketing educativo de promoción tiene relación positiva y significativa con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018 ($r_s = 0.748$, $p < 0.05$). **Quinta:** Al hacer el contraste de la hipótesis específica 4 usando técnica estadística predictiva del SPSS V21, existen evidencias suficientes para afirmar que el marketing educativo de plaza tiene relación positiva y significativa con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018. ($r_s = 0.778$, $p < 0.05$).

Referencias

- Chiavenato, I. (2010) definió: La gestión del talento humano. Colombia: Pearson Educación
- Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2010). *Metodología de la*
- García, V. (2015) *Percepción de la Gestión del Marketing Educativo y Valoración de la Formación Académica Cultural en Estudiantes Universitarios (Tesis de*

doctorado). Universidad San Martín de Porres Lima-Perú.

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.*

Kotler, G y Fox, D. (1995) *Marketing. Metodología de la investigación.* Colombia: Pearson Educación

Naranjo, C. (2014). Marketing Educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia-Colombia.

Pineda, D. (1994). (3ª ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A

Palma, M. (2012). *Satisfacción laboral México: Pearson -*

Anexo 2
Matriz de Consistència

Título: Márketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “JOSE PARDO” La victoria – 2018
Autor: César Edgardo Briceño Avalos

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General: ¿De qué manera se relaciona el Marketing Educativo con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018?</p> <p>Problema específico 1 ¿De qué manera se relaciona el Marketing Educativo de Producto (Programas de estudios) con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018?</p> <p>Problema específico 2 ¿De qué manera se relaciona el Marketing Educativo de Precio (precio de programas) con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018?</p> <p>Problema específico 3 ¿De qué manera se relaciona el Marketing Educativo de Promoción (promoción</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre Marketing Educativo con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación del Marketing Educativo de Producto con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación del Marketing Educativo de Precio con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación del Marketing Educativo de promoción con la captación de estudiantes en el</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.</p> <p>Hipótesis específica 1 Existe relación significativa entre el marketing educativo de producto y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe relación significativa entre el marketing educativo de precio y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico</p>	Variable 1: Marketing Educativo				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			1. Marketing educativo de producto	Definir como se dará a conocer las especialidades que brinda el instituto, su campo laboral de cada una de ellas.	1-7	ESCALA: Ordinal Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca(1)	Deficiente Regular Bueno Excelente
			2. Marketing educativo de precio.	Indicar que como institución pública, no se paga mensualidades	8-11		
			3. Marketing educativo de promoción.	Fomentar que la institución cuenta con laboratorios y talleres con equipamiento moderno y que cuenta con docentes capacitados y con experiencia en la industria	12-15		
4. Marketing educativo de plaza	Difundir la atención de calidad que brinda la institución	16-20					
Variable 2: CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y			

<p>institucional) en la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018? Problema específico 4 ¿De qué manera se relaciona el Marketing Educativo de Plaza(ubicación) en la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018?</p>	<p>Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018. Objetivo específico 4 Determinar la relación del Marketing Educativo de plaza con la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.</p>	<p>Público “José Pardo”-La Victoria, 2018 Hipótesis específica 3 Existe relación significativa entre el marketing educativo de promoción y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018 Hipótesis específica 4 Existe relación significativa entre el marketing educativo de plaza y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018</p>					rangos
			1. Socio demografía de los estudiantes	Sexo Ocupación Tamaño de grupo familiar Parroquia donde vive	1-3	ESCALA: Ordinal Siempre Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca(1)	
			2. Marketing de servicio	Capacitación de empleados Comunicación efectiva Mejora continua del servicio	4-15		
3. Docencia de calidad	Horario más conveniente Preparación académica Sensibilidad social	16-20					
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar				
<p>Nivel: correlacional Diseño: no experimental Transversal Método: Hipotético deductivo</p>	<p>Población: 640 Tipo de muestreo: No probabilístico Tamaño de muestra: 210</p>	Variable 1: Marketing educativo Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario	DESCRIPTIVA: Tablas de frecuencias y porcentajes				
		Variable 2: Captación de estudiantes Técnicas: Encuesta Instrumentos: Encuesta	INFERENCIAL: Contraste de hipótesis con la técnica estadística rho de Spearman				

Anexo 3
Instrumentos de recolección de datos
Cuestionario: Marketing educativo

Estimados Señores(as):

En el presente cuestionario encontrará una serie de preguntas referidos a la Marketing educativo. La respuesta es anónima, por lo que le agradeceremos conteste todos los ítems con la mayor sinceridad posible

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (AV)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Nº	DIMENSIONES / ítems	Valoraciones				
		S	CS	AV	CN	N
	DIMENSIÓN 1 : Marketing educativo de producto					
1	¿Conoce las distintas carreras que se dictan en el instituto?					
2	¿Los Diseños Curriculares de la Carrera del instituto es atractivo para los alumnos?					
3	¿La ubicación del instituto es importante a la hora de Ud. tomar la decisión sobre dónde estudiar?					
4	¿Los alumnos del Instituto tienen descuentos al realizar sus pagos a tiempo?					
5	¿El instituto cuenta con docentes altamente competentes para dictado de las cátedras?					
6	¿La Imagen que proyecta el instituto es atractiva para el público objetivo?					
7	¿El instituto brinda ambientes adecuados para el desarrollo de las clases?					
	DIMENSIÓN 2: Marketing educativo de precio					
8	¿La buena atención al público determina la selección del Instituto José Pardo como su opción de estudio?					
9	¿Obtuvo suficiente información del Instituto para tomar la decisión sobre donde realizar sus estudios superiores?					
10	¿La atención al cliente proporcionada por el Instituto cubrió sus expectativas?					
11	¿Los alumnos del Instituto José ´Pardo pueden acceder a becas de estudios?					
	DIMENSIÓN 3: : Marketing educativo de promoción					
12	¿Se le suministró información acerca de los distintos profesores que constituyen el cuerpo de docentes de la institución?					
13	Recibió información acerca de la capacitación que					

	reciben los docentes por parte de la institución?					
14	¿Recibió información sobre el sistema de becas que posee el Instituto José Pardo como parte de la responsabilidad social tiene con la comunidad?					
15	¿El Instituto cuenta con equipos de apoyo como, cañón multimedia, audio, laptop para su aprendizaje?					
	DIMENSIÓN 4: : Marketing educativo de plaza					
16	¿El instituto tiene convenios con diferentes Institutos Académicos de Lima?					
17	¿El Programa de Complementación Académica es atractivo para los jóvenes que desean optar por el título profesional?					
18	¿El instituto realiza publicidad en diferentes medios de comunicación?					
19	¿El Instituto José Pardo está ubicada en un lugar estratégico					
20	¿La apariencia de la oficina del Instituto es atractivo para el público objetivo?					

Cuestionario: Captación de estudiantes

Estimados Señores(as):

En el presente cuestionario encontrará una serie de preguntas referidos a la captación de estudiantes. La respuesta es anónima, por lo que le agradeceremos conteste todos los ítems con la mayor sinceridad posible

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (AV)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Nº	DIMENSIONES / ítems	Valoraciones				
		S	CS	AV	CN	N
	DIMENSIÓN: Socio-Demografía de los estudiantes					
1	¿La ubicación del instituto permite asistir con puntualidad a clases?					
2	¿Los planes curriculares del Instituto contribuyen con una buena formación profesional?					
3	¿Existen diversos medios de transporte para llegar al instituto?					
3	DIMENSIÓN Marketing de servicio					
4	¿El Instituto cuenta con docentes de un buen nivel académico?					
5	¿El personal del Instituto brindada una atención personalizada?					
6	¿El Instituto cuenta con personal capacitado para ofrecer los servicios que brinda?					
7	¿ La coordinación académica atiende a los estudiantes con eficacia y eficiencia					
8	¿Existe una buena atención en las áreas académicas del instituto?					
9	¿La dirección del instituto atiende todas las demandas de los estudiantes?					
10	¿El personal administrativo del Instituto brinda un buen servicio?					
11	¿El plan de estudios del instituto facilita los aprendizajes de los estudiantes?					
12	¿La carga horaria de estudios del instituto es adecuada?					
13	¿El personal de servicio del Instituto mantiene limpio las aulas de clase?					
14	¿Los estudiantes del Instituto reciben un buen trato del Director?					
	DIMENSIÓN: Docencia de calidad					
15	¿ Los docentes del Instituto evidencian que ha preparado las clases con anticipación					
16	¿El personal docente del Instituto José Pardo le explica con un lenguaje claro y precisó el servicio que brinda?					
17	¿Se realizan visitas al para dar a conocer sobre el servicio académico del Instituto?					
18	¿Recibió información sobre el sistema de becas que posee el Instituto José Pardo como parte de la responsabilidad social tiene con la comunidad?					

19	¿Los docentes del Instituto muestran dominio sobre el tema en el dictado del curso a su cargo?					
20	¿Los docentes del Instituto muestran dominio sobre el tema en el dictado del curso a su cargo?					

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Captación de estudiantes.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN: Socio-Demografía de los estudiantes							
1	¿La ubicación del instituto permite asistir con puntualidad a clases?	✓		✓		✓		
2	¿Los planes curriculares del Instituto contribuyen con una buena formación profesional?	✓		✓		✓		
3	¿Existen diversos medios de transporte para llegar al instituto?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN Marketing de servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿El instituto cuenta con docentes de un buen nivel académico?	✓		✓		✓		
5	¿El personal del Instituto brinda una atención personalizada?	✓		✓		✓		
6	¿El Instituto cuenta con personal capacitado para ofrecer los servicios que brinda?	✓		✓		✓		
7	¿ La coordinación académica atiende a los estudiantes con eficacia y eficiencia	✓		✓		✓		
8	¿Existe una buena atención en las áreas académicas del instituto?	✓		✓		✓		
9	¿La dirección del instituto atiende todas las demandas de los estudiantes?	✓		✓		✓		
10	¿El personal administrativo del instituto brinda un buen servicio?	✓		✓		✓		
11	¿El plan de estudios del instituto facilita los aprendizajes de los estudiantes?	✓		✓		✓		
12	¿La carga horaria de estudios del instituto es adecuada?	✓		✓		✓		
13	¿El personal de servicio del Instituto mantiene limpio las aulas de clase?	✓		✓		✓		
14	¿Los estudiantes del Instituto reciben un buen trato del Director?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN: Docencia de calidad	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿ Los docentes del Instituto evidencian que ha preparado las clases con anticipación	✓		✓		✓		
16	¿El personal docente del Instituto José Pardo le explica con un lenguaje claro y preciso el servicio que brinda?	✓		✓		✓		
17	¿Se realizan visitas al para dar a conocer sobre el servicio académico del Instituto?	✓		✓		✓		
18	¿Recibió información sobre la trayectoria profesional de los docentes en lo académico y en lo tecnológico?	✓		✓		✓		
19	¿Los docentes del Instituto muestran dominio sobre el tema en el dictado del curso a su cargo?	✓		✓		✓		
20	¿Los docentes del Instituto muestran dominio didáctico en el dictado de clases?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Deficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Chavez Raudino Alonso
DNI: 82465261

Especialidad del validador: Metodologo

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de 06 del 2018



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Captación de estudiantes.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN: Socio-Demografía de los estudiantes							
1	¿La ubicación del Instituto permite asistir con puntualidad a clases?	✓		✓		✓		
2	¿Los planes curriculares del Instituto contribuyen con una buena formación profesional?	✓		✓		✓		
3	¿Existen diversos medios de transporte para llegar al Instituto?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN Marketing de servicio							
4	¿El Instituto cuenta con docentes de un buen nivel académico?	✓		✓		✓		
5	¿El personal del Instituto brinda una atención personalizada?	✓		✓		✓		
6	¿El Instituto cuenta con personal capacitado para ofrecer los servicios que brinda?	✓		✓		✓		
7	¿La coordinación académica atiende a los estudiantes con eficacia y eficiencia	✓		✓		✓		
8	¿Existe una buena atención en las áreas académicas del Instituto?	✓		✓		✓		
9	¿La dirección del Instituto atiende todas las demandas de los estudiantes?	✓		✓		✓		
10	¿El personal administrativo del Instituto brinda un buen servicio?	✓		✓		✓		
11	¿El plan de estudios del Instituto facilita las aprendizajes de los estudiantes?	✓		✓		✓		
12	¿La carga horaria de estudios del Instituto es adecuada?	✓		✓		✓		
13	¿El personal de servicio del Instituto mantiene limpio las aulas de clase?	✓		✓		✓		
14	¿Los estudiantes del Instituto reciben un buen trato del Director?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN: Docencia de calidad							
15	¿ Los docentes del Instituto evidencian que ha preparado las clases con anticipación	✓		✓		✓		
16	¿El personal docente del Instituto José Pardo le explica con un lenguaje claro y preciso el servicio que brinda?	✓		✓		✓		
17	¿Se realizan visitas al para dar a conocer sobre el servicio académico del Instituto?	✓		✓		✓		
18	¿Recibió información sobre la trayectoria profesional de los docentes en lo académico y en lo tecnológico?	✓		✓		✓		
19	¿Los docentes del Instituto muestran dominio sobre el tema en el dictado del curso a su cargo?	✓		✓		✓		
20	¿Los docentes del Instituto muestran dominio didáctico en el dictado de clases?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: ANSEL SOLVANTINO TELLO

DNI: 9873333

Especialidad del

validador: MATEMÁTICO - ECONÓMICO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, directo y preciso

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... 11 de Junio del 2018



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Captación de estudiantes.

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN: Socio-Demografía de los estudiantes							
1	¿La ubicación del instituto permite asistir con puntualidad a clases?	✓		✓		✓		
2	¿Los planes curriculares del instituto contribuyen con una buena formación profesional?	✓		✓		✓		
3	¿Existen diversos medios de transporte para llegar al instituto?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN Marketing de servicio							
4	¿El Instituto cuenta con docentes de un buen nivel académico?	✓		✓		✓		
5	¿El personal del Instituto brinda una atención personalizada?	✓		✓		✓		
6	¿El Instituto cuenta con personal capacitado para ofrecer los servicios que brinda?	✓		✓		✓		
7	¿La coordinación académica atiende a los estudiantes con eficacia y eficiencia	✓		✓		✓		
8	¿Existe una buena atención en las áreas académicas del instituto?	✓		✓		✓		
9	¿La dirección del instituto atiende todas las demandas de los estudiantes?	✓		✓		✓		
10	¿El personal administrativo del Instituto brinda un buen servicio?	✓		✓		✓		
11	¿El plan de estudios del instituto facilita los aprendizajes de los estudiantes?	✓		✓		✓		
12	¿La carga horaria de estudios del instituto es adecuada?	✓		✓		✓		
13	¿El personal de servicio del Instituto mantiene limpio las aulas de clase?	✓		✓		✓		
14	¿Los estudiantes del Instituto reciben un buen trato del Director?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN: Docencia de calidad							
15	¿ Los docentes del Instituto evidencian que ha preparado las clases con anticipación	✓		✓		✓		
16	¿El personal docente del Instituto José Pardo le explica con un lenguaje claro y preciso el servicio que brinda?	✓		✓		✓		
17	¿Se realizan visitas al para dar a conocer sobre el servicio académico del Instituto?	✓		✓		✓		
18	¿Recibió información sobre la trayectoria profesional de los docentes en lo académico y en lo tecnológico?	✓		✓		✓		
19	¿Los docentes del Instituto muestran dominio sobre el tema en el dictado del curso a su cargo?	✓		✓		✓		
20	¿Los docentes del Instituto muestran dominio didáctico en el dictado de clases?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Guillermo Balleo Felipe
DNI: 31168557

Especialidad del validador: Docente Metodólogo

16 de 06 del 2018

- ¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Marketing educativo

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 : Marketing educativo de producto							
1	¿Conoce las distintas carreras que se dictan en el instituto?	✓		✓		✓		
2	¿Los Diseños Curriculares del Instituto son atractivos para los alumnos?	✓		✓		✓		
3	¿La ubicación del instituto es importante a la hora de Ud. tomar la decisión sobre dónde estudiar?	✓		✓		✓		
4	¿Los alumnos del Instituto tienen descuentos al realizar sus pagos a tiempo?	✓		✓		✓		
5	¿El Instituto cuenta con docentes altamente competentes para dictado de las cátedras?	✓		✓		✓		
6	¿La Imagen que proyecta el Instituto es atractiva para el público objetivo?	✓		✓		✓		
7	¿El Instituto brinda ambientes adecuados para el desarrollo de las clases?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Marketing educativo de precio	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿La buena atención al público determina la selección del Instituto José Parró como su opción de estudio?	✓		✓		✓		
9	¿Obtuvo suficiente información del Instituto para tomar la decisión sobre dónde realizar sus estudios superiores?	✓		✓		✓		
10	¿La atención al cliente proporcionada por el Instituto cubrió sus expectativas?	✓		✓		✓		
11	¿Los alumnos del Instituto José Parró pueden acceder a becas de estudios?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 : Marketing educativo de promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Se le suministró información acerca de los distintos profesores que constituyen el cuerpo de docentes de la institución?	✓		✓		✓		
13	Recibió información acerca de la capacitación que reciben los docentes por parte de la institución?	✓		✓		✓		
14	¿Recibió información sobre el sistema de becas que posee el Instituto José Parró como parte de la responsabilidad social frente a la comunidad?	✓		✓		✓		
15	¿El Instituto cuenta con equipos de apoyo como, cañón multimedia, audio, laptop para su aprendizaje?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4 : Marketing educativo de plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿El Instituto tiene convenios con diferentes Institutos Académicos de Lima?	✓		✓		✓		

17	¿El Programa de Complementación Académica es atractivo para los jóvenes que desean optar por el título profesional?	✓	✓	✓	✓
18	¿El Instituto realiza actividades en diferentes medios de comunicación?	✓	✓	✓	✓
19	¿El Instituto José Pardo está ubicada en un lugar estratégico	✓	✓	✓	✓
20	¿La apariencia de la oficina del Instituto es atractivo para el público objetivo?	✓	✓	✓	✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Deficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Chavez Roberto Abreu
 DNI: 7246526

Especialidad del validador: Psicología

- 1° Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 2° Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 3° Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

09 de 06 del 2018

[Firma]

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Marketing educativo

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3	Sugerencias
		SI	No	SI	No		
	DIMENSIÓN 1 : Marketing educativo de producto						
1	¿Conoce las distintas carreras que se dictan en el instituto?	✓		✓		✓	
2	¿Los Diseños Curriculares del instituto son atractivos para los alumnos?	✓		✓		✓	
3	¿La ubicación del instituto es importante a la hora de Ud. tomar la decisión sobre dónde estudiar?	✓		✓		✓	
4	¿Los alumnos del instituto tienen descuentos al realizar sus pagos a tiempo?	✓		✓		✓	
5	¿El instituto cuenta con docentes altamente competentes para dictado de las cátedras?	✓		✓		✓	
6	¿La imagen que proyecta el instituto es atractiva para el público objetivo?	✓		✓		✓	
7	¿El instituto brinda ambientes adecuados para el desarrollo de las clases?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 2: Marketing educativo de precio						
8	¿La buena atención al público determina la selección del Instituto José Pardo como su opción de estudio?	✓		✓		✓	
9	¿Obtuvo suficiente información del Instituto para tomar la decisión sobre donde realizar sus estudios superiores?	✓		✓		✓	
10	¿La atención al cliente proporcionada por el instituto cubrió sus expectativas?	✓		✓		✓	
11	¿Los alumnos del Instituto José Pardo pueden acceder a becas de estudios?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 3 : Marketing educativo de promoción						
12	¿Se le suministró información acerca de los distintos profesores que constituyen el cuerpo de docentes de la institución?	✓		✓		✓	
13	Recibió información acerca de la capacitación que reciben los docentes por parte de la institución?	✓		✓		✓	
14	¿Recibió información sobre el sistema de becas que posee el Instituto José Pardo como parte de la responsabilidad social tiene con la comunidad?	✓		✓		✓	
15	¿El instituto cuenta con equipos de apoyo como, cañón multimedia, audio, laptop para su aprendizaje?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 4 : Marketing educativo de plaza						
16	¿El instituto tiene convenios con diferentes Institutos Académicos de Lima?	✓		✓		✓	

17	¿El Programa de Complementación Académica es atractivo para los jóvenes que desean optar por el título profesional?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
18	¿El Instituto realiza publicidad en diferentes medios de comunicación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
19	¿El Instituto José Pardo está ubicada en un lugar estratégico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
20	¿La apariencia de la oficina del Instituto es atractivo para el público objetivo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): SI NOY SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DR. Mg. ANA SUAREZ MORALES

DNI: 98333333

Especialidad del

validador: PSICOLOGIA - PSICOLOGICO

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... de del 20..



 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Marketing educativo

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 : Marketing educativo de producto							
1	¿Conoce las distintas carreras que se dictan en el instituto?	✓		✓		✓		
2	¿Los Diseños Curriculares del instituto son atractivos para los alumnos?	✓		✓		✓		
3	¿La ubicación del instituto es importante a la hora de Ud. tomar la decisión sobre dónde estudiar?	✓		✓		✓		
4	¿Los alumnos del Instituto tienen descuentos al realizar sus pagos a tiempo?	✓		✓		✓		
5	¿El instituto cuenta con docentes altamente competentes para dictado de las cátedras?	✓		✓		✓		
6	¿La imagen que proyecta el instituto es atractiva para el público objetivo?	✓		✓		✓		
7	¿El instituto brinda ambientes adecuados para el desarrollo de las clases?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Marketing educativo de precio	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿La buena atención al público determina la selección del Instituto José Pardo como su opción de estudio?	✓		✓		✓		
9	¿Obtuvo suficiente información del Instituto para tomar la decisión sobre donde realizar sus estudios superiores?	✓		✓		✓		
10	¿La atención al cliente proporcionada por el instituto cubrió sus expectativas?	✓		✓		✓		
11	¿Los alumnos del Instituto José Pardo pueden acceder a becas de estudios?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 : Marketing educativo de promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Se le suministró información acerca de los distintos profesores que constituyen el cuerpo de docentes de la institución?	✓		✓		✓		
13	Recibió información acerca de la capacitación que reciben los docentes por parte de la institución?	✓		✓		✓		
14	¿Recibió información sobre el sistema de becas que posee el Instituto José Pardo como parte de la responsabilidad social tiene con la comunidad?	✓		✓		✓		
15	¿El Instituto cuenta con equipos de apoyo como, cañón multimedia, audio, laptop para su aprendizaje?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4 : Marketing educativo de plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿El instituto tiene convenios con diferentes Institutos Académicos de Lima?	✓		✓		✓		

17	¿El Programa de Complementación Académica es atractivo para los jóvenes que desean optar por el título profesional?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
18	¿El Instituto realiza publicidad en diferentes medios de comunicación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
19	¿El Instituto José Pardo está ubicada en un lugar estratégico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
20	¿La apariencia de la oficina del Instituto es atractivo para el público objetivo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dra Mg: Guzmán Osorio Felipi
 DNI: 31169557

Especialidad del validador: Docente Metodología

14 de 06 del 2013

 Firma del Experto Informante.

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 *Cantidad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 5
Base de datos y resultados de prueba de confiabilidad

Variable: Marketing educativo

Anexo 5

Base datos y resultados de prueba confiabilidad

3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	3	1	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	1	3	3	2
4	4	4	5	3	3	5	3	3	3	3	2	2	2	5	3	5	2	5	5
4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	2	4	3	4	3
4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5
3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2
4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	2	4	3	1	3
4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5	3	1	5
4	3	3	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	1	3	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	2	4	3	4	3
4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5
1	1	3	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	1	3	1	1
4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	2	4	3	4	3
4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	1	3	3	2
4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	2	4	3	4	3
4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5
4	3	3	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	1	3	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	2	4	3	4	3
4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5
4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	20

Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Estado Log
 Análisis de fiabilidad
 Título
 Notas
 Conjunto de datos activo
 Escala: TODAS LAS VARIABLES
 Resumen del procesamiento de los casos
 Estadísticos de fiabilidad

RELIABILITY
 /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Análisis de fiabilidad
 [Conjunto_de_datos0]

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

Casos	Válidos	N	%
	Válidos	25	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Método	N de elementos
Alfa de Cronbach	,945

IBM SPSS Statistics Processor está listo H 87 W 2013 m

*Sin título1 [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	V.	
1	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00		
2	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	2,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00	
3	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	5,00	3,00	5,00	5,00	2,00	
4	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	
5	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	
6	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00	
7	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	
8	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	
9	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	
10	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	
11	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	
12	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	
13	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	
14	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	
15	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	
16	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	
17	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	3,00	3,00	
18	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	3,00	
19	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	
20	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	
21	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	3,00	
22	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	
23	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	
24	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	
25	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	
26																				
27																				
28																				
29																				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Variable: Captación de estudiantes

Datos prueba piloto variable: captación de estudiantes																					
N°	lt1	lt2	lt3	lt4	lt6	lt7	lt8	lt10	lt11	lt12	lt13	lt14	lt15	lt16	lt17	lt18	lt19	lt20	lt21	lt22	lt23
1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
2	4	4	4	3	3	1	4	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3
7	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
8	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
10	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3
11	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
12	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1
14	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3
15	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
16	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
18	2	1	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
20	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
22	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3
23	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
24	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	21

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023

/SCALE(*ALL, VARIABLES*) ALL

/MODEL=ALPHA.

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

Casos	Válidos	N	%
	Válidos*	25	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	21

Sin título1 [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 21 de 21 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	V.
1	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	
2	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	1.00	4.00	4.00	3.00	3.00	1.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	
3	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	
4	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	
5	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
6	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	
7	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	
8	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
9	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	
10	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	
11	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	
12	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
13	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	
14	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	
15	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	
16	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
17	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	
18	2.00	1.00	3.00	2.00	3.00	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	
19	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	
20	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
21	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	
22	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	
23	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	
24	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
25	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	
26																			
27																			
28																			
29																			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 6

Base de datos y resultados de contrastación de hipótesis

Contraste de Hipótesis general

Hipótesis general

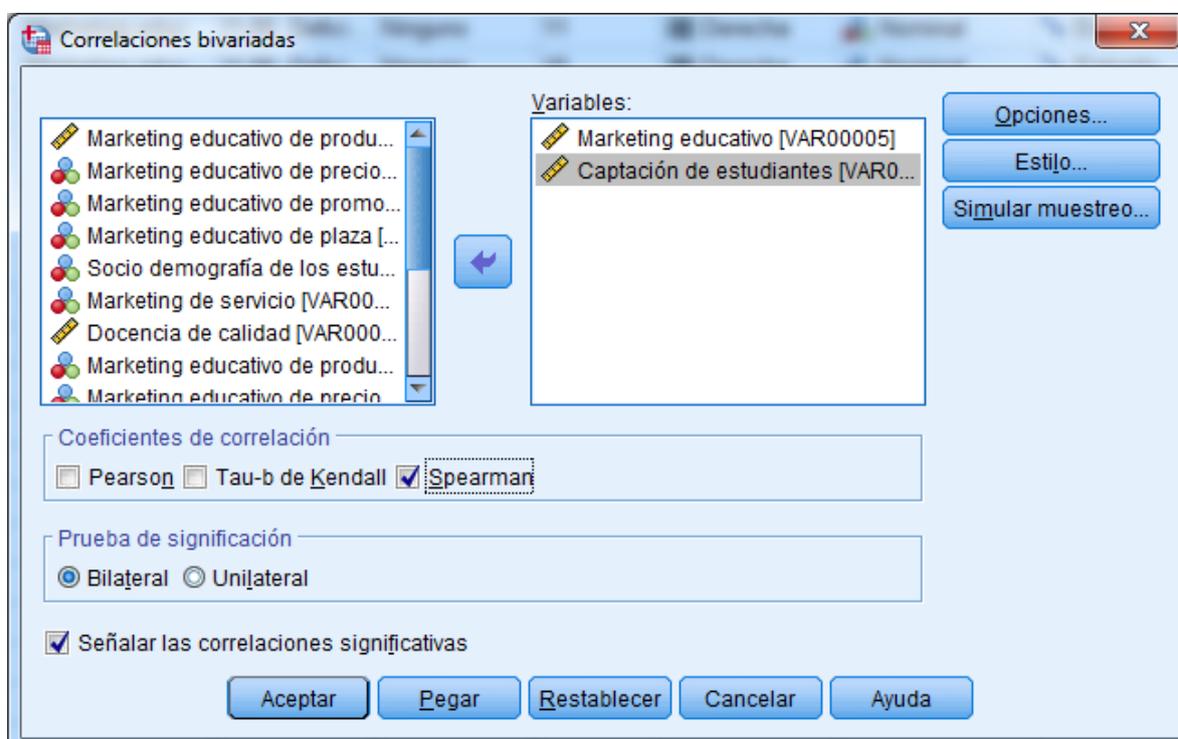
Existe relación significativa entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.

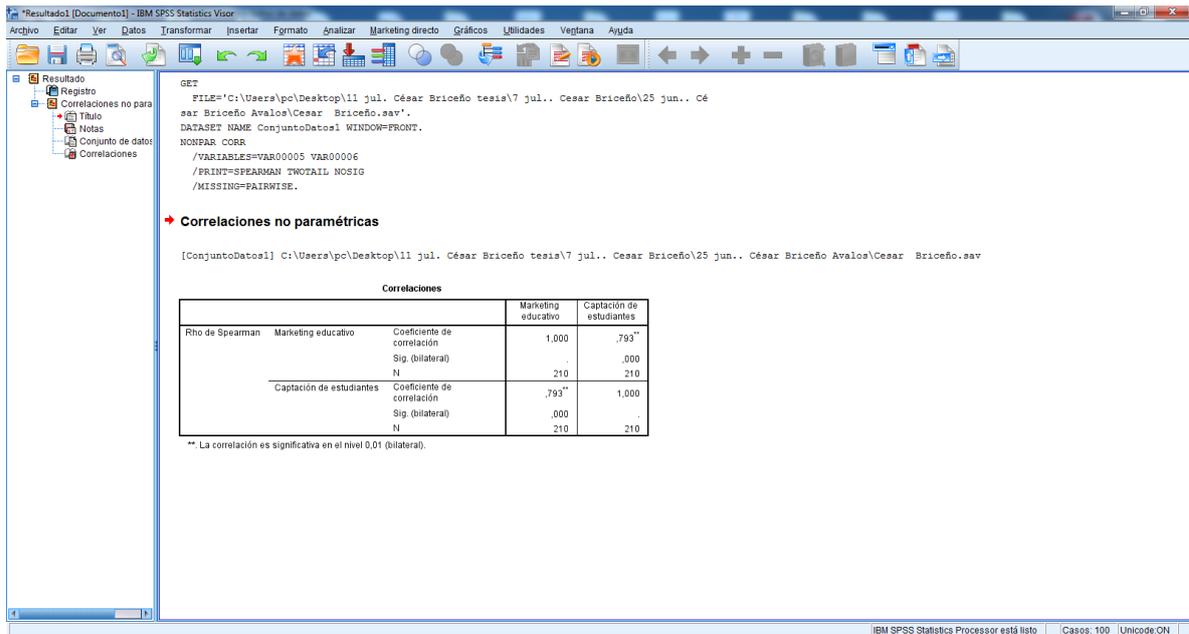
Tabla 18.

Coefficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo y Captación de estudiantes

Correlaciones			Marketing educativo	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo	Coefficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Captación de estudiantes	Coefficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	210	210

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





Hipótesis específica 1

Existe relación significativa entre el marketing educativo de producto y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.

Tabla 19.

Coefficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo de producto y Captación de estudiante

Correlaciones			Marketing educativo de producto	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo de producto	Coefficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Captación de estudiantes	Coefficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	210	210

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

Hipótesis específica 2

Existe relación significativa entre el marketing educativo de precio y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018

Tabla 20.

Coefficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo de precio y Captación de estudiantes

Correlaciones			Marketing educativo de precio	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo de precio	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Captación de estudiantes	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		210	210	

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

Hipótesis específica 3

Existe relación significativa entre el marketing educativo de promoción y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018

Tabla 21.

Coefficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo de promoción y Captación de estudiantes

Correlaciones			Marketing educativo de promoción	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo de promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,748**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Captación de estudiantes	Coeficiente de correlación	,748**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		210	210	

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

Hipótesis específica 4

: Existe relación significativa entre el marketing educativo de plaza y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018.

Tabla 22.

Coefficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo de plaza y Captación de estudiantes

Correlaciones			Marketing educativo de plaza	Captación de estudiantes
Rho de	Marketing educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,778**

Spearman	de plaza	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Captación de estudiantes	Coeficiente de correlación	,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	210	210

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

		Base datos variable: marketing educatvo																					
N°	MARKETIN EDUCATIVO																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			
1	3	3	3	2	3	3	2	19	3	3	3	3	12	2	2	2	1	7	3	1	3	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	2	2	1	2	7	3	1	3	3	2
3	4	4	4	5	3	3	5	28	3	3	3	3	12	2	2	2	5	11	3	5	2	5	5
4	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
5	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
6	3	3	3	3	2	2	3	19	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	1	3	3	2
7	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	1	3
8	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	1	5
9	4	3	3	2	2	1	2	17	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	3	4
10	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3
11	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
12	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
13	1	1	3	2	2	1	2	12	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	1	1
14	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3
15	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
16	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
17	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	1	3	3	2
18	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	2	3	2	1	8	2	1	3	3	2
19	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
20	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
21	4	3	3	2	2	1	2	17	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	3	4
22	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3
23	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
24	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
25	4	4	3	3	3	2	3	22	3	2	3	3	11	4	3	3	2	12	3	2	3	3	2
26	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
27	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
28	3	3	3	2	1	1	2	15	1	1	3	3	8	2	3	3	3	11	3	4	3	3	3
29	3	3	3	3	4	3	3	22	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	3	2	3	3	3
30	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
31	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
32	4	2	3	2	1	1	2	15	1	1	3	3	8	2	2	3	2	9	2	1	3	3	3
33	1	1	3	2	2	1	2	12	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	1	1
34	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
35	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
36	4	2	3	2	1	1	2	15	1	1	3	3	8	2	2	3	2	9	2	1	3	3	3
37	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
38	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
39	3	3	3	2	3	3	2	19	3	3	3	3	12	3	3	2	1	9	1	2	3	3	3
40	1	1	3	2	2	1	2	12	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	1	1
41	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
42	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
43	4	3	3	3	3	2	3	21	3	2	3	3	11	3	3	3	2	11	1	1	3	3	3
44	4	2	3	2	1	1	2	15	1	1	3	3	8	2	2	3	2	9	2	1	3	3	3
45	4	3	3	2	2	1	2	17	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	3	4
46	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3
47	4	4	3	3	2	2	3	21	2	2	4	3	11	3	4	3	3	13	2	1	3	3	3
48	4	4	3	3	2	2	3	21	2	2	3	3	10	3	2	3	1	9	4	3	3	4	2
49	1	1	3	2	2	1	2	12	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	1	1
50	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	3	3	11	3	4	3	2	12	3	2	3	3	3
51	3	3	3	2	3	3	2	19	3	3	3	3	12	2	2	2	1	7	3	1	3	3	2
52	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	2	2	1	2	7	3	1	3	3	2
53	4	4	4	5	3	3	5	28	3	3	3	3	12	2	2	2	5	11	3	5	2	5	5
54	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
55	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
56	3	3	3	3	2	2	3	19	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	1	3	3	2
57	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	1	3
58	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	1	5
59	4	3	3	2	2	1	2	17	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	3	4
60	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3

56	3	3	3	3	2	2	3	19	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	1	3	3	2
57	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	1	3
58	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	1	5
59	4	3	3	2	2	1	2	17	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	3	4
60	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3
61	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
62	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
63	1	1	3	2	2	1	2	12	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	1	1
64	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3
65	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
66	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
67	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	1	3	3	2
68	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	2	3	2	1	8	2	1	3	3	2
69	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
70	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
71	4	3	3	2	2	1	2	17	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	3	4
72	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3
73	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
74	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
75	4	4	3	3	3	2	3	22	3	2	3	3	11	4	3	3	2	12	3	2	3	3	2
76	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
77	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
78	3	3	3	2	1	1	2	15	1	1	3	3	8	2	3	3	3	11	3	4	3	3	3
79	3	3	3	3	4	3	3	22	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	3	2	3	3	3
80	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
81	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
82	4	2	3	2	1	1	2	15	1	1	3	3	8	2	2	3	2	9	2	1	3	3	3
83	1	1	3	2	2	1	2	12	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	1	1
84	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
85	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
86	4	2	3	2	1	1	2	15	1	1	3	3	8	2	2	3	2	9	2	1	3	3	3
87	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
88	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
89	3	3	3	2	3	3	2	19	3	3	3	3	12	3	3	2	1	9	1	2	3	3	3
90	1	1	3	2	2	1	2	12	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	1	1
91	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
92	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
93	4	3	3	3	3	2	3	21	3	2	3	3	11	3	3	3	2	11	1	1	3	3	3
94	4	2	3	2	1	1	2	15	1	1	3	3	8	2	2	3	2	9	2	1	3	3	3
95	4	3	3	2	2	1	2	17	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	3	4
96	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3
97	4	4	3	3	2	2	3	21	2	2	4	3	11	3	4	3	3	13	2	1	3	3	3
98	4	4	3	3	2	2	3	21	2	2	3	3	10	3	2	3	1	9	4	3	3	4	2
99	1	1	3	2	2	1	2	12	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	1	1
100	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	3	3	11	3	4	3	2	12	3	2	3	3	3
101	3	3	3	2	3	3	2	19	3	3	3	3	12	2	2	2	1	7	3	1	3	3	2
102	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	2	2	1	2	7	3	1	3	3	2
103	4	4	4	5	3	3	5	28	3	3	3	3	12	2	2	2	5	11	3	5	2	5	5
104	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
105	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
106	3	3	3	3	2	2	3	19	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	1	3	3	2
107	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	1	3
108	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	1	5
109	4	3	3	2	2	1	2	17	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	3	4
110	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3
111	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
112	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
113	1	1	3	2	2	1	2	12	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	1	1
114	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3
115	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
116	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
117	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	1	3	3	2
118	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	2	3	2	1	8	2	1	3	3	2

115	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
116	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
117	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	1	3	3	2
118	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	2	3	2	1	8	2	1	3	3	2
119	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
120	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
121	4	3	3	2	2	1	2	17	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	3	4
122	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3
123	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
124	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
125	4	4	3	3	3	2	3	22	3	2	3	3	11	4	3	3	2	12	3	2	3	3	2
126	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
127	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
128	3	3	3	2	1	1	2	15	1	1	3	3	8	2	3	3	3	11	3	4	3	3	3
129	3	3	3	3	4	3	3	22	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	3	2	3	3	3
130	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
131	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
132	4	2	3	2	1	1	2	15	1	1	3	3	8	2	2	3	2	9	2	1	3	3	3
133	1	1	3	2	2	1	2	12	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	1	1
134	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
135	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
136	4	2	3	2	1	1	2	15	1	1	3	3	8	2	2	3	2	9	2	1	3	3	3
137	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
138	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
139	3	3	3	2	3	3	2	19	3	3	3	3	12	3	3	2	1	9	1	2	3	3	3
140	1	1	3	2	2	1	2	12	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	1	1
141	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
142	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
143	4	3	3	3	3	2	3	21	3	2	3	3	11	3	3	3	2	11	1	1	3	3	3
144	4	2	3	2	1	1	2	15	1	1	3	3	8	2	2	3	2	9	2	1	3	3	3
145	4	3	3	2	2	1	2	17	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	3	4
146	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3
147	4	4	3	3	2	2	3	21	2	2	4	3	11	3	4	3	3	13	2	1	3	3	3
148	4	4	3	3	2	2	3	21	2	2	3	3	10	3	2	3	1	9	4	3	3	4	2
149	1	1	3	2	2	1	2	12	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	1	1
150	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	3	3	11	3	4	3	2	12	3	2	3	3	3
151	3	3	3	2	3	3	2	19	3	3	3	3	12	2	2	2	1	7	3	1	3	3	2
152	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	2	2	1	2	7	3	1	3	3	2
153	4	4	4	5	3	3	5	28	3	3	3	3	12	2	2	2	5	11	3	5	2	5	5
154	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
155	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
156	3	3	3	3	2	2	3	19	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	1	3	3	2
157	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	1	3
158	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	1	5
159	4	3	3	2	2	1	2	17	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	3	4
160	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3
161	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
162	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
163	1	1	3	2	2	1	2	12	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	1	1
164	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3
165	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
166	3	3	3	2	3	3	2	19	3	3	3	3	12	2	2	2	1	7	3	1	3	3	2
167	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	2	2	1	2	7	3	1	3	3	2
168	4	4	4	5	3	3	5	28	3	3	3	3	12	2	2	2	5	11	3	5	2	5	5
169	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
170	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
171	3	3	3	3	2	2	3	19	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	1	3	3	2
172	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	1	3
173	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	1	5
174	4	3	3	2	2	1	2	17	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	3	4
175	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3
176	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
177	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5

174	4	3	3	2	2	1	2	17	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	3	4
175	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3
176	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
177	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
178	1	1	3	2	2	1	2	12	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	1	1
179	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3
180	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
181	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
182	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	1	3	3	2
183	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	2	3	2	1	8	2	1	3	3	2
184	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
185	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
186	4	3	3	2	2	1	2	17	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	3	4
187	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3
188	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
189	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
190	4	4	3	3	3	2	3	22	3	2	3	3	11	4	3	3	2	12	3	2	3	3	2
191	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
192	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
193	3	3	3	2	1	1	2	15	1	1	3	3	8	2	3	3	3	11	3	4	3	3	3
194	3	3	3	3	4	3	3	22	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	3	2	3	3	3
195	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
196	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
197	4	2	3	2	1	1	2	15	1	1	3	3	8	2	2	3	2	9	2	1	3	3	3
198	1	1	3	2	2	1	2	12	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	1	1
199	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
200	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
201	4	2	3	2	1	1	2	15	1	1	3	3	8	2	2	3	2	9	2	1	3	3	3
202	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
203	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
204	3	3	3	2	3	3	2	19	3	3	3	3	12	3	3	2	1	9	1	2	3	3	3
205	1	1	3	2	2	1	2	12	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	1	1
206	4	3	2	2	3	2	2	18	3	2	3	3	11	2	2	2	4	10	2	4	3	4	3
207	4	3	4	4	5	3	4	27	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16	5	5	3	5	5
208	4	3	3	3	3	2	3	21	3	2	3	3	11	3	3	3	2	11	1	1	3	3	3
209	4	2	3	2	1	1	2	15	1	1	3	3	8	2	2	3	2	9	2	1	3	3	3
210	4	3	3	2	2	1	2	17	2	1	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	3	4

Base de datos variable: captación de estudiantes

Nº	lt1	lt2	lt3	lt4	lt6	lt7	lt8	lt10	lt11	lt12	lt13	lt14	lt15	lt16	lt17	lt18	lt19	lt20	lt21	lt22	lt23
1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
2	4	4	4	3	3	1	4	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3
7	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
8	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
10	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3
11	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
12	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1
14	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3
15	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
16	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
18	2	1	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
20	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
22	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3
23	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
24	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2
26	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
27	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	3	4	3	3	4	4	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3
29	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
30	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
31	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	3	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
33	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1
34	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
35	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	3	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
37	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
38	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	1
40	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1

38	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
39	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	1
40	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1
41	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
42	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3
44	3	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
45	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
46	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3
47	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
48	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
49	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1
50	3	3	3	3	4	2	4	4	1	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	4	4
51	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
52	4	4	4	3	3	1	4	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3
53	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
54	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
55	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3
57	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
58	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
60	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3
61	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
62	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1
64	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3
65	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
66	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
68	2	1	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
70	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
72	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3
73	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
74	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2
76	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
77	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	3	4	3	3	4	4	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3
79	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
80	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3

78	4	3	4	3	3	4	4	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3
79	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
80	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	
81	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
82	3	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
83	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	
84	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
85	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
86	3	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
87	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
88	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
89	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	
90	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	
91	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
92	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
93	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	
94	3	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
95	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
96	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	
97	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
98	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
99	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	
100	3	3	3	3	4	2	4	4	1	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	4	
101	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	
102	4	4	4	3	3	1	4	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	
103	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	
104	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
105	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
106	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	
107	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
108	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
109	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
110	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	
111	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
112	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
113	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	
114	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	
115	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
116	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
118	2	1	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
119	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
120	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	

118	2	1	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
120	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
121	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
122	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3
123	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
124	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
125	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2
126	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
127	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
128	4	3	4	3	3	4	4	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3
129	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
130	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
131	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
132	3	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
133	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1
134	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
135	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
136	3	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
137	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
138	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
139	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	1
140	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1
141	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
142	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
143	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3
144	3	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
145	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
146	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3
147	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
148	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
149	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1
150	3	3	3	3	4	2	4	4	1	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	4
151	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
152	4	4	4	3	3	1	4	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3
153	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3
154	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
155	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
156	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3
157	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
158	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
159	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3

196	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	3	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
198	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1
199	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
200	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	3	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
202	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
203	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	1
205	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1
206	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
207	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
208	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3
209	3	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
210	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3

Anexo 7

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

I.E.S.T.P. "JOSE PARDO"
Dirección General



MEMORANDO N° 251-DG/I-2018

A : Lic. CÉSAR BRICEÑO AVALOS
Docente contratado AA. Mecánica de Producción

ASUNTO : Autorización para realizar trabajo de investigación

REF. : EXP.2331 - 2363

FECHA : Lima, 14 de junio del 2018

Me dirijo a usted, para comunicarle que en atención a los expedientes de referencia, mi despacho le autoriza para que realice el diseño y desarrollo del trabajo investigación solicitado; ya que con ello aportaría mayor beneficio a nuestra Institución con la tesis titulada "Marketin Educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo" – La Victoria - 20118I "; agradeciéndole realizar acciones con la Unidad Académica.

Atentamente



Ing. RAMIRO FLORES EULOGIO
Director General (e)

Anexo 8



Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Felipe Guizado Oscco, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada "Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público "José Pardo" La Victoria – 2018" del (de la) estudiante **Briceño Avalos, César Edgardo**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito(a) analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 14 de agosto del 2016



Dr. Felipe Guizado Oscco

DNI: 31169557

1	Marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo" La Victoria - 2018	3%
2	Marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo" La Victoria - 2018	2%
3	Marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo" La Victoria - 2018	2%
4	Marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo" La Victoria - 2018	2%
5	Marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo" La Victoria - 2018	1%
6	Marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo" La Victoria - 2018	1%
7	Marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo" La Victoria - 2018	1%
8	Marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo" La Victoria - 2018	1%
9	Marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo" La Victoria - 2018	1%
10	Marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo" La Victoria - 2018	1%
11	Marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo" La Victoria - 2018	1%
12	Marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo" La Victoria - 2018	1%



Marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo" La Victoria - 2018

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Maestría en administración en la educación

AUTOR:

Rocío César Filadelfo Brisento Ayala

ASESOR:

Dr. Felipe Córdova Choero

SECCIÓN:

Educación e Idiomas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

BRICENO AVALOS, CÉSAR EDUARDO

D.N.I. : 32543923

Domicilio : Mz. 51 Lote. #22 Coor. Pampayaco - COMA

Teléfono : Fijo : Móvil 980222613

E-mail : cesarceger.123@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Posgrado

Maestría Doctorado

Grado : MAESTRO

Mención : ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

BRICENO AVALOS, CÉSAR EDUARDO

Título de la tesis:
Marketing educativa y la costación de estudiantes
en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público
"José Prado" LA VICTORIA 2018

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 28-09-18



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

BRICEÑO AVALOS CÉSAR EDGARDO

INFORME TITULADO:

Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior Tecnológico público "José Pardo" la Victoria-2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 29 de Agosto de 2018

NOTA O MENCIÓN: por mayoría



[Handwritten Signature]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN