



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**Marketing Educativo y la Captación de Estudiantes en la I.E.P.
Alecrim, Chepén - 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de la Educación

AUTORA:

Br. Zeña Torres, Jessica Milagros (ORCID: 0000-0001-9610-7854)

ASESORA:

Dra. Villavicencio Palacios, Lilette del Carmen (ORCID: 0000-0002-2221-7951)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de la Calidad del Servicio

Chepén – Perú

2020

Dedicatoria

A mis padres y hermano quienes son mi motor y motivo para superarme cada día como persona y como profesional.

A mi novio por ser mi soporte y mi mejor amigo durante todos estos años.

Agradecimiento

A Dios, por guiar mi vida y cuidar siempre de mí.

A mis amados padres Julia y Juan por todo el sacrificio que han hecho desde siempre por sacarme adelante.

A mi hermano Francisco por ser parte importante en mi vida y por alentarme siempre.

A mi novio por estar conmigo en todo momento, apoyándome y motivándome a seguir cumpliendo mis sueños.

A mis docentes de la Universidad César Vallejo, quienes han compartido sus conocimientos conmigo y todos mis compañeros de la manera más amena y amigable.

A la I.E.P. Alecrim por permitirme realizar esta investigación y brindarme las facilidades.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstrac	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y Operacionalización.....	15
Población, muestra, muestreo.	16
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y	17
confiabilidad	17
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS	44
ANEXO	49

Índice de tablas

Tabla 1: Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento Marketing Educativo	18
Tabla 2: Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento Captación de estudiantes	19
Tabla 3 : Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach.....	20
Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad de la prueba piloto para la Variable Marketing Educativo.....	20
Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad de la prueba piloto para la Variable Captación de Estudiantes.....	21
Tabla 6: Niveles de Percepción del Marketing Educativo	23
Tabla 7: Niveles de Percepción del Servicio	24
Tabla 8: Niveles de Percepción del Precio	25
Tabla 9: Niveles de Percepción de la Plaza	26
Tabla 10: Niveles de Percepción de la Promoción	27
Tabla 11: Niveles de Percepción de la Captación de estudiantes.....	28
Tabla 12: Niveles de Percepción de las necesidades de los clientes.	29
Tabla 13: Niveles de Percepción del deseo de los clientes.....	30
Tabla 14: Niveles de Percepción de la demanda de los clientes.....	31
Tabla 15: Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo y Captación de Estudiantes.....	32
Tabla 16: Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo y Necesidad de los clientes.....	33
Tabla 17: Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo y el Deseo de los clientes.....	34
Tabla 18: Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo y la Demanda de los clientes.....	35

Índice de figuras

Figura 1: Esquema de tipo de diseño. Extraído de (Sánchez y Reyes, 2008).....	14
Figura 2: Porcentaje de la variable Marketing Educativo percibido por los PP.FF. de la IEP. Alecrim, Chepén, Chepén, La Libertad.....	23
Figura 3: Porcentaje de la dimensión Servicio percibido por los PP.FF de la Institución Educativa Particular Alecrim, Chepén, Chepén, La Libertad.	24
Figura 4: Porcentaje de la dimensión Precio percibido por los PP.FF. de la IEP. Alecrim, Chepén, Chepén, La Libertad.....	25
Figura 5: Porcentaje de la dimensión Plaza percibido por los PP.FF de la Institución Educativa Particular Alecrim, Chepén, Chepén, La Libertad.	26
Figura 6: Porcentaje de la dimensión Promoción percibido por los PP.FF. de la Institución Educativa Particular Alecrim, Chepén, Chepén, La Libertad.	27
Figura 7: Porcentaje de la variable captación de estudiantes percibido por los PP.FF. de la IEP. Alecrim, Chepén, Chepén, La Libertad.....	28
Figura 8: Porcentaje de la dimensión necesidad de los clientes percibido por los PP.FF. de la IEP. Alecrim, Chepén, Chepén, La Libertad.	29
Figura 9: Porcentaje de la dimensión deseo de los clientes percibido por los PP.FF. de la IEP. Particular Alecrim, Chepén, Chepén, La Libertad.	30
1Figura 10: Porcentaje de la dimensión demanda de los clientes percibido por los PP.FF. de la IEP. Alecrim, Chepén, Chepén, La Libertad.	31

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre Marketing Educativo con la Captación de Estudiantes en la Institución Educativa Particular Alecrim, Chepén - 2020.

La presente investigación utilizó el método hipotético deductivo. Según su finalidad, esta investigación es aplicada; por su naturaleza, es cuantitativa y se trata de un diseño no experimental, transversal correlacional. La población estuvo conformada por los 94 padres de familia de la Institución Educativa Particular Alecrim, Chepén – 2020, quienes constituyen la muestra, es decir se trabajó con la totalidad de la población. Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos y los instrumentos fueron los cuestionarios con escala de Likert para las variables Marketing Educativo y Captación de Estudiantes, dichos instrumentos fueron validados a través de juicios de expertos y se estableció su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Para analizar la información, procesarla y presentar los datos, se usaron de los estadígrafos pertinentes y las medidas estadísticas respectivas.

Los resultados muestran una relación estadística significativa ($r_s=0.608$) y directa intermedia entre la variable Marketing Educativo y la variable Captación de Estudiantes en la Institución Educativa Particular Alecrim.

Palabras claves: Marketing Educativo, Captación, Estudiantes

Abstrac

This research had the general objective of determining the relationship between Educational Marketing and the Recruitment of Students at the Private Educational Institution "Alecrim", Chepen - 2020.

This research used the hypothetical deductive method. According to its purpose, this research is applied; according to its nature, it is quantitative and it is a non-experimental, cross-correlational design. The population was made up of the 94 parents of the Private Educational Institution "Alecrim", Chepen - 2020, who make up the sample, it means, we worked with the entire population. The survey technique was used for data collection and the instruments were the questionnaires on a Likert scale for the Educational Marketing and Student Recruitment variables, these instruments were validated through expert judgment and its reliability was established through Cronbach's alpha reliability statistic. To analyze the information, process it and present the data, the relevant statisticians and the respective statistical measures were used.

The results show a significant statistical relationship ($r_s = 0.608$) and direct intermediate between the variable Educational Marketing and the variable Student Recruitment at the Private Educational Institution "Alecrim".

Keywords: Educational Marketing, Student, Recruitment

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

De algún modo hemos escuchado la importancia que tiene el marketing para las empresas, a tal punto que muchas de ellas sean grandes, medianas o pequeñas tienen un Departamento de Marketing, pero hace ya muchos años se le presta atención al Marketing Educativo, y es que los colegios, institutos y universidades no son ajenos a esta tendencia.

Kotler y Keller (2006) señalan que las organizaciones hoy en día pretenden lograr satisfacer las necesidades de sus clientes, para ello ofrecen una propuesta de valor a través de una oferta de un producto y/o servicio.

La educación es realmente necesaria en todos los sentidos, es por ello que los padres de familia, siempre están en búsqueda constante de la mejor educación para sus hijos. Sabemos que dentro de nuestro contexto existen instituciones educativas públicas y privadas; una de las principales diferencias a parte del costo que involucra la segunda, es la atención más personalizada que puede recibir el estudiante en la institución privada, ya que por lo general son menos los estudiantes por aula, sin embargo, hay muchas consideraciones que toman los padres al momento de decidir cuál será la escuela en la que llevarán las clases sus hijos.

Si bien es cierto son los padres y estudiantes quienes tienen la última palabra al momento de decidir, dicha decisión puede ser influenciada por la oferta de las instituciones educativas, pero para que la oferta sea atractiva para los clientes, la institución debe tener en cuenta el Marketing. Otro factor al que se le debe prestar atención de acuerdo con Sobreira D. (2020) es la relación entre educación, tecnología y el entorno.

La I.E.P Alecrim brinda el servicio de educación en los niveles inicial y primaria. En esta investigación se pretende analizar la correlación con el Marketing Educativo y la Captación de Estudiantes para a partir de ello, hacer los ajustes, cambios y / o mejoras en la institución.

1.2 Antecedentes

Internacionales

Blanco, M. (2016). En su tesis llamada: *Plan de Marketing para el Interactivo Instituto de Idiomas – 2016*. Universidad de Costa Rica.

Determinó:

Que el Interactivo Instituto de Idiomas debe centrarse en las soluciones para aprender el idioma inglés, en vista que sus clientes principalmente desean obtener esta aptitud profesional que hoy es día es tan indispensable, y ello implica modificar el comportamiento de sus variables de marketing, para así lograr una mayor satisfacción del cliente.

Buceta Riquelme, C. (2011). En su tesis llamada: *Actitudes hacia el Marketing: El caso de los Estudiantes de Negocios de la Universidad de Chile – 2011*. (Tesis de Maestría). U. de Chile.

Finalizó:

Al evaluar el impacto que tiene la educación del marketing en los alumnos como en cada área (producto, precio, promoción y plaza) a través de las etapas de su formación profesional se presentó una valencia positiva, ello permitió establecer variables para la modificación de actitudes.

Naranjo Hernández, C. (2011). Con la tesis llamada: *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.*

Concluyó:

Con la metodología CEM da la posibilidad de desarrollar acciones las cuales contribuyen a mejorar las experiencias de clientes internos y externos con la institución, lo cual tiene como consecuencia la satisfacción e incrementa la posibilidad de que la buena relación continúe.

Nacionales

Briceño Avalos, C. (2018). Con la tesis llamada: *Márketing Educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público "José Pardo" La Victoria – 2018*. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima.

Concluyó:

De acuerdo con la estadística predictiva del SPVV V23 aplicada su tesis existen evidencias necesarias para dar por concluido si marketing educacional presenta una correlación afirmativa e importante el interés del alumnado.

Peralta Gutarra K. (2017). En su tesis llamada: *Estrategias de Marketing de Servicios en la enseñanza del idioma Inglés para mejorar la imagen del centro de Idiomas del SENATI, 2017*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Federico Villareal. Lima.

Concluyó:

Que se presenta una correlación entre las estrategias competitivas del Marketing de Servicios y el nivel de enseñanza para mejorar la imagen del Centro de Idiomas de la SENATI.

Carrera Uzátegui, J. (2017). En su tesis llamada: *El Marketing Educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL N°6, 2016*. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima.

Concluyó:

Que realmente existe una correlación significativa entre las variables de investigación. Aquí, se satisface al cliente, gracias a que se da la debida

importancia al servicio, el precio, el lugar y la promoción, que son parte de las dimensiones del Marketing Educativo.

Centeno Obregon I. y Mendez Peralta T. (2017). En su tesis llamada: *Las Estrategias de Marketing y su relación con el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI-Satipo,2017*. Universidad Peruana los Andes. Huancayo.

Concluyó:

Existe una significativa relación entre las dimensiones investigadas, debido a los resultados estadísticos obtenidos. Dicho resultado permitió concluir que los alumnos egresados durante el 2015 y 2016 piensan que las diversas estrategias de marketing de SENATI son medianamente atractivas, esto quiere decir que la mayor cantidad de ocasiones influyen en su elección por instituciones de educación superior en la zona con un 59.1% de aceptación.

Mechan Porras, N. (2016). Dicha investigación llamada: *Estrategias de Marketing Educativo para aumentar el porcentaje de estudiantes en la Escuela Internacional de Gerencia Chiclayo-2016*. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo.

Finalizó:

La investigación del marketing educativo en esta institución permitió corroborar el desconocimiento por parte de los directivos en el área de marketing, siendo esta una de las principales causas en la reducción de los estudiantes a partir del 2011.

Jaime Cardenas J. (2015). En su tesis llamada: *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. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Lima.

Concluyó

Que existe relación significativa entre las dos variables de la investigación, concluyendo además que a fin de lograr una ventaja

competitiva es esencial identificar las necesidades del cliente en lugar de enfocarse en las características propias del servicio que se está ofreciendo.

1.3 Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el Marketing Educativo y la Captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, Chepén - 2020?

1.4 Justificación

El presente estudio tiene una justificación teórica ya que contribuye y suma conocimiento sobre las variables Marketing Educacional y captación de alumnado, así como la relación existente entre estas variables. Este trabajo de investigación también se fundamenta en conceptos y conocimientos teóricos válidos y reconocidos que dan consistencia y posibilita el desarrollo de este estudio.

También presenta una justificación metodológica, debido a que la manera como se aborda este estudio sirve de modelo para otras organizaciones del sector educación, así como directores, docentes, coordinadores administrativos, estudiantes universitarios e investigadores que investiguen una problemática similar a la investigación aquí tratada: hallar la correlación con el marketing educacional y integración de alumnado.

Así mismo, esta investigación tiene una justificación práctica porque le servirá a la Institución Educativa Particular Alecrim para su gestión en cuanto a marketing educativo y captación de estudiantes. El objetivo del presente trabajo de investigación es determinar la relación entre el Marketing Educacional e integración de alumnado y concretarlo permitirá una toma de decisiones oportunas en función a las variables ya mencionadas, y así cumplir con los requerimientos en el sector educación.

Por otro lado, esta investigación se justifica socialmente ya que, al confirmar su hipótesis de existir una relación significativa entre el Marketing Educativo e integración de alumnado, concientizará a la IEP. Alecrim a mejorar sus procesos entorno a estas variables para satisfacer la necesidad, deseo y demanda de los clientes (padres de familia y alumnos), generando ello un valor para la comunidad en la que se desenvuelve.

1.5 Objetivos

Objetivo General

Verificar si existe correlación entre el Marketing Educativo y la integración de alumnado de la I.E.P. Alecrim, Chepén - 2020.

Objetivo específico 1

Verificar si existe correlación entre el Marketing Educativo y la Necesidad del Cliente de la I.E.P. Alecrim, Chepén - 2020.

Objetivo específico 2

Verificar si existe correlación entre el Marketing educativo y el Deseo del cliente de la I.E.P. Alecrim, Chepén - 2020.

Objetivo específico 3

Verificar si existe correlación entre el Marketing Educativo y la Demanda de los clientes de la I.E.P. Alecrim, Chepén - 2020.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

Hay correlación significativa entre el Marketing Educativo y la integración de alumnado de la I.E. Alecrim, Chepén - 2020.

Hipótesis específica 1

Hay correlación significativa entre el Marketing Educativo y la Necesidad de los Clientes de la I.E.P. Alecrim, Chepén - 2020.

Hipótesis específica 2

Hay correlación significativa entre el Marketing Educativo y el Deseo de los Clientes de la I.E.P. Alecrim, Chepén - 2020.

Hipótesis específica 3

Hay correlación significativa entre el Marketing Educativo con la Demanda de los Clientes de la I.E.P. Alecrim, Chepén - 2020.

II. MARCO TEÓRICO

VARIABLE 1: MARKETING EDUCATIVO

Marketing

De acuerdo con la “American Marketing Association”, el marketing es una actividad, o conjunto de pasos que involucra crear, comunicar, entregar las ofertas que presenten valor para los clientes.

Según Philip Kotler (2006), el marketing es un proceso administrativo, a través del cual las personas obtienen lo que necesitan para la satisfacer sus necesidades, esto se logra al darse el intercambio ya sea de productos o servicios.

Según Garza M. (2017) la labor del líder académico es difícil y para que sea exitosa debe tener en cuanto diversos ámbitos, incluido el marketing.

Marketing Educativo

- El marketing educativo es una de las ramas de la mercadotecnia enfocado hacia las entidades educativas, principalmente se enfoca en ofrecer un servicio educativo apropiado, con la calidad requerida, así como a un precio apropiado.

Según Manes (2005), como se citó en Carrera (2017) señaló que el marketing educacional consiste en:

- La indagación que involucra aquellos intereses socio-culturales y así crear y poner en marcha programas educativos que sean capaces de satisfacerlas, de este modo se logra que el individuo crezca integralmente gracias a un servicio educativo de valor, aprovechable en tiempo y lugar, y promocionado éticamente con el fin de lograr el bienestar de los individuos y la comunidad en general (p. 21).
- De acuerdo con Ries A. y Trout J. (2006), las empresas, organizaciones e instituciones tienen un determinado segmento que conquistar y competidores que derrotar.

- Se hace fundamental darle la importancia debida al marketing educacional, ya que como lo menciona Gordillo L. (2020) este es complemento de la dirección administrativa eficaz.

Las dimensiones del marketing educativo

A pesar que existen variaciones en la nomenclatura, el eje central del marketing educativo gira en torno a lo que es conocido como las 4p del marketing, concepto introducido por McCarthy (1960); quién da a conocer estas 4 dimensiones de la siguiente forma:

Producto o servicio.

Precio.

Promoción.

Plaza.

Servicio:

Según Kotler P. y Armstrong G. (2003), consiste en realizar actividades donde una de las partes tenga que ofrecerles a las otras, donde además intangible.

Una institución educativa necesita ofrecer un servicio educativo. Sabemos que existe un currículo nacional, pero sabemos también que existen instituciones principalmente privadas, que tienen autonomía, la cual les permite ofrecer un servicio diferenciado al de su competencia. Y es allí, donde el marketing cobra importancia, porque una institución educativa puede sobresalir y lograr prestigio, haciéndose reconocida en el sector educación como una marca exitosa.

Precio:

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), el precio es el dinero que se intercambia por la propiedad o uso de un bien o servicio. Si hablamos de colegios privados existen diversos conceptos cobrados como el costo de las matrículas, pensiones, tasas por uso de material educativo entre otros. Estas cantidades monetarias influyen muchas veces en la decisión del cliente. Al igual que un consumidor busca el precio más bajo de un determinado

producto, el usuario del servicio educativo en muchas ocasiones también lo hace, sin embargo, puede estar dispuesto a pagar un precio más alto si el servicio recibido es de calidad.

Promoción:

De acuerdo con Jerome McCarthy (1997), la promoción se basa en la comunicación entre quien vende y los compradores potenciales de manera que pueda darse una influencia en sus actitudes y conducta.

Si hablamos de los colegios, la promoción se enfoca a la difusión de la calidad del servicio, el cual es comunicado a través de diferentes mecanismos promocionales, entre ellos la publicidad, las relaciones públicas, el marketing de boca en boca, el marketing digital, entre otros.

Plaza:

Según Kotler P. y Armstrong G. (2003), al hablar de plaza nos referimos a actividades mediante las cuales la organización pone el producto o servicio disponibles en el mercado, es decir el área geográfica que ocupa.

Si hablamos de los centros educativos se debe dar importancia a esta dimensión en el sentido que permite mejorar la imagen que proyectan. Un claro ejemplo de ello, son las sedes de las instituciones, ya que la presencia de estas en diferentes lugares permitirá posicionarse en el mercado. Hoy en día con la era digital, también es importante considerar en esta dimensión, la variable virtual o remota para instituciones educativas que permitan ofrecer clases a distancia.

VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES

Captación de estudiantes

Según Quiroa M. (2017) la captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la organización, con el propósito que adquieran nuestros productos y/o servicios y se conviertan en una fuente de utilidad.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), las empresas que pretenden incrementar las ventas tienen que emplear tiempo y recursos para captar

nuevos clientes, y además conseguir nuevos clientes podría costar cinco veces más que retener a los clientes actuales.

El padre de familia como cliente

El padre de familia de hoy no busca únicamente el servicio educativo como tal, sino que además de ello desea que su hijo reciba experiencias y servicios complementarios eficientes. Es por ello que en este contexto el padre de familia, también es un cliente, aunque muchas instituciones educativas se niegan a verlo como tal. Ver al padre de familia como cliente, nos permite centrarnos en el cómo el agente principal del negocio, que este caso serían las instituciones educativas.

En las escuelas privadas, enfocarse en el cliente no significa centrarse solo en las necesidades de los alumnos ya que en realidad son los padres de familia quienes analizan las mejores alternativas para sus menores hijos, influyen en la decisión final del estudiante al momento de escoger un colegio y sobre todo son los padres quienes solventan los costos educativos de sus menores hijos.

Existen diferentes tipos de clientes:

- **Clientes actuales**

Para Ivan Thompson (2006) los clientes actuales son aquellos que generan los ingresos actuales que percibe la organización y gracias a ellos puede contar con una participación determinada en el mercado

- **Clientes Potenciales**

Para Ivan Thompson (2006) los clientes potenciales son quienes no adquieren los productos o servicios actualmente, pero son visualizados como futuros posibles clientes debido a que gozan del poder adquisitivo para hacerlo.

Dimensiones de la captación de clientes:

Para Larripa Sergi (2015) las dimensiones de la captación de clientes son: Necesidad de los clientes, Deseo de los clientes, Demanda de los clientes.

Necesidad de los clientes

Para Kotler (2003) las necesidades son una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico.

Todos conocemos o hemos oído en algún momento sobre la famosa pirámide de las necesidades de Maslow, dicha teoría es mencionada por Quintero (2007), donde se agrupan las necesidades humanas en 5 categorías:

Básicas.

Seguridad y Protección

Sociales

Estima

Autorrealización

Según Thompson, nombrado por Viteri (2017), es fundamental entender que la mercadotecnia no se enfoca en necesidades en los consumidores, porque ellas están inherentes en los individuos, lo que se pretende es guiar los deseos de los clientes y estimular la demanda de los servicios a través de un conjunto de métodos.

En el caso de un alumno, su necesidad es la de estudiar. La necesidad del padre de familia es que su hijo estudie, pero la necesidad va más allá del simple hecho de querer satisfacerla, si nos enfocamos en el marketing, la idea principal es conocer tan bien al cliente como para saber en qué se basa su necesidad, es decir “estudiar” podría ser una necesidad de seguridad y protección tanto para el estudiante como para el padre de familia que desea que su hijo cumpla sus estudios en la educación básica regular. Pero también puede ser una necesidad de autorrealización ya que tanto el hijo como el padre pueden ver en la educación escolar el primer eslabón para

luego continuar con su formación profesional. Claro está que hoy en día son muchos, sino todos quienes aspiran a ello.

Deseo de los clientes

Según Larripa Sergi (2015) el deseo va más lejos que la necesidad, debido a que es así como la persona expresa la manera de satisfacer una necesidad. Alguien puede detectar la necesidad de alimentarse (recuerden una necesidad básica), pero existen múltiples maneras de satisfacer esa necesidad, por ejemplo, comiéndose un plátano o comiéndose un sándwich. Hablamos de un deseo cuando la persona manifiesta la manera en si como desea satisfacer su necesidad. Si trasladamos esta idea al tema educativo. Habíamos dicho que la necesidad era “estudiar”, el deseo sería dónde quiero hacerlo, hoy en día hay múltiples centros educativos, instituciones públicas, y privadas. Sin embargo, es importante saber que existen diversos factores que determinan como las personas transforman sus necesidades en deseos, algunos de estos factores pueden ser: su entorno, los estímulos del marketing, su capacidad adquisitiva, entre otros.

Demanda de los clientes

Para Larripa Sergi (2015) un deseo se convierte en demanda, cuando el individuo, después de haber identificado su necesidad y haberla canalizado hacia un deseo, pide en sí un producto o servicio en específico.

Larripa Sergi (2015) ejemplifica una secuencia ilustrativa para esto, el menciona que la necesidad de alguien puede ser “necesito trasladarme”, el deseo puede ser “comprar un coche” y la demanda es la petición concreta “comprar un Audi A3”.

Si nos enfocamos en un colegio privado, la secuencia podría darse de la siguiente manera: “Necesito que mi hijo estudie”, el deseo “Quiero que sus clases sean en Chepén”, y la demanda “matricularse en la I.E.P. Alecrim”, pero para lograr que el cliente potencial pase a ser cliente actual va a depender de una serie de factores, entre ellos la influencia que pueda tener el marketing al momento de la toma de decisión.

Según Padilla D. (2016) es fundamental conocer al público para identificar trabas que puedan existir, ello le permite al directivo la toma de decisiones adecuadas para mejorar los resultados en la institución.

III. METODOLOGÍA

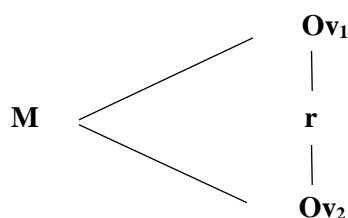
3.1. Tipo y Diseño de investigación

Según su naturaleza, la presente investigación es cuantitativa, ya que utiliza la recolección de datos con el fin de comprobar la hipótesis basada en la medición numérica y el análisis estadístico, a partir del cual se establece patrones de comportamiento.

Se trata de un diseño descriptivo correlacional, no experimental y de corte transversal. Es correlacional ya que la presente investigación tiene como objetivo la descripción de las variables, así como el análisis de su interrelación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), el estudio descriptivo determina el grado de relación existente entre dos o más variables.

La representación gráfica correspondiente al diseño transversal correlacional es el siguiente:



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

Dónde:

M = Muestra de estudio

Ov₁ = Marketing Educativo

Ov₂ = Captación de estudiantes

r = Correlación

3.2. Variables y Operacionalización

Variables

Según La Nuez Bayolo (2008), las variables de investigación son aquellas características y propiedades ya sean cualitativas o cuantitativas de un caso o fenómeno que tienen distintos valores, es decir, varían de acuerdo a las unidades de observación; un ejemplo de ello sería, la variable sexo ya que toma dos valores: femenino y masculino.

Definición conceptual: Marketing educativo

Según Kotler P. (2006), el marketing es un proceso administrativo, gracias al cual las personas logran lo que necesitan para satisfacer sus distintas necesidades, mediante el intercambio de productos o servicios.

Definición operacional: Marketing educativo

En la presente investigación, la variable marketing educativo se evalúa mediante sus 4 dimensiones y sus 10 indicadores

Definición conceptual: Captación de alumnos

Según Quiroa M. (2017) la captación de clientes (alumnos) es el proceso de incorporar nuevos clientes a la organización, con el propósito que adquieran nuestros productos y/o servicios y se conviertan en una fuente de utilidad.

Definición operacional: Captación de alumnos

En la presente investigación, la variable captación de alumnos se evalúa mediante sus 3 dimensiones y sus 8 indicadores.

Población, muestra, muestreo.

Población

Según Selltiz (1980) citado por Hernández Sampieri, (2010), “la población es la totalidad de los casos los cuales tienen una serie de características en común”.

Dicho de otro modo, la población es el todo, el grupo en general, el universo de determinados elementos. En un trabajo de investigación conocemos a la población como un todo.

El presente estudio tiene una población compuesta por los 94 padres de familia de la I.E.P. Alecrim del distrito de Chepén, 2020.

Criterio de inclusión

Aquellos PP.FF. que tienen matriculados a sus hijos en la Institución Educativa Particular Alecrim, Chepén - 2020.

Criterio de exclusión

Padres de familia cuyos hijos estuvieron matriculados en otras instituciones diferentes a la muestra o ajena a la Institución Educativa Particular Alecrim, Chepén - 2020.

Muestra

Para Tamayo, T y Tamayo M (1997), la muestra es un grupo de sujetos que es parte de la población y que se selecciona, para estudiar un fenómeno estadístico.

Para la presente investigación se trabajó con el total del tamaño de la población, es decir la muestra son 94 padres de familia de la I.E.P. Alecrim del distrito de Chepén, 2020.

Muestreo

El tipo de muestreo para la presente investigación es no probabilístico por conveniencia, ya que para la recolección de datos se utiliza una

muestra representativa de la población que es accesible; en otras palabras, las personas que participan en el estudio son seleccionadas por su disponibilidad y no por un criterio estadístico.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), el muestreo no probabilístico consiste en la elegir los elementos sin depender de la probabilidad, es otras palabras, este tipo de muestreo depende de los propósitos del investigador.

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

Técnica

“La técnica es aquel medio usado con el fin de recolectar información, podemos encontrar algunas técnicas como la observación, la entrevista, la encuesta. (Rodríguez 2008).

La presente investigación hace uso de la técnica de la encuesta, esta técnica es muy utilizada, ya que permite conseguir y elaborar datos rápida y eficazmente.

Para Mayntz (1976) citado por Diaz de Rada (2001), la encuesta es la búsqueda ordenada de información, a través de la cual quien investiga pregunta a los investigados sobre un tema determinado en el cual desea obtener información.

Instrumento

Para Bernardo y Calderero (2000) los instrumentos de medición son un recurso que sirve para aproximarse a fenómenos existentes y obtener información de los mismos.

Para Casas, H. (2005) el instrumento fundamental usado en la investigación mediante encuesta es el cuestionario, a través del cual

se recoge los indicadores de las variables presentes en el objetivo del instrumento.

La presente investigación utiliza al cuestionario como instrumento de recolección de datos, de esta manera nos permite obtener información sobre las variables estudiadas.

Validez

Para Menéndez (2006) la validez del cuestionario, es aquella cualidad del instrumento para medir los rasgos que se desean ser medidos. A través de la validación se busca saber si el cuestionario en realidad mide el tema por el que fue creado.

Los instrumentos de medición deben mostrar confiabilidad y validez. Para determinar la validez de los instrumentos utilizados en la presente investigación, se realizó el respectivo proceso de validación por juicio de expertos.

Tabla 1: Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento Marketing Educativo

N°	GRADO ACADÉMICO	NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO	DICTAMEN
1	DOCTORA	Lillette Del Carmen Villavicencio Palacios	APLICABLE
2	DOCTORA	Cecilia Eugenia Mendoza Alva	APLICABLE
3	DOCTORA	Teresita del Rosario Merino Salazar	APLICABLE

Fuente: Opinión de Expertos

Para esta investigación el instrumento para la variable marketing educativo fue validado por juicio de expertos, y el dictamen logrado confirma que el instrumento es aplicable.

Tabla 2: Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento Captación de estudiantes.

N°	GRADO ACADÉMICO	NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO	DICTAMEN
1	DOCTORA	Lillette Del Carmen Villavicencio Palacios	APLICABLE
2	DOCTORA	Cecilia Eugenia Mendoza Alva	APLICABLE
3	DOCTORA	Teresita del Rosario Merino Salazar	APLICABLE

Fuente: Opinión de Expertos

Para esta investigación el instrumento para la variable captación de estudiantes fue validado por juicio de expertos, y el dictamen logrado confirma que el instrumento es aplicable.

Confiabilidad

De acuerdo con Briones G. (2000) la confiabilidad, se debe entender como el grado de confianza con el cual se acepta el resultado de la investigación respetando los procedimientos usados.

De acuerdo con Magnusson (1985), citado por Hurtado, (2012) la confiabilidad es el grado en que la aplicación repetida del instrumento, arroja resultados iguales. Dicho de otra forma, si se encuentran más diferencias entre medidas que poseen las mismas características, realizadas en momentos distintos, la confiabilidad del instrumento será menor.

El Coeficiente Alfa de Cronbach, arroja valores que oscilan entre 0 y 1. “El beneficio es que no se necesita partir en dos mitades a los ítems del

instrumento, ya que simplemente se debe aplicar la medición y calcular el coeficiente” (Hernández, 2003).

Tabla 3 : 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
0.10 – 0.20	Muy baja confiabilidad

Fuente: Escala propuesta por Ruiz, 1998.

Se empleó la prueba de Alfa de Cronbach para determinar el grado de confiabilidad, es por ello que se realizó una prueba piloto a 20 padres de familia de la I.E.P. Alecrim, Chepén, los cuales tienen las mismas características de la población en estudio.

Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad de la prueba piloto para la Variable Marketing Educativo.

VARIABLE	ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS
MARKETING EDUCATIVO	0.814	20

FUENTE: Instrumentos Aplicados.

Al observar la tabla/cuadro 4, el coeficiente Alfa de Cronbach alcanzado para el instrumento de la variable Marketing Educativo es de 0.814; lo que significa que dicho instrumento tiene **muy alta confiabilidad**.

Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad de la prueba piloto para la Variable Captación de Estudiantes

VARIABLE	ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS
CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES	0.829	20

FUENTE: Instrumentos Aplicados.

Al apreciar la tabla/cuadro 5, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para el instrumento de la variable captación de estudiantes es de 0.829; por lo tanto, dicho instrumento es de **muy alta confiabilidad**.

3.5 Procedimientos

En esta investigación se aplicó el instrumento como prueba piloto a 20 padres de familia de la I.E.P. Alecrim, Chepén para de esta forma corroborar la confiabilidad del instrumento. Dichos padres de familia fueron elegidos al azar y se les aplicó el cuestionario con escala de medida de Likert referente a las variables Marketing Educativo y Captación de Estudiantes. Posteriormente se aplicó el instrumento a 94 PP.FF. de la I.E.P. Alecrim, Chepén, los cuales conforman la población de estudio de la presente investigación; para ello se les envió a través de correo electrónico los dos instrumentos (encuesta sobre Marketing Educativo y encuesta sobre Captación de Estudiantes), estos fueron enviados a través de un formulario de google, el cual permitió la resolución de respuestas de manera anónima. Después de recepcionados los formularios, se exportó los datos en un libro de Excel para posteriormente analizarlos a través del Software Estadístico SPSS.

3.6 Método de análisis de datos

El método usado en esta investigación fue el método hipotético deductivo, Bernal (2006), señaló que “se trata de un procedimiento el cual parte desde la hipótesis y pretende refutar o falsear hipótesis, a través del cual se llegan a conclusiones.

El análisis de datos se realizó a través de los siguientes pasos.

En primer lugar se estableció una escala ordinal de tipo Likert dando un valor numérico en los instrumentos, donde siempre equivalía a (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1) .

Luego se registró el vaciado de la información en tablas. Además, se realizó el análisis estadístico con el apoyo del software estadístico SPSS, donde se interpretó considerando las categorías de BAREMO. Finalmente se representó a través de gráficos que permiten una interpretación más sencilla.

Para la contrastación de hipótesis se realizó una prueba de correlación no paramétrica de rho Spearman, donde la confiabilidad es de 95% y α es igual a 0.05.

3.7 Aspectos éticos

La información indicada en esta tesis fue obtenida directamente mediante las encuestas realizadas a los PP.FF. de la I.E.P. Alecrim sin adulterarlos; respetando el anonimato de los padres de familia encuestados, y no hubo prejuzgamiento.

De igual manera, se realizó referencia de los autores y sus respectivos datos de editorial, respetándose así la autoría de la información bibliográfica.

Cabe resaltar que esta investigación contó con la correspondiente autorización de la dirección de la Institución Educativa Particular Alecrim.

IV. RESULTADOS

4.1 Descripción de Resultados

Variable: Marketing Educativo

Tabla 6: Niveles de Percepción del Marketing Educativo

Marketing Educativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	2.1	2.1	2.1
	Regular	40	42.6	42.6	44.7
	Buena	52	55.3	55.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Instrumentos aplicados.

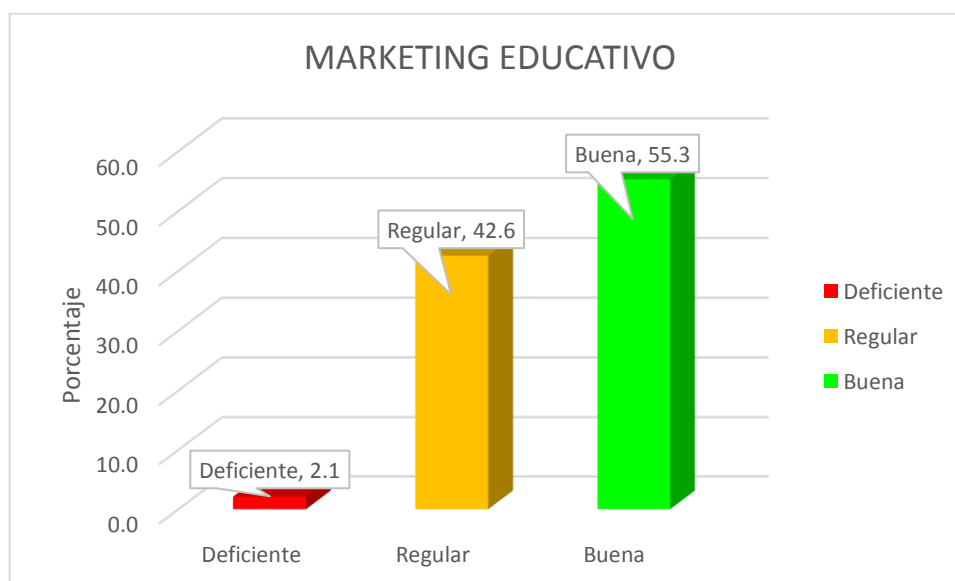


Figura 2: Porcentaje de la variable Marketing Educativo percibido por los PP.FF. de la IEP. Alecrim, Chepén, Chepén, La Libertad.

En relación a la figura 2 y tabla 6 de datos, el 2.1% se observó un nivel deficiente en la variable marketing educativo, el 42.6% un nivel regular, el 55.3% un nivel bueno siendo el nivel bueno el predominante en la variable marketing educativo.

Dimensión: Servicio

Tabla 7: Niveles de Percepción del Servicio

Servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	4.3	4.3	4.3
	Regular	30	31.9	31.9	36.2
	Buena	60	63.8	63.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Instrumentos Aplicados.

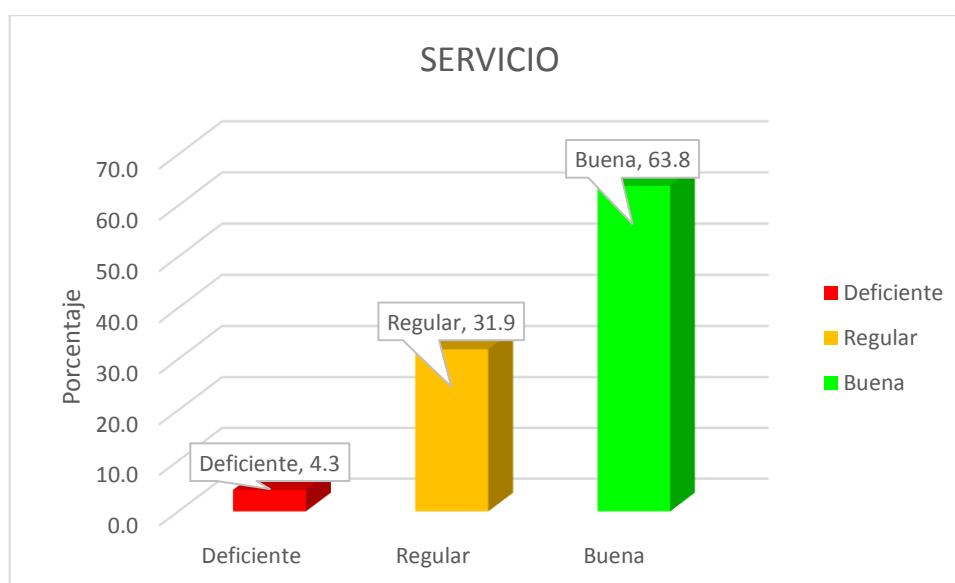


Figura 3: Porcentaje de la dimensión Servicio percibido por los PP.FF de la Institución Educativa Particular Alecrim, Chepén, Chepén, La Libertad.

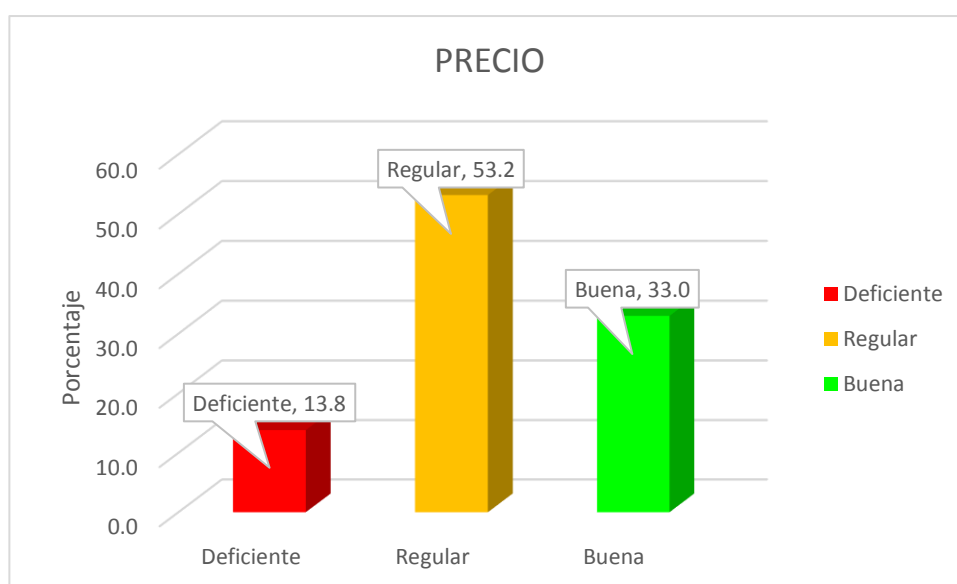
En relación a la figura 3 y tabla 7 de datos, el 4.3% se observa un nivel deficiente en la dimensión servicio, el 31.9% un nivel regular, el 63.8% un nivel bueno siendo el nivel bueno el predominante en la dimensión servicio.

Dimensión: Precio

Tabla 8: Niveles de Percepción del Precio

Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	13	13.8	13.8	13.8
	Regular	50	53.2	53.2	67.0
	Buena	31	33.0	33.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Instrumentos Aplicados.



2Figura 4: Porcentaje de la dimensión Precio percibido por los PP.FF. de la IEP. Alecrim, Chepén, Chepén, La Libertad.

En relación a la figura 4 y tabla 8 de datos, el 13.8% se observa un nivel deficiente en la dimensión precio, el 53.2% un nivel regular, el 33% un nivel bueno siendo el nivel bueno el predominante en la dimensión precio.

Dimensión: Plaza

Tabla 9: Niveles de Percepción de la Plaza

Plaza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	6.4	6.4	6.4
	Regular	39	41.5	41.5	47.9
	Buena	49	52.1	52.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Instrumentos Aplicados.

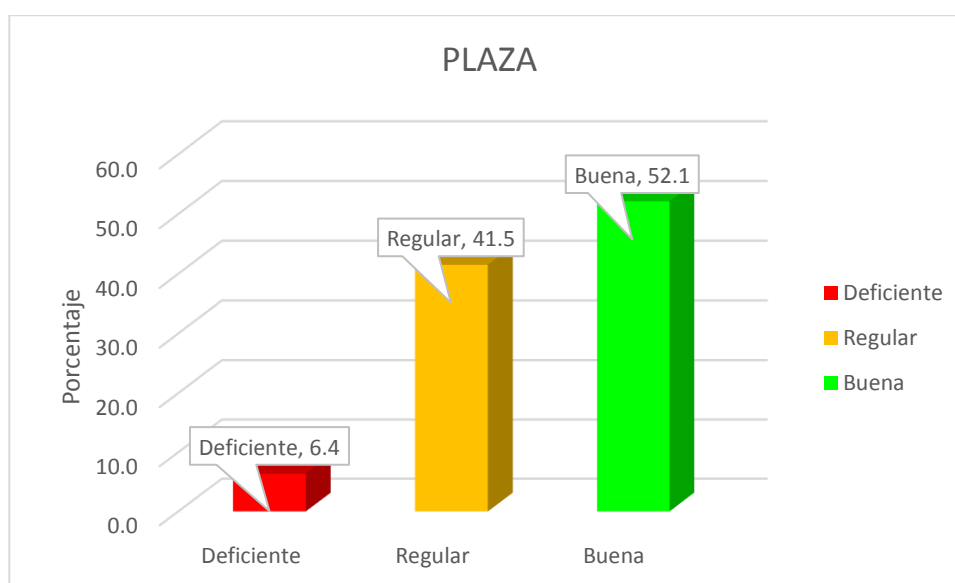


Figura 5: Porcentaje de la dimensión Plaza percibido por los PP.FF de la Institución Educativa Particular Alecrim, Chepén, Chepén, La Libertad.

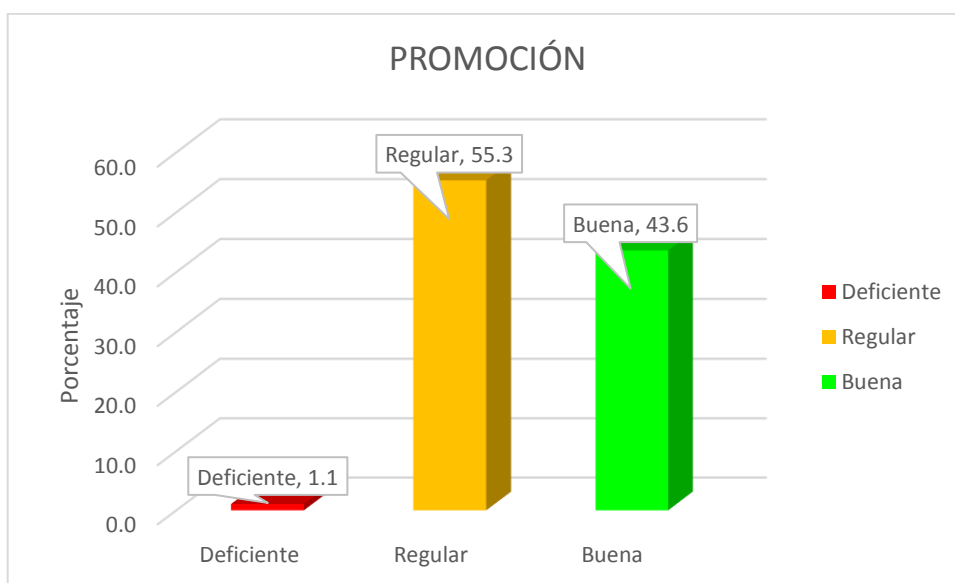
En relación a la figura 5 y tabla 9 de datos, el 6.4% se observa un nivel deficiente en la dimensión plaza, el 41.5% un nivel regular, el 52.1% un nivel bueno siendo el nivel bueno el predominante en la dimensión plaza.

Dimensión: Promoción

Tabla 10: Niveles de Percepción de la Promoción

Promoción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	1.1	1.1	1.1
	Regular	52	55.3	55.3	56.4
	Buena	41	43.6	43.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Instrumentos Aplicados.



3Figura 6: Porcentaje de la dimensión Promoción percibido por los PP.FF. de la Institución Educativa Particular Alecrim, Chepén, Chepén, La Libertad.

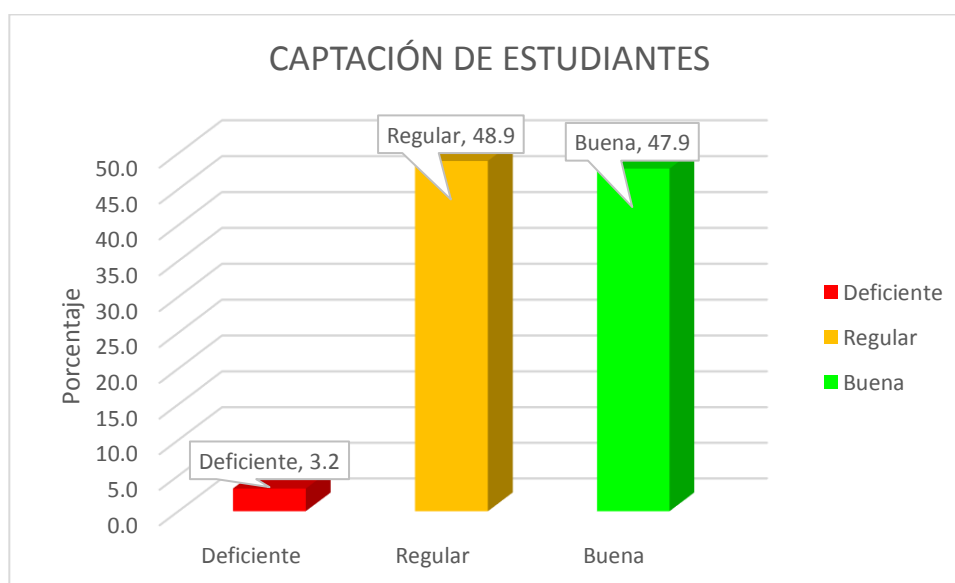
En relación a la figura 6 y tabla 10 de datos, el 1.1% se observa un nivel deficiente en la dimensión promoción, el 55.3% un nivel regular, el 43.6% un nivel bueno siendo el nivel regular el predominante en la dimensión promoción.

Variable: Captación de estudiantes

Tabla 11: Niveles de Percepción de la Captación de estudiantes.

Captación de Estudiantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	3.2	3.2	3.2
	Regular	46	48.9	48.9	52.1
	Buena	45	47.9	47.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Instrumentos aplicados.



4Figura 7: Porcentaje de la variable captación de estudiantes percibido por los PP.FF. de la IEP. Alecrim, Chepén, Chepén, La Libertad.

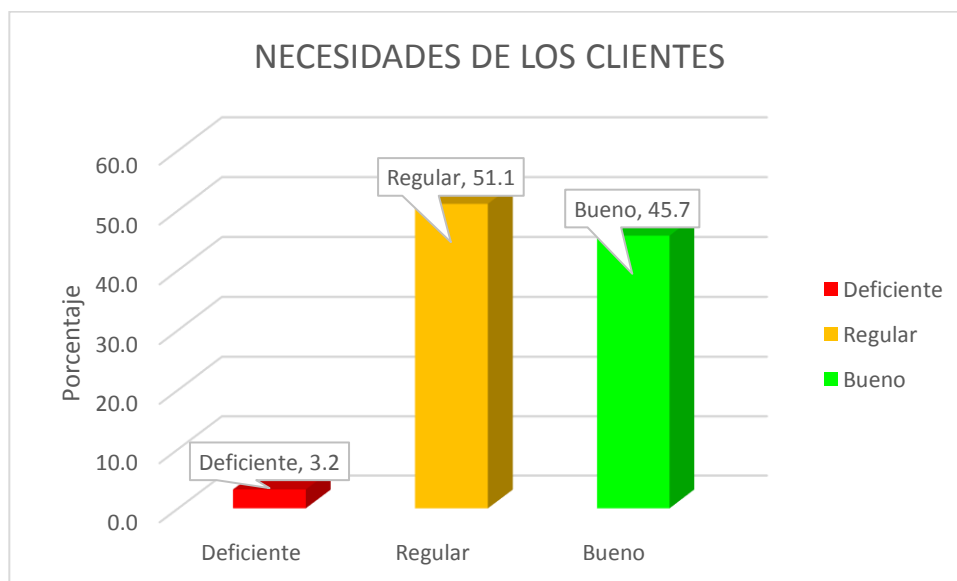
En relación a la figura 7 y tabla 11 de datos, el 3.2% se observó un nivel deficiente en la variable captación de estudiantes, el 48.9% un nivel regular, el 47.9% un nivel bueno siendo el nivel regular el predominante en la variable captación de estudiantes.

Dimensión: Necesidad de los clientes

Tabla 12: Niveles de Percepción de las necesidades de los clientes.

Necesidad de los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	3.2	3.2	3.2
	Regular	48	51.1	51.1	54.3
	Bueno	43	45.7	45.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Instrumentos aplicados.



5Figura 8: Porcentaje de la dimensión necesidad de los clientes percibido por los PP.FF. de la IEP. Alecrim, Chepén, Chepén, La Libertad.

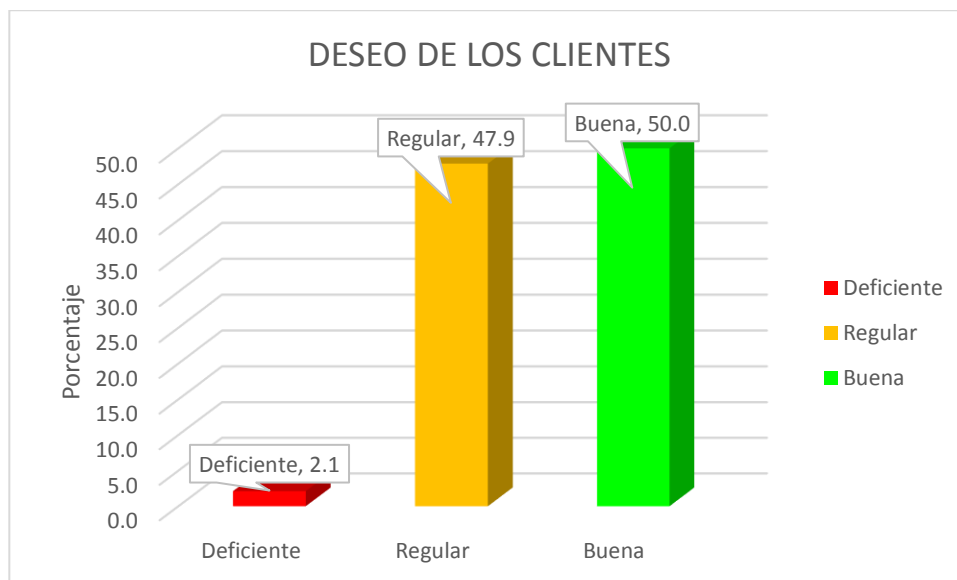
En relación a la figura 8 y tabla 12 de datos, el 3.2% se observó un nivel deficiente en la dimensión necesidad de los clientes, el 51.1% un nivel regular, el 45.7% un nivel bueno siendo el nivel regular el predominante en la dimensión necesidad de los clientes.

Dimensión: Deseo de los clientes

Tabla 13: Niveles de Percepción del deseo de los clientes.

Deseo de los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	2.1	2.1	2.1
	Regular	45	47.9	47.9	50.0
	Buena	47	50.0	50.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Instrumentos aplicados.



6Figura 9: Porcentaje de la dimensión deseo de los clientes percibido por los PP.FF. de la IEP. Particular Alecrim, Chépén, Chépén, La Libertad.

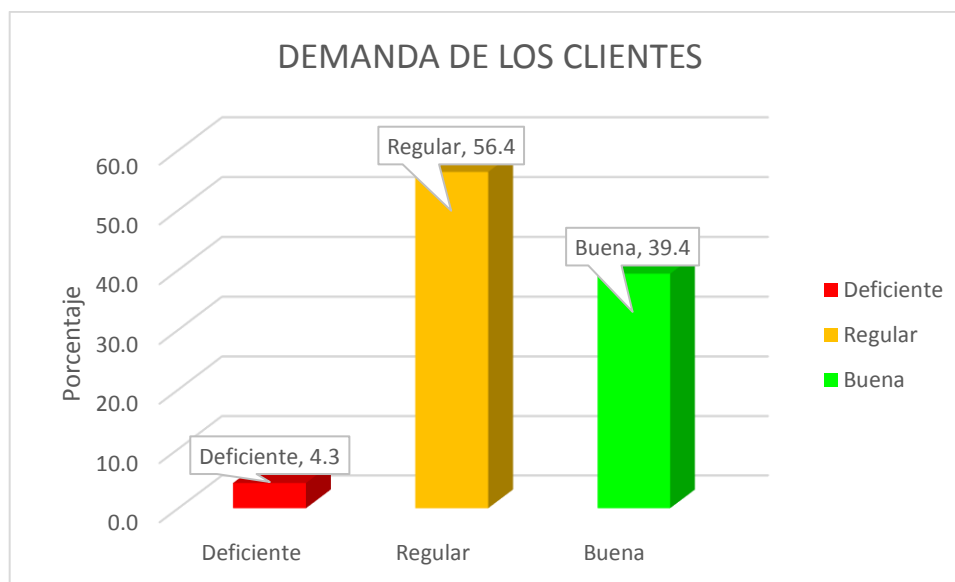
En relación a la figura 9 y tabla 13 de datos, el 2.1% se observó un nivel deficiente en la dimensión deseo de los clientes, el 47.9% un nivel regular, el 50% un nivel bueno siendo el nivel bueno el predominante en la dimensión necesidad de los clientes.

Dimensión: Demanda de los clientes

Tabla 14: Niveles de Percepción de la demanda de los clientes.

Demanda de los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	4.3	4.3	4.3
	Regular	53	56.4	56.4	60.6
	Buena	37	39.4	39.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Instrumentos Aplicados.



7Figura 10: Porcentaje de la dimensión demanda de los clientes percibido por los PP.FF. de la IEP. Alecrim, Chepén, Chepén, La Libertad.

En relación a la figura 10 y tabla 14 de datos, el 4.3% se observó un nivel deficiente en la dimensión deseo de los clientes, el 56.4% un nivel regular, el 39.4% un nivel bueno siendo el nivel regular el predominante en la dimensión demanda de los clientes.

Contrastación de hipótesis

Los planteamientos de las hipótesis fueron las siguientes:

Hipótesis general

H_a: Hay correlación significativa entre el Marketing Educativo y la integración de alumnado en la I.E.P. Alecrim, Chepén -2020.

H₀: Hay correlación significativa entre el Marketing Educativo y la integración de alumnado en la I.E.P. Alecrim, Chepén -2020.

Nivel de Significación:

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$.

El nivel de confiabilidad es de 95%

Regla de decisión:

El nivel de significación es $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

El nivel de significación es $< 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_a

Prueba estadística:

Kolmogorov Smirnov

Tabla 15: Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo y Captación de Estudiantes.

Correlaciones				
			Marketing Educativo	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coeficiente de correlación	1.000	.608**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	94	94
	Captacion de estudiantes	Coeficiente de correlación	.608**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	94	94

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

Decisión estadística

El coeficiente de correlación Rho de Spearman muestra una correlación estadística significativa, directa intermedia ($r=0.608$), con el marketing educacional y la integración de alumnado; asimismo, debido a que el $p < \alpha$ entonces la hipótesis nula es rechazada, aceptando la hipótesis general.

Hipótesis específica 1

H₁: Hay correlación significativa entre el marketing educacional y la necesidad de los clientes en la I.E.P. Alecrim, Chepén - 2020.

H₀: No hay correlación significativa entre el marketing educacional y la necesidad de los clientes en la I.E.P. Alecrim, Chepén - 2020.

Nivel de Significación:

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$.

El nivel de confiabilidad es de 95%

Regla de decisión:

El nivel de significación es $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

El nivel de significación es $< 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_a

Prueba estadística:

Kolmogorov Smirnov

Tabla 16: Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo y Necesidad de los clientes.

Correlaciones				
			Marketing Educativo	Necesidad de los clientes
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coeficiente de correlación	1.000	.609**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	94	94
	Necesidad de los clientes	Coeficiente de correlación	.609**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	94	94
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Decisión estadística

El coeficiente de correlación Rho de Spearman muestra una correlación estadística significativa, directa intermedia ($r = 0.609$), con el marketing educacional y la necesidad de los clientes; asimismo, debido a que el $p < \alpha$ entonces la hipótesis nula es rechazada, aceptando la hipótesis específica 1.

Hipótesis específica 2

H₂: Hay correlación significativa entre el marketing educacional y el deseo de los clientes en la I.E.P. Alecrim, Chepén - 2020.

H₀: Hay correlación significativa entre el marketing educacional y el deseo de los clientes en la I.E.P. Alecrim, Chepén - 2020.

Nivel de Significación:

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$.

El nivel de confiabilidad es de 95%

Regla de decisión:

El nivel de significación es $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

El nivel de significación es $< 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_a

Prueba estadística:

Kolmogorov Smirnov

Tabla 17: Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo y el Deseo de los clientes.

Correlaciones				
			Marketing Educativo	Deseo de los clientes
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coeficiente de correlación	1.000	.457**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	94	94
	Deseo de los clientes	Coeficiente de correlación	.457**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	94	94

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

Decisión estadística

El coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, directa intermedia ($r = 0.457$), entre el marketing educativo y el deseo de los clientes; asimismo, debido a que el $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 1.

Hipótesis específica 3

H₃: Hay correlación significativa entre el marketing educacional y la demanda de los clientes en la I.E.P. Alecrim, Chepén - 2020.

H₀: Hay correlación significativa entre el marketing educacional y la demanda de los clientes en la I.E.P. Alecrim, Chepén - 2020.

Nivel de Significación:

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$.

El nivel de confiabilidad es de 95%

Regla de decisión:

El nivel de significación es $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

El nivel de significación es $< 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_a

Prueba estadística:

Kolmogorov Smirnov

Tabla 18: Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo y la Demanda de los clientes.

Correlaciones				
			Marketing Educativo	Demanda de los clientes
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coeficiente de correlación	1.000	.577**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	94	94
	Demanda de los clientes	Coeficiente de correlación	.577**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	94	94

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

Fuente: Instrumentos Aplicados.

Decisión estadística

El coeficiente de correlación Rho de Spearman muestra una correlación estadística significativa, directa intermedia ($r= 0.577$), entre el marketing educacional y la demanda de los clientes; entonces, debido a que el $p < \alpha$ la hipótesis es rechazada nula, aceptando la hipótesis específica 1.

V. DISCUSIÓN

El objetivo General de esta investigación es establecer una correlación existente entre el Marketing educacional y la integración de alumnado en la Institución Educativa Particular Alecrim, Chepén – 2020; para el cumplimiento de dicho objetivo se aplicaron los instrumentos de las variables Marketing Educacional, así como Captación de alumnado a través de 2 cuestionarios, uno para cada variable de estudio, dichos cuestionarios fueron dirigidos a los PP.FF. de la I.E.P. Alecrim. Cabe resaltar que dichos instrumentos se elaboraron en concordancia a las dimensiones e indicadores de las presentes variables.

Una de las fortalezas de la investigación, fue el hecho de laborar para la I.E.P. Alecrim, lo cual permitió la elaboración de las preguntas de los cuestionarios basadas en la situación actual de la institución, así como la aplicación directa de los instrumentos a los PP. FF con lo cual se aseguró el respeto por la confidencialidad de los datos, así como el anonimato de los encuestados.

Una de las principales limitaciones fue la falta de antecedentes con respecto a las 2 variables trabajadas con referencia a colegios, sin embargo, si hay estudios previos de las variables investigadas en Universidades o Institutos de Educación Superior.

Hoy en día, el marketing educacional, cobra relevancia tanto para la administración de la I.E como para sus colaboradores en general, ello en el ambiente interno de la I.E. pero también es importante y más aún hacia afuera, es decir el aspecto externo, debido a que el modo en que los padres de familia y comunidad en general perciban

la I.E permitirá que la misma tenga éxito, puesto que el reconocimiento de la marca, es fundamental para la trascendencia de un negocio y en este caso los colegios también lo son. Según Flores, G. (2017) los padres poseen un rol protagónico en la formación escolar de sus menores hijos, puesto que son quienes incentivan, motivan, y realizan el acompañamiento tanto afectivo, emocional e instructivo. Por tanto, el hecho de que la escuela enfoque sus esfuerzos y actos hacia la satisfacción del alumno y del PP. FF le permitirá tener una visión holística, así como mejorar sus acciones estratégicas.

Al aplicarse la técnica estadística predictiva con SPSS Statistics 25 se obtuvieron estadísticos descriptivos de las variables Marketing educativo y Captación de Estudiantes; así mismo se obtuvo la contrastación de la hipótesis planteada en la presente investigación.

Según los resultados obtenidos describiendo la estadística de la variable Marketing Educativa, que muestra la figura 2 y tabla/cuadro 6, se puede ver que de los 94 encuestados, 2 padres de familia (2,1%) se muestra un nivel deficiente en la variable Marketing Educativa, así mismo 40 padres de familia (42,6%) perciben un nivel regular, y 52 padres de familia (55,3%) un nivel bueno, brindando un nivel bueno el más fuerte en la variable marketing educativa. Estos resultados nos permiten saber que el marketing educativo presente en la IEP. Alecrim tiene un nivel positivo, y que la mayoría de los padres de familia, en términos porcentuales, el 55,3% lo perciben como favorable. Sin embargo, hay un 44,7% que percibe el marketing educativo como regular o deficiente y esta percepción nos permite comprender que existen factores por mejorar en cuanto al marketing educativo se refiere. Este resultado se fundamenta en lo señalado por Philip Kotler (2003) quien señala que para comprender al marketing se debe empezar por comprender las necesidades y deseos humanos. Es decir, se le debe dar la debida importancia al marketing educativa ya que nos permite conocer con mayor detalle a los clientes actuales y potenciales.

Según los resultados obtenidos en la descripción estadística de la variable Captación de Estudiantes, en la figura 7 y tabla 11, se puede ver que de los 94

encuestados, 3 padres de familia (3,2%) perciben un nivel deficiente en la variable Captación de Estudiantes, así mismo 46 padres de familia (48,9%) perciben un nivel regular, y 45 padres de familia (47,9%) un nivel bueno, siendo el nivel regular el predominante en la variable Captación de Estudiantes. Este resultado obtenido nos muestra que si bien es cierto el 47,9% de los PP.FF. percibe la integración de alumnado como buena, el 52,1% de los PP.FF. percibe la captación de estudiantes como regular o deficiente. Es por ello que se debe buscar mejorar la captación de estudiantes. Este resultado se fundamenta en lo señalado por Quiroa M. (2012) quien manifiesta que la captación de clientes, es aquel proceso que consiste en incorporar nuevos clientes a la organización, para que adquieran nuestros servicios y se conviertan en una fuente de utilidad, en este caso específicamente hablamos de los padres de familia como clientes, los cuales al matricular a sus hijos en el colegio se convierten en fuente de utilidad. Para una I.E.P es fundamental la captación de clientela ya que de ello dependerá su permanencia y sobrevivencia en la sociedad.

En cuanto al contraste de la H_0 . General, en la tabla/cuadro 15, El coeficiente de correlación Rho de Spearman demuestra una correlación estadística significativa, directa intermedia ($r= 0.608$), entre el marketing educativo y la Captación de estudiantes; del mismo modo, dado que el nivel de significación $< \alpha$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis general. La relación demostrada entre la variable Marketing Educativo y Captación de Estudiantes es sustentada por Tristán (2002) quien hace énfasis en la importancia del marketing, el cual no debe ser asociado únicamente a actividades comerciales en empresas u organizaciones, ya que también cobra relevancia en la actividad académica, en este sentido todos los agentes, entre ellos, colegio, padres de familia y estudiantes pueden beneficiarse del marketing educativo a través de acciones que logren satisfacer las necesidades de los clientes y también que ayuden a posicionarse mejor en la sociedad en general

En cuanto al contraste de la H. específica 1, en la tabla/cuadro 16, el coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una correlación estadística significativa, directa intermedia ($r= 0.609$), entre el marketing educativo y la necesidad de los

clientes; de igual manera, dado que el nivel de significación $< \alpha$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 1. Este resultado se fundamenta según lo manifestado por Valdez M. (2017) en que hoy en día los centros educativos sobre todos los particulares trabajan bajo mucha incertidumbre, es por ello que la dirección para lograr el éxito, tiene que crear constantemente acciones estratégicas para captar alumnado y para ello se debe conocer las necesidades del segmento al cual se dirigen.

En cuanto al contraste de la H. específica 2, en la tabla/cuadro 17, el coeficiente de correlación Rho de Spearman muestra una correlación estadística significativa, directa intermedia ($r= 0.457$), entre el marketing educativo y el deseo de los clientes; de igual manera, dado que el nivel de significación $< \alpha$ es rechazada la hipótesis nula, aceptando la hipótesis específica 2. Este resultado se manifiesta según Segarra E. (2014) en que la mejor innovación dentro de una institución ocurre cuando tomamos en cuenta los deseos de la sociedad.

En cuanto al contraste de la H. específica 3, en la tabla/cuadro 18, de acuerdo a la tabla 18 el coeficiente de correlación Rho de Spearman muestra una correlación estadística significativa, directa intermedia ($r= 0.577$), entre el marketing educativo y la demanda de los clientes; de igual manera, dado que el nivel de significación $< \alpha$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 3. Este resultado se manifiesta según Cadena L. (2018) en el sentido de que no solo es necesario el desarrollo de acciones estratégicas de marketing educacional, también se necesita de predisposición por parte del personal de la Institución, y no solo de los directivos, sino de todos los colaboradores en conjunto, personal administrativo, personal docente y todo aquel quien conforme parte de la I.E para hacer que aquellas acciones estratégicas resulten realmente útiles y sean aprovechadas para el beneficio de todos, tanto PP. FF como alumnado y el personal de la I.E.

En la actualidad, se debe ver al estudiante y al padre de familia como “clientes”, por lo cual el Marketing Educativo cumple un rol fundamental, para lograr que la institución logre la captación de estudiantes, y la satisfacción de los mismos. Aunque esta es la figura ideal en cualquier institución educativa, cobra mayor

importancia en las instituciones educativas particulares, ya que la demanda de estudiantes en instituciones particulares está claramente limitada a factores provenientes del marketing como el servicio ofrecido, el precio, la plaza y la promoción. En las instituciones educativas estatales o también llamadas públicas, dichos factores no cobran tanta relevancia, si bien es cierto también se encuentran presentes, son en las instituciones educativas privadas donde el estudiante y el padre de familia tienen la capacidad adquisitiva y el poder de decisión para aceptar o no la oferta brindada por el colegio.

Según García, J (2017) el marketing educacional se debe tratar socialmente y no comercialmente para que de esta forma sirva a los intereses del entorno. Esa es la razón principal por la cual la institución educativa y todos sus trabajadores deben ser conscientes que la supervivencia del colegio va a depender de la satisfacción de sus clientes; en ese sentido se hace necesario llegar a conocer las expectativas de los mismos, y este proceso involucra claramente las 3 fases de la captación de estudiantes, desde la detección de la necesidad de los clientes, pasando por el deseo expreso de los clientes, para finalizar con la demanda del servicio, en este caso particular la demanda del servicio significa que tanto el alumno como el PP.FF han optado por elegir a la I.E.P lo cual se concreta a través de la matrícula y permanencia del estudiante en el colegio.

Según Wellington R. (2014) los colegios necesitan estar innovándose constantemente en su gestión y para ello deben tomar en cuenta la mercadotecnia educacional. Por lo cual la mercadotecnia no es ajena a las I.E si no por el contrario es pieza fundamental en el éxito en las mismas, antes se tenía una idea limitada al ver a la mercadotecnia solo como una fase meramente comercial, y vista desde ese punto muchos colegios, academias, institutos, e incluso universidades se negaban a guiar sus acciones basadas en las preferencias y deseos de su clientela, puesto que veían a la mercadotecnia como algo ajeno a ellas, y que solo se limitaba a las empresas o corporaciones. Pero hoy en día, dicha percepción negativa a quedado de lado surgiendo un nuevo enfoque que es más global y que ve al alumno y al PP.FF. como su razón de ser y como agente lleno de necesidades que deben ser satisfechas por la I.E.; la preocupación por el bienestar del cliente, es entonces el

nuevo foco de los colegios particulares que desean sobrevivir, y además generar un impacto educativo, social, basado en principios, y con una perspectiva moderna que debe ser guiada desde la cabeza de la institución, es decir director, subdirector, promotores y personal administrativo, para luego contagiar con ese espíritu proactivo e innovador, a toda su plana docente y demás trabajadores. Logrando de esta forma un verdadero trabajo en equipo por parte de todos los miembros de la institución.

Finalmente, la presente investigación nos permite evidenciar la correlación entre Marketing Educacional y la integración de alumnado, lo cual servirá para que la Institución Educativa Particular Alecrim de Chepén plantee nuevas estrategias, políticas, enfoques y decisiones con respecto a los factores determinantes del marketing educacional, es decir en el servicio, precio, plaza y promoción; así como se enfoque también en la necesidad, deseo y demanda de los clientes (PP.FF y alumnos) para de ese modo lograr mayor captación de estudiantes.

La presente investigación servirá también como modelo para otras instituciones educativas, docentes, profesionales en general, estudiantes universitarios y/o de institutos superiores e investigadores que indagan sobre la correlación existente entre el Marketing Educacional y la integración de alumnado.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Al efectuarse el contraste de la H_0 general, se obtuvo que el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0.608, lo cual es evidencia suficiente afirmando que la variable Marketing Educacional tiene una correlación significativa y directa intermedia con la variable captación de alumnado en la Institución Educativa Particular Alecrim, Chepén– 2020.

Segunda: Al efectuarse el contraste de la H_0 específica 1, se obtuvo que el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0.609, lo cual es evidencia suficiente reafirmando que la variable Marketing Educacional tiene una correlación significativa y directa intermedia con la dimensión Necesidad de los Clientes de la Institución Educativa Particular Alecrim, Chepén – 2020.

Tercera: Al efectuarse el contraste de la H_0 específica 2, se obtuvo que el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0.457, lo cual es evidencia suficiente reafirmando que la variable Marketing educacional tiene una correlación significativa y directa intermedia con la dimensión Deseo de los clientes de la Institución Educativa Particular Alecrim, Chepén – 2020.

Cuarta: Al efectuarse el contraste de la H_0 específica 3, se obtuvo que el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0.577, evidencia suficiente reafirmando que la variable marketing educativo muestra una correlación significativa y directa intermedia con la dimensión demanda de los clientes en la Institución Educativa Particular Alecrim, Chepén – 2020.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda que el Director de la Institución Educativa Particular Alecrim, Chepén, dé a conocer a todo el personal de la institución educativa el resultado de esta investigación para que tanto la plana docente como personal administrativo y trabajadores en general perciban el impacto que tiene el Marketing Educativo en la Integración de alumnado, y a través de ello la fidelización de los mismos.

Segunda: Se recomienda al área administrativa de la I.E.P Alecrim, Chepén, la implementación de políticas institucionales innovadoras que se enfoquen en la mejora de los factores determinantes en el Marketing Educativo. Al enfocarse en ello mejorará notablemente el prestigio de la institución, logrando ser aún más conocida en Chepén.

Tercera: Se recomienda al área administrativa de la Institución Educativa Particular Alecrim, Chepén mejorar su oferta educativa en cuanto al precio, ya que el 53,2 % de los encuestados lo considera regular. La reducción de precios no es la única estrategia que puede tomarse, otra medida podría ser la oferta de descuentos y promociones en temporadas de matrícula, esta estrategia repercutirá en la satisfacción de los padres de familia actuales, atraerá a nuevos y además traerá beneficios a la institución educativa como la matrícula adelantada y pagos puntuales.

Cuarta: Se recomienda al área administrativa de la Institución Educativa Particular Alecrim, Chepén enfatizar sus acciones hacia la mejora de la promoción, debido a que el 55,3% de los PP.FF. perciben como regular esta dimensión. Se recomienda el uso de diversos medios de publicidad para darse a conocer y para difundir las actividades que realiza. Uno de los medios más económicos para lograrlo son redes sociales; es por ello que se recomienda la creación de una página de Facebook, la cual debe ser actualizada constantemente con comunicados, informes, fotografías, videos y más, que permitan la interacción entre Colegio, Padres de Familia, Estudiantes y público en general.

REFERENCIAS

Sobreira D. (2020). Aprendizaje formal e informal: marketing digital y su impacto en la percepción y elección de los estudiantes. Revista GRIAL.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000), Dirección de Marketing. España: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. México: Prentice Hall.

Gordillo, L. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. Revista Scielo.

Viteri, F., Herrera L., Bazurto .A.(2017).Tendencias del marketing: cuales son y definiciones. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 1

Padilla, D., Herrera R., Acevedo, J., Pardillo Y. (2016). Buscando la satisfacción del cliente. Estudio en el Centro de Inmunología Molecular. Revista Scielo.

Garza, M., Cervantes, A., Guzmán, E., Ramos, C. (2017). Características de liderazgo del administrador educativo de las Instituciones de Educación Superior en México. Revista Scielo.

Trout, J. y Ries A.(2006). La guerra de la mercadotecnia. México: McGraw-Hill.

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley S. y Rudelius W. (2004). Marketing. (7ª ed.). México: McGraw-Hill.

McCarthy, J. (1960). Basic marketing: A managerial approach. Estados Unidos: Richard D. Erwin Inc.

McCarthy, J. y Perreault W. (1997) Marketing. (7ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Tamayo y Tamayo, M. (1997). El proceso de la investigación científica. México: Limusa.

Gomez, J. (2013) Dirección Financiera I: España. Club Universitario.

Briones, G. (2000). La investigación social y educativa. Convenio Andrés Bello. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores.

Hurtado, J. (2012). Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia (4a. ed.). Bogotá-Caracas: Ciea-Sypal y Quirón.

Hernández R., Fernández, C., Baptista,P. (2003). Metodología de la Investigación. México. Mc. Graw Hill.

Hernández R., (2010). Metodología de la Investigación. México. Mc. Graw Hill.

La Nuez Bayolo, M. y otros. (2008). Bases de la investigación educativa y sistematización de la práctica pedagógica. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

Rodriguez P. (2008). Técnicas e instrumentos de investigación. Sinaloa: Culiacán.

Díaz de Rada, V. (2001). Diseño de cuestionarios para la investigación comercial. Madrid: ESIC.

Bernardo, J. Y Calderero, J.F. (2000). Aprendo a Investigar en Educación. Madrid: Rialp.

Casas, H. (2005) Metodología de la investigación. Colombia: Pearson.

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. (2da.ed). México: Prentice Hall.

Tristá, B. (2002). Aproximación a un marketing universitario. Revista cubana de Educación Superior.

Ruiz, C. (1998). Instrumentos de Investigación Educativa. Venezuela. CIDEG. Barquisimeto.

Sanchez, H. y Reyes, C. (2000). Diseño de Investigación. En Alvitres, V. Método científico. Planificación de la Investigación. Perú. Ed. Ciencia.

Cadena L. (2018). Marketing Educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. Revista Dialnet

Valdez, M. y Trejo. Hm (2017). La gerencia del marketing educativo en el contexto universitario del estado Yaracuy. Revista Dialnet.

Segarra, E. (2014). La innovación centrada en el cliente. Revista Dialnet.

García, J. (2017). Marketing Educativo, ¿Emergencia de un nuevo campo pedagógico? Revista idus. Depositorio de Investigación. Universidad de Sevilla.

Wellington, R., Kassouf N. - Canhadas H., Dias, A. y Abrantes, R. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos estudio de casos en la enseñanza de idiomas. Revista Dialnet

Flores, G., Villalobos, J., Londoño, D. (2017). El acompañamiento familiar en el proceso de formación escolar para la realidad colombiana: de la responsabilidad a la necesidad. Revista Dialnet

Blanco, M. (2016). En su tesis llamada: Plan de Marketing para el Interactivo Instituto de Idiomas – 2016. (Tesis de Maestría). Universidad de Costa Rica. Costa Rica.

Buceta Riquelme, C. (2011). En su tesis llamada: Actitudes hacia el Marketing: El caso de los Estudiantes de Negocios de la Universidad de Chile – 2011. (Tesis de Maestría). Universidad de Chile. Chile.

Naranjo Hernández, C. (2011). En su tesis llamada: 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. Universidad Nacional de Colombia. Colombia.

Briceño Avalos, C. (2018). En su tesis llamada: Márketing Educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.

Peralta Gutarra K. (2017). En su tesis llamada: Estrategias de Marketing de Servicios en la enseñanza del idioma Inglés para mejorar la imagen del centro de Idiomas del SENATI, 2017. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Federico Villareal. Lima, Perú.

Carrera Uzátegui, J. (2017). En su tesis llamada: El Marketing Educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL N°6,2016. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.

Centeno Obregon I. y Mendez Peralta T. (2017). En su tesis llamada: Las Estrategias de Marketing y su relación con el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI-Satipo,2017. Universidad Peruana los Andes. Huancayo, Perú.

Mechan Porras, N. (2016). En su tesis llamada: Estrategias de Marketing Educativa para incrementar la cantidad de alumnos en la Escuela Internacional de Gerencia Chiclayo-2016. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú.

Jaime Cardenas J. (2015). En su tesis llamada: 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. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú.

What is marketing? (2017). American Marketing Association (AMA). [Documento en línea]. Disponible: <https://www.ama.org/> [Consulta: 2020, Junio].

La estrategia básica de marketing, las 4P. (2018). [Documento en línea]. Disponible: <https://www.gestionar-facil.com/estrategia-de-marketing/> [Consulta: 2020, Junio].

Tipos de clientes. (2006). [Documento en línea]. Disponible: <https://www.promonegocios.net/> [Consulta: 2020, Junio].

¿Quién es el cliente de las escuelas? (2018). [Documento en línea]. Disponible: <https://www.sistemexico.net/> [Consulta: 2020, Junio].

El alumno como cliente en las instituciones educativas. (2016). [Documento en línea]. Disponible: <https://www.emprendices.co/> [Consulta: 2020, Junio].

Captación de clientes. (2017). [Documento en línea]. Disponible: <https://economipedia.com/> [Consulta: 2020, Junio].

Teoría de las necesidades de Maslow. (2007) [Documento en línea]. Disponible: <http://doctorado.josequintero.net/> . [Consulta: 2020, Junio].

Necesidad, Deseo y Demanda: tres conceptos que no debes confundir. (2015). [Documento en línea]. Disponible: <https://cuadernodemarketing.com/> [Consulta: 2020, Junio].

Menéndez, A. (2006). Taller CES (Consejo de Educación Superior de Puerto Rico). Validez, confiabilidad y utilidad. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.gobierno.pr> [Consulta: 2020, Junio].

ANEXO 1

Matriz de Operacionalización de la Variable 1: Marketing Educativo

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N° ÍTEM	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Marketing educativo	Según Manes (2005) (como se citó en Carrera, 2017) el marketing educativo es: - El proceso de investigar aquellas necesidades sociales para de acuerdo a ello crear y poner en marcha	Esta variable se evalúa a través de sus dimensiones servicio, precio, plaza y promoción; evaluadas mediante una escala tipo Likert.	Servicio	Calidad del Servicio	1	¿El servicio brindado por la I.E.P. Alecrim es congruente con las exigencias curriculares del Ministerio de Educación?	Ordinal 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
					2	¿La educación brindada por la I.E.P. fomenta los principios y valores en los estudiantes?	
					3	¿La administración y dirección atienden a los estudiantes y padres de familia con cordialidad y transparencia?	
				Docentes comprometidos	4	¿Los docentes de la I.E.P. Alecrim ejercen la motivación en sus estudiantes?	
					5	¿Los docentes de la I.E.P. Alecrim brindan una atención personalizada?	
				Diferenciación	6	¿La I.E.P. Alecrim tiene elementos que la diferencian de otras instituciones educativas?	
					7	¿Los padres de familia matriculan a sus hijos en la I.E.P. Alecrim debido a las características que la	

<p>programas educativos que sean capaces de satisfacer dichas necesidades, de este modo se logra un crecimiento integral del individuo a través de un servicio educativo de valor, aprovechable en tiempo y lugar, y promocionado éticamente con el fin de lograr el</p>			Precio	Competitividad en el precio.	8	diferencian de otras instituciones educativas?		
					9	¿El precio que cobra la I.E.P. Alecrim por el servicio educativo brindado es competitivo en el mercado?		
					10	¿La I.E.P. Alecrim ofrece descuentos y/o promociones?		
						¿El precio por el servicio educativo es un factor determinante para matricular a su hijo en la I.E.P. Alecrim?		
					Precio - calidad	11		¿El precio pagado es justo para la calidad del servicio ofrecido por la I.E.P. Alecrim?
						12		¿El precio pagado cubre en su totalidad el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. Alecrim?
				Plaza	Ubicación	13		¿La I.E.P. Alecrim se ubica en un lugar favorable para el desarrollo de las clases?
						14		¿La ubicación de la I.E.P. Alecrim permite asistir con puntualidad a las clases?
			15			¿La ubicación es un factor importante para matricular a su hijo en la I.E.P. Alecrim?		
						Accesibilidad		16

bienestar de los individuos y la comunidad en general (p. 21).	Promoción	Publicidad variada	17	¿Existen diferentes medios de transporte para llegar a la I.E.P. Alecrim?
			18	¿La I.E.P. Alecrim utiliza diferentes medios de publicidad (medios escritos, visuales y virtuales) para darse a conocer?
			19	¿La I.E.P. Alecrim utiliza las redes sociales para difundir las actividades que realiza?
		Propaganda no pagada	20	¿Se enteró usted del servicio educativo ofrecido por la I.E.P. Alecrim a través de la propaganda de boca en boca?
			21	¿Recomendaría usted el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. Alecrim a sus familiares amigos y / o conocidos?
			22	¿La I.E.P. da a conocer a los padres de familia sobre los canales de comunicación existentes para la prestación del servicio educativo?
			23	¿La I.E.P. hace uso efectivo de las redes sociales para comunicarse con los padres de familia?
Comunicación				

Matriz de Operacionalización de la Variable 2: Captación de Estudiantes

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N° ÍTEM	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 2: Captación de estudiantes.	Según Quiroa M. (2012) la captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la organización, con el propósito que adquieran nuestros productos y/o servicios y se conviertan en una fuente de utilidad.	Esta variable se evalúa a través de sus dimensiones necesidad de los clientes, deseo de los clientes y demanda de los clientes, evaluadas mediante una escala tipo Likert.	Necesidad de los clientes	Metodología de la enseñanza	1	¿Los docentes de la I.E.P. Alecrim realizan las sesiones de manera práctica y metodológica?	Ordinal 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
					2	¿El plan de estudios de la I.E.P. Alecrim facilita el aprendizaje de los estudiantes?	
					3	¿Los docentes estimulan el aprendizaje activo de los estudiantes a través de actividades de búsqueda de información y exposición de trabajos?	
				Seguridad	4	¿El comportamiento de los trabajadores de la I.E.P. Alecrim durante la prestación del servicio educativo le inspira confianza?	
					5	¿La zona en la que se ubica la I.E.P. Alecrim es segura para la prestación del servicio educativo?	
				Respeto y Estima	6	¿Los trabajadores de la I.E.P. Alecrim son siempre respetuosos con los padres y estudiantes?	
					7	¿La I.E.P. Alecrim comprende sus necesidades relacionados al servicio educativo?	
					8	¿La I.E.P. Alecrim le brinda una atención individualizada para	

						solucionar problemas relacionados con el servicio educativo?	
			Deseo de los clientes.	Tecnología e Innovación	9	¿La I.E.P. Alecrim cuenta con los recursos tecnológicos para la prestación del servicio educativo?	
					10	¿Los docentes y estudiantes utilizan los equipos electrónicos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje?	
			Demanda de los clientes.	Infraestructura	11	¿La infraestructura de la I.E.P. Alecrim es adecuada para brindar el servicio educativo?	
					12	¿Las instalaciones de la I.E.P. Alecrim se encuentran siempre limpias y ordenadas para brindar el servicio educativo?	
				Procedimientos	13	¿La I.E.P. Alecrim cuenta con procedimientos eficaces (matriculas, entrega de libretas, etc.)?	
					14	¿Usted ha recibido información sobre las medidas disciplinarias que imparte la I.E.P. Alecrim?	
			Plazos	15	¿La I.E.P. Alecrim cumple con los plazos establecidos en sus procedimientos (matriculas, entrega de libretas, etc.)?		
				16	¿Los plazos para pagos en la I.E.P. Alecrim (matriculas, pensiones u		

				Satisfacción de los clientes	17	otros) han sido comunicados clara y oportunamente?	
					17	¿Sus expectativas como padre de familia han sido cubiertas por el servicio educativo brindado por la I.E.P. Alecrim?	
					18	¿Se siente satisfecho con el servicio educativo brindado por la I.E.P. Alecrim?	
					19	¿Usted volvería a hacer uso del servicio educativo brindado por la I.E.P. Alecrim?	

ANEXO 2

INSTRUMENTOS

**“Marketing Educativo y la captación de estudiantes en la I.E.P.
Alecrim,2020.”**

ENCUESTA SOBRE EL MARKETING EDUCATIVO DIRIGIDO A LOS PADRES DE FAMILIA

Estimado (a) padre de familia:

La presente encuesta tiene por finalidad la obtención de información acerca del Marketing Educativo que se realiza en la I.E.P. Alecrim. Dicha encuesta es anónima; por favor responda con sinceridad, marcando con una (X) de acuerdo a la siguiente escala valorativa.

Escala Valorativa:

- 1 = Nunca
- 2 = Casi nunca
- 3 = Algunas veces
- 4 = Casi siempre
- 5 = Siempre

N°	DIMENSIÓN / ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIMENSION SERVICIO						
1	El servicio brindado por la I.E.P. Alecrim es congruente con las exigencias curriculares del Ministerio de Educación?					
2	¿La educación brindada por la I.E.P. fomenta los principios y valores en los estudiantes?					
3	¿La administración y dirección atienden a los estudiantes y padres de familia con cordialidad y transparencia?					
4	¿Los docentes de la I.E.P. Alecrim ejercen la motivación en sus estudiantes?					
5	¿Los docentes de la I.E.P. Alecrim brindan una atención personalizada?					
6	¿La I.E.P. Alecrim tiene elementos que la diferencian de otras instituciones educativas?					

7	¿Los padres de familia matriculan a sus hijos en la I.E.P. Alecrim debido a las características que la diferencian de otras instituciones educativas?					
DIMENSIÓN PRECIO						
8	¿El precio que cobra la I.E.P. Alecrim por el servicio educativo brindado es competitivo en el mercado?					
9	¿La I.E.P. Alecrim ofrece descuentos y/o promociones?					
10	¿El precio por el servicio educativo es un factor determinante para matricular a su hijo en la I.E.P. Alecrim?					
11	¿El precio pagado es justo para la calidad del servicio ofrecido por la I.E.P. Alecrim?					
12	¿El precio pagado cubre en su totalidad el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. Alecrim?					
DIMENSIÓN PLAZA						
13	¿La I.E.P. Alecrim se ubica en un lugar favorable para el desarrollo de las clases?					
14	¿La ubicación de la I.E.P. Alecrim permite asistir con puntualidad a las clases?					
15	¿La ubicación es un factor importante para matricular a su hijo en la I.E.P. Alecrim?					
16	¿La I.E.P. Alecrim se ubica en una zona de fácil acceso?					
17	¿Existen diferentes medios de transporte para llegar a la I.E.P. Alecrim?					
DIMENSIÓN PROMOCION						
18	¿La I.E.P. Alecrim utiliza diferentes medios de publicidad (medios escritos, visuales y virtuales) para darse a conocer?					
19	¿La I.E.P. Alecrim utiliza las redes sociales para difundir las actividades que realiza?					
20	¿Se enteró usted del servicio educativo ofrecido por la I.E.P. Alecrim a través de la propaganda de boca en boca?					
21	¿Recomendaría usted el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. Alecrim a sus familiares amigos y / o conocidos?					
22	¿La I.E.P. da a conocer a los padres de familia sobre los canales de comunicación existentes para la prestación del servicio educativo?					
23	¿La I.E.P. hace uso efectivo de las redes sociales para comunicarse con los padres de familia?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA SOBRE LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DIRIGIDO A LOS PADRES DE FAMILIA

Estimado (a) padre de familia:

La presente encuesta tiene por finalidad la obtención de información acerca de la captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim. Dicha encuesta es anónima; por favor responda con sinceridad, marcando con una (X) de acuerdo a la siguiente escala valorativa.

Escala Valorativa:

- 1 = Nunca
- 2 = Casi nunca
- 3 = Algunas veces
- 4 = Casi siempre
- 5 = Siempre

N°	DIMENSIÓN/ ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
NECESIDAD DE LOS CLIENTES						
1	¿Los docentes de la I.E.P. Alecrim realizan las sesiones de manera práctica y metodológica?					
2	¿El plan de estudios de la I.E.P. Alecrim facilita el aprendizaje de los estudiantes?					
3	¿Los docentes estimulan el aprendizaje activo de los estudiantes a través de actividades de búsqueda de información y exposición de trabajos?					
4	¿El comportamiento de los trabajadores de la I.E.P. Alecrim durante la prestación del servicio educativo le inspira confianza?					
5	¿La zona en la que se ubica la I.E.P. Alecrim es segura para la prestación del servicio educativo?					
6	¿Los trabajadores de la I.E.P. Alecrim son siempre respetuosos con los padres y estudiantes?					
7	¿La I.E.P. Alecrim comprende sus necesidades relacionados al servicio educativo?					
8	¿La I.E.P. Alecrim le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo?					

DESEO DE LOS CLIENTES					
9	¿La I.E.P. Alecrim cuenta con los recursos tecnológicos para la prestación del servicio educativo?				
10	¿Los docentes y estudiantes utilizan los equipos electrónicos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje?				
11	¿La infraestructura de la I.E.P. Alecrim es adecuada para brindar el servicio educativo?				
12	¿Las instalaciones de la I.E.P. Alecrim se encuentran siempre limpias y ordenadas para brindar el servicio educativo?				
DEMANDA DE LOS CLIENTES					
13	¿La I.E.P. Alecrim cuenta con procedimientos eficaces (matriculas, entrega de libretas, etc.)?				
14	¿Usted ha recibido información sobre las medidas disciplinarias que imparte la I.E.P. Alecrim?				
15	¿La I.E.P. Alecrim cumple con los plazos establecidos en sus procedimientos (matriculas, entrega de libretas, etc.)?				
16	¿Los plazos para pagos en la I.E.P. Alecrim (matriculas, pensiones u otros) han sido comunicados clara y oportunamente?				
17	¿Sus expectativas como padre de familia han sido cubiertas por el servicio educativo brindado por la I.E.P. Alecrim?				
18	¿Se siente satisfecho con el servicio educativo brindado por la I.E.P. Alecrim?				
19	¿Usted volvería a hacer uso del servicio educativo brindado por la I.E.P. Alecrim?				

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN “Marketing Educativo y la captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, 2020.”

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN					OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
MARKETING EDUCATIVO Según Manes (2005) (como se citó en Carrera, 2017) es: El proceso de investigar aquellas necesidades sociales para crear y poner en marcha programas educativos que sean capaces de satisfacerlas, de este modo se logra un crecimiento integral del individuo a través de un servicio educativo de valor	SERVICIO	¿El servicio brindado por la I.E.P. Alecrim es congruente con las exigencias curriculares del Ministerio de Educación?						X		X		X		
		¿La educación brindada por la I.E.P. fomenta los principios y valores en los estudiantes?						X		X		X		
		¿La administración y dirección atienden a los estudiantes y padres de familia con cordialidad y transparencia?						X		X		X		
		¿Los docentes de la I.E.P. Alecrim ejercen la motivación en sus estudiantes?						X		X		X		
		¿Los docentes de la I.E.P. Alecrim brindan una atención personalizada?						X		X		X		
		¿La I.E.P. Alecrim tiene elementos que la diferencian de otras instituciones educativas?						X		X		X		
		¿Los padres de familia matriculan a sus hijos en la I.E.P. Alecrim debido a las características que la diferencian de otras instituciones educativas?						X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
MARKETING EDUCATIVO Según Manes (2005) (como se citó en Carrera, 2017) es: El proceso de investigar aquellas necesidades sociales para crear y poner en marcha programas educativos que sean capaces de satisfacerlas, de este modo se logra un crecimiento integral del individuo a través de un servicio educativo de valor	PRECIO	¿El precio que cobra la I.E.P. Alecrim por el servicio educativo brindado es competitivo en el mercado?						X	X	X	X	
		¿La I.E.P. Alecrim ofrece descuentos y/o promociones?						X	X	X	X	
		¿El precio por el servicio educativo es un factor determinante para matricular a su hijo en la I.E.P. Alecrim?						X	X	X	X	
		¿El precio pagado es justo para la calidad del servicio ofrecido por la I.E.P. Alecrim?						X	X	X	X	
		¿El precio pagado cubre en su totalidad el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. Alecrim?						X	X	X	X	

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN					OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA					
MARKETING EDUCATIVO Según Manes (2005) (como se citó en Carrera, 2017) es: El proceso de investigar aquellas necesidades sociales para crear y poner en marcha programas educativos que sean capaces de satisfacerlas, de este modo se logra un crecimiento integral del individuo a través de un servicio educativo de valor	PLAZA	¿La I.E.P. Alecrim se ubica en un lugar favorable para el desarrollo de las clases?						X		X		X				
		¿La ubicación de la I.E.P. Alecrim permite asistir con puntualidad a las clases?						X		X		X		X		
		¿La ubicación es un factor importante para matricular a su hijo en la I.E.P. Alecrim?						X		X		X		X		
		¿La I.E.P. Alecrim se ubica en una zona de fácil acceso?						X		X		X		X		
		¿Existen diferentes medios de transporte para llegar a la I.E.P. Alecrim?						X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN					OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
MARKETING EDUCATIVO Según Manes (2005) (como se citó en Carrera, 2017) es: El proceso de investigar aquellas necesidades sociales para crear y poner en marcha programas educativos que sean capaces de satisfacerlas, de este modo se logra un crecimiento integral del individuo a través de un servicio educativo de valor	PROMOCIÓN	¿La I.E.P. Alecrim utiliza diferentes medios de publicidad (medios escritos, visuales y virtuales) para darse a conocer?						X		X		X		
		¿La I.E.P. Alecrim utiliza las redes sociales para difundir las actividades que realiza?						X		X		X		
		¿Se enteró usted del servicio educativo ofrecido por la I.E.P. Alecrim a través de la propaganda de boca en boca?						X		X		X		
		¿Recomendaría usted el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. Alecrim a sus familiares amigos y / o conocidos?						X		X		X		
		¿La I.E.P. da a conocer a los padres de familia sobre los canales de comunicación existentes para la prestación del servicio educativo?						X		X		X		
		¿La I.E.P. hace uso efectivo de las redes sociales para comunicarse con los padres de familia?						X		X		X		



DRA. VILLAVICENCIO PALACIOS, LILETTE DEL CARMEN.

DNI: 18033075

Orcid: 0000-0002-2221-7951

“Marketing Educativo y la captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, 2020.”

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta para evaluar el Marketing Educativo en la I.E.P. Alecrim, 2020

OBJETIVO: Obtener información acerca del Marketing Educativo en la I.E.P. Alecrim, 2020.

DIRIGIDO A: Los padres de familia de la I.E.P. Alecrim, 2020.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

DRA. VILLAVICENCIO PALACIOS, LILETTE DEL CARMEN.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctora en Educación

VALORACIÓN:

APROBADO	DESAPROBADO
X	



DRA. VILLAVICENCIO PALACIOS, LILETTE DEL CARMEN.

DNI: 18033075

ORCID: 0000-0002-2221-7951

MATRIZ DE VALIDACIÓN
“Marketing Educativo y la captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, 2020.”

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES. (Según Quiroa M. (2012) la captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la organización, con el propósito que adquieran nuestros productos y/o servicios y se conviertan en una fuente de utilidad.	NECESIDAD DE LOS CLIENTES	¿Los docentes de la I.E.P. Alecrim realizan las sesiones de manera práctica y metodológica?						X		X		X		
		¿El plan de estudios de la I.E.P. Alecrim facilita el aprendizaje de los estudiantes?						X		X		X		
		¿Los docentes estimulan el aprendizaje activo de los estudiantes a través de actividades de búsqueda de información y exposición de trabajos?						X		X		X		
		¿El comportamiento de los trabajadores de la I.E.P. Alecrim durante la prestación del servicio educativo le inspira confianza?						X		X		X		
		¿La zona en la que se ubica la I.E.P. Alecrim es segura para la prestación del servicio educativo?						X		X		X		
	NECESIDAD DE LOS CLIENTES	¿Los trabajadores de la I.E.P. Alecrim son siempre respetuosos con los padres y estudiantes?						X		X		X		
		¿La I.E.P. Alecrim comprende sus necesidades relacionadas al servicio educativo?						X		X		X		
		¿La I.E.P. Alecrim le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo?						X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
CAPTACION DE ESTUDIANTES (Según Quiroa M. (2012) la captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la organización, con el propósito que adquieran nuestros productos y/o servicios y se conviertan en una fuente de utilidad.	DESEO DE LOS CLIENTES	¿La I.E.P. Alecrim cuenta con los recursos tecnológicos para la prestación del servicio educativo?						X	X	X	X	
		¿Los docentes y estudiantes utilizan los equipos electrónicos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje?						X	X	X	X	
		¿La infraestructura de la I.E.P. Alecrim es adecuada para brindar el servicio educativo?						X	X	X	X	
		¿Las instalaciones de la I.E.P. Alecrim se encuentran siempre limpias y ordenadas para brindar el servicio educativo?						X	X	X	X	

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN					OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES (Según Quiroa M. (2012) la captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la organización, con el propósito que adquieran nuestros productos y/o servicios y se conviertan en una fuente de utilidad.	DEMANDA DE LOS CLIENTES.	¿La I.E.P. Alecrim cuenta con procedimientos eficaces (matriculas, entrega de libretas, etc.)?						X	X	X	X		
		¿Usted ha recibido información sobre las medidas disciplinarias que imparte la I.E.P. Alecrim?						X	X	X	X		
		¿La I.E.P. Alecrim cumple con los plazos establecidos en sus procedimientos (matriculas, entrega de libretas, etc.)?						X	X	X	X		
		¿Los plazos para pagos en la I.E.P. Alecrim (matriculas, pensiones u otros) han sido comunicados clara y oportunamente?						X	X	X	X		
		¿Sus expectativas como padre de familia han sido cubiertas por el servicio educativo brindado por la I.E.P. Alecrim?						X	X	X	X		
		¿Se siente satisfecho con el servicio educativo brindado por la I.E.P. Alecrim?						X	X	X	X		
		¿Usted volvería a hacer uso del servicio educativo brindado por la I.E.P. Alecrim?						X	X	X	X		



DRA. VILLAVICENCIO PALACIOS, LILETTE DEL CARMEN.

DNI: 18033075

ORCID: 0000-0002-2221-7951

“Marketing Educativo y la captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, 2020.”

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta para evaluar la captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, 2020

OBJETIVO: Obtener información acerca de la Captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, 2020.

DIRIGIDO A: Los padres de familia de la I.E.P. Alecrim, 2020.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

DRA. VILLAVICENCIO PALACIOS, LILETTE DEL CARMEN.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctora en Educación

VALORACIÓN:

APROBADO	DESAPROBADO
X	



DRA. VILLAVICENCIO PALACIOS, LILETTE DEL CARMEN.

DNI: 18033075

ORCID: 0000-0002-2221-7951

MATRIZ DE VALIDACIÓN
“Marketing Educativo y la captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, 2020.”

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
MARKETING EDUCATIVO Según Manes (2005) (como se citó en Carrera, 2017) es: El proceso de investigar aquellas necesidades sociales para crear y poner en marcha programas educativos que sean capaces de satisfacerlas, de este modo se logra un crecimiento integral del individuo a través de un servicio educativo de valor	SERVICIO	¿El servicio brindado por la I.E.P. Alecrim es congruente con las exigencias curriculares del Ministerio de Educación?						X	X	X	X		
		¿La educación brindada por la I.E.P. fomenta los principios y valores en los estudiantes?						X	X	X	X		
		¿La administración y dirección atienden a los estudiantes y padres de familia con cordialidad y transparencia?						X	X	X	X		
		¿Los docentes de la I.E.P. Alecrim ejercen la motivación en sus estudiantes?						X	X	X	X		
		¿Los docentes de la I.E.P. Alecrim brindan una atención personalizada?						X	X	X	X		
		¿La I.E.P. Alecrim tiene elementos que la diferencian de otras instituciones educativas?						X	X	X	X		
		¿Los padres de familia matriculan a sus hijos en la I.E.P. Alecrim debido a las características que la diferencian de otras instituciones educativas?						X	X	X	X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA							
MARKETING EDUCATIVO Según Manes (2005) (como se citó en Carrera, 2017) es: El proceso de investigar aquellas necesidades sociales para crear y poner en marcha programas educativos que sean capaces de satisfacerlas, de este modo se logra un crecimiento integral del individuo a través de un servicio educativo de valor	PRECIO	¿El precio que cobra la I.E.P. Alecrim por el servicio educativo brindado es competitivo en el mercado?						X		X		X						
		¿La I.E.P. Alecrim ofrece descuentos y/o promociones?						X		X		X						
		¿El precio por el servicio educativo es un factor determinante para matricular a su hijo en la I.E.P. Alecrim?						X		X		X		X				
		¿El precio pagado es justo para la calidad del servicio ofrecido por la I.E.P. Alecrim?						X		X		X		X				
		¿El precio pagado cubre en su totalidad el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. Alecrim?						X		X		X		X				

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
MARKETING EDUCATIVO Según Manes (2005) (como se citó en Carrera, 2017) es: El proceso de investigar aquellas necesidades sociales para crear y poner en marcha programas educativos que sean capaces de satisfacerlas, de este modo se logra un crecimiento integral del individuo a través de un servicio educativo de valor	PLAZA	¿La I.E.P. Alecrim se ubica en un lugar favorable para el desarrollo de las clases?						X	X	X	X	
		¿La ubicación de la I.E.P. Alecrim permite asistir con puntualidad a las clases?						X	X	X	X	
		¿La ubicación es un factor importante para matricular a su hijo en la I.E.P. Alecrim?						X	X	X	X	
		¿La I.E.P. Alecrim se ubica en una zona de fácil acceso?						X	X	X	X	
		¿Existen diferentes medios de transporte para llegar a la I.E.P. Alecrim?						X	X	X	X	

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
MARKETING EDUCATIVO Según Manes (2005) (como se citó en Carrera, 2017) es: El proceso de investigar aquellas necesidades sociales para crear y poner en marcha programas educativos que sean capaces de satisfacerlas, de este modo se logra un crecimiento integral del individuo a través de un servicio educativo de valor	PROMOCIÓN	¿La I.E.P. Alecrim utiliza diferentes medios de publicidad (medios escritos, visuales y virtuales) para darse a conocer?						X	X	X	X	
		¿La I.E.P. Alecrim utiliza las redes sociales para difundir las actividades que realiza?						X	X	X	X	
		¿Se enteró usted del servicio educativo ofrecido por la I.E.P. Alecrim a través de la propaganda de boca en boca?						X	X	X	X	
		¿Recomendaría usted el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. Alecrim a sus familiares amigos y / o conocidos?						X	X	X	X	
		¿La I.E.P. da a conocer a los padres de familia sobre los canales de comunicación existentes para la prestación del servicio educativo?						X	X	X	X	
		¿La I.E.P. hace uso efectivo de las redes sociales para comunicarse con los padres de familia?										



DRA. MENDOZA ALVA, CECILIA EUGENIA

DNI: 18120004

ORCID: 0000-0002-3640-27791

“Marketing Educativo y la captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, 2020.”

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta para evaluar el Marketing Educativo en la I.E.P. Alecrim, 2020

OBJETIVO: Obtener información acerca del Marketing Educativo en la I.E.P. Alecrim, 2020.

DIRIGIDO A: Los padres de familia de la I.E.P. Alecrim, 2020.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

DRA. MENDOZA ALVA, CECILIA EUGENIA.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctora en Educación

VALORACIÓN:

APROBADO	DESAPROBADO
X	



DRA. MENDOZA ALVA, CECILIA EUGENIA
DNI: 18120004
ORCID: 0000-0002-3640-2779

MATRIZ DE VALIDACIÓN
“Marketing Educativo y la captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, 2020.”

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES. (Según Quiroa M. (2012) la captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la organización, con el propósito que adquieran nuestros productos y/o servicios y se conviertan en una fuente de utilidad.	NECESIDAD DE LOS CLIENTES	¿Los docentes de la I.E.P. Alecrim realizan las sesiones de manera práctica y metodológica?						X		X		X		
		¿El plan de estudios de la I.E.P. Alecrim facilita el aprendizaje de los estudiantes?						X		X		X		
		¿Los docentes estimulan el aprendizaje activo de los estudiantes a través de actividades de búsqueda de información y exposición de trabajos?						X		X		X		
		¿El comportamiento de los trabajadores de la I.E.P. Alecrim durante la prestación del servicio educativo le inspira confianza?						X		X		X		
		¿La zona en la que se ubica la I.E.P. Alecrim es segura para la prestación del servicio educativo?						X		X		X		
	NECESIDAD DE LOS CLIENTES	¿Los trabajadores de la I.E.P. Alecrim son siempre respetuosos con los padres y estudiantes?						X		X		X		
		¿La I.E.P. Alecrim comprende sus necesidades relacionadas al servicio educativo?						X		X		X		
		¿La I.E.P. Alecrim le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo?						X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
CAPTACION DE ESTUDIANTES (Según Quiroa M. (2012) la captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la organización, con el propósito que adquieran nuestros productos y/o servicios y se conviertan en una fuente de utilidad.	DESEO DE LOS CUENTES	¿La I.E.P. Alecrim cuenta con los recursos tecnológicos para la prestación del servicio educativo?						X	X	X	X	
		¿Los docentes y estudiantes utilizan los equipos electrónicos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje?						X	X	X	X	
		¿La infraestructura de la I.E.P. Alecrim es adecuada para brindar el servicio educativo?						X	X	X	X	
		¿Las instalaciones de la I.E.P. Alecrim se encuentran siempre limpias y ordenadas para brindar el servicio educativo?						X	X	X	X	

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN					OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES (Según Quiroa M. (2012) la captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la organización, con el propósito que adquieran nuestros productos y/o servicios y se conviertan en una fuente de utilidad.	DEMANDA DE LOS CUENTES.	¿La I.E.P. Alecrim cuenta con procedimientos eficaces (matriculas, entrega de libretas, etc.)?						X	X	X	X		
		¿Usted ha recibido información sobre las medidas disciplinarias que imparte la I.E.P. Alecrim?						X	X	X	X		
		¿La I.E.P. Alecrim cumple con los plazos establecidos en sus procedimientos (matriculas, entrega de libretas, etc.)?						X	X	X	X		
		¿Los plazos para pagos en la I.E.P. Alecrim (matriculas, pensiones u otros) han sido comunicados clara y oportunamente?						X	X	X	X		
		¿Sus expectativas como padre de familia han sido cubiertas por el servicio educativo brindado por la I.E.P. Alecrim?						X	X	X	X		
		¿Se siente satisfecho con el servicio educativo brindado por la I.E.P. Alecrim?						X	X	X	X		
		¿Usted volvería a hacer uso del servicio educativo brindado por la I.E.P. Alecrim?						X	X	X	X		

DRA. MENDOZA ALVA, CECILIA EUGENIA
DNI: 18120004
ORCID: 0000-0002-3640-2779

“Marketing Educativo y la captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, 2020.”

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta para evaluar la captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, 2020

OBJETIVO: Obtener información acerca de la Captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, 2020.

DIRIGIDO A: Los padres de familia de la I.E.P. Alecrim, 2020.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

DRA. MENDOZA ALVA, CECILIA EUGENIA.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctora en Educación

VALORACIÓN:

APROBADO	DESAPROBADO
X	



DRA. MENDOZA ALVA, CECILIA EUGENIA
DNI: 18120004
ORCID: 0000-0002-3640-2779

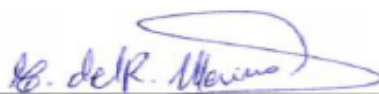
MATRIZ DE VALIDACIÓN
“Marketing Educativo y la captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, 2020.”

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN					OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
MARKETING EDUCATIVO Según Manes (2005) (como se citó en Carrera, 2017) es: El proceso de investigar aquellas necesidades sociales para crear y poner en marcha programas educativos que sean capaces de satisfacerlas, de este modo se logra un crecimiento integral del individuo a través de un servicio educativo de valor	SERVICIO	¿El servicio brindado por la I.E.P. Alecrim es congruente con las exigencias curriculares del Ministerio de Educación?						X		X		X		
		¿La educación brindada por la I.E.P. fomenta los principios y valores en los estudiantes?						X		X		X		
		¿La administración y dirección atienden a los estudiantes y padres de familia con cordialidad y transparencia?						X		X		X		
		¿Los docentes de la I.E.P. Alecrim ejercen la motivación en sus estudiantes?						X		X		X		
		¿Los docentes de la I.E.P. Alecrim brindan una atención personalizada?						X		X		X		
		¿La I.E.P. Alecrim tiene elementos que la diferencian de otras instituciones educativas?						X		X		X		
		¿Los padres de familia matriculan a sus hijos en la I.E.P. Alecrim debido a las características que la diferencian de otras instituciones educativas?						X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA							
MARKETING EDUCATIVO Según Manes (2005) (como se citó en Carrera, 2017) es: El proceso de investigar aquellas necesidades sociales para crear y poner en marcha programas educativos que sean capaces de satisfacerlas, de este modo se logra un crecimiento integral del individuo a través de un servicio educativo de valor	PRECIO	¿El precio que cobra la I.E.P. Alecrim por el servicio educativo brindado es competitivo en el mercado?						X		X		X						
		¿La I.E.P. Alecrim ofrece descuentos y/o promociones?						X		X		X		X				
		¿El precio por el servicio educativo es un factor determinante para matricular a su hijo en la I.E.P. Alecrim?						X		X		X		X				
		¿El precio pagado es justo para la calidad del servicio ofrecido por la I.E.P. Alecrim?						X		X		X		X				
		¿El precio pagado cubre en su totalidad el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. Alecrim?						X		X		X		X				

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA					
MARKETING EDUCATIVO Según Manes (2005) (como se citó en Carrera, 2017) es: El proceso de investigar aquellas necesidades sociales para crear y poner en marcha programas educativos que sean capaces de satisfacerlas, de este modo se logra un crecimiento integral del individuo a través de un servicio educativo de valor	PLAZA	¿La I.E.P. Alecrim se ubica en un lugar favorable para el desarrollo de las clases?						X		X		X		X		
		¿La ubicación de la I.E.P. Alecrim permite asistir con puntualidad a las clases?						X		X		X		X		
		¿La ubicación es un factor importante para matricular a su hijo en la I.E.P. Alecrim?						X		X		X		X		
		¿La I.E.P. Alecrim se ubica en una zona de fácil acceso?						X		X		X		X		
		¿Existen diferentes medios de transporte para llegar a la I.E.P. Alecrim?						X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN					OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
MARKETING EDUCATIVO Según Manes (2005) (como se citó en Carrera, 2017) es: El proceso de investigar aquellas necesidades sociales para crear y poner en marcha programas educativos que sean capaces de satisfacerlas, de este modo se logra un crecimiento integral del individuo a través de un servicio educativo de valor	PROMOCIÓN	¿La I.E.P. Alecrim utiliza diferentes medios de publicidad (medios escritos, visuales y virtuales) para darse a conocer?						X	X	X	X		
		¿La I.E.P. Alecrim utiliza las redes sociales para difundir las actividades que realiza?						X	X	X	X		
		¿Se enteró usted del servicio educativo ofrecido por la I.E.P. Alecrim a través de la propaganda de boca en boca?						X	X	X	X		
		¿Recomendaría usted el servicio educativo ofrecido por la I.E.P. Alecrim a sus familiares amigos y / o conocidos?						X	X	X	X		
		¿La I.E.P. da a conocer a los padres de familia sobre los canales de comunicación existentes para la prestación del servicio educativo?						X	X	X	X		
		¿La I.E.P. hace uso efectivo de las redes sociales para comunicarse con los padres de familia?						X	X	X	X		



DRA. MERINO SALAZAR, TERESITA DEL ROSARIO
DNI: 17903361
ORCID: 0000-0001-8700-1441

“Marketing Educativo y la captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, 2020.”

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta para evaluar el Marketing Educativo en la I.E.P. Alecrim, 2020

OBJETIVO: Obtener información acerca del Marketing Educativo en la I.E.P. Alecrim, 2020.

DIRIGIDO A: Los padres de familia de la I.E.P. Alecrim, 2020.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

DRA. MERINO SALAZAR, TERESITA DEL ROSARIO.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctora en Educación

VALORACIÓN:

APROBADO	DESAPROBADO
X	



DRA. MERINO SALAZAR, TERESITA DEL ROSARIO
DNI: 17903361
ORCID: 0000-0001-8700-1441

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
CAPTACION DE ESTUDIANTES (Según Quiroa M. (2012) la captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la organización, con el propósito que adquieran nuestros productos y/o servicios y se conviertan en una fuente de utilidad.	DESEO DE LOS CUENTES	¿La I.E.P. Alecrim cuenta con los recursos tecnológicos para la prestación del servicio educativo?						X		X		X		X		
		¿Los docentes y estudiantes utilizan los equipos electrónicos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje?						X		X		X		X		
		¿La infraestructura de la I.E.P. Alecrim es adecuada para brindar el servicio educativo?						X		X		X		X		
		¿Las instalaciones de la I.E.P. Alecrim se encuentran siempre limpias y ordenadas para brindar el servicio educativo?						X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN					OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
			Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES (Según Quiroa M. (2012) la captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la organización, con el propósito que adquieran nuestros productos y/o servicios y se conviertan en una fuente de utilidad.	DEMANDA DE LOS CLIENTES.	¿La I.E.P. Alecrim cuenta con procedimientos eficaces (matriculas, entrega de libretas, etc.)?						X		X		X		
		¿Usted ha recibido información sobre las medidas disciplinarias que imparte la I.E.P. Alecrim?						X		X		X		
		¿La I.E.P. Alecrim cumple con los plazos establecidos en sus procedimientos (matriculas, entrega de libretas, etc.)?						X		X		X		
		¿Los plazos para pagos en la I.E.P. Alecrim (matriculas, pensiones u otros) han sido comunicados clara y oportunamente?						X		X		X		
		¿Sus expectativas como padre de familia han sido cubiertas por el servicio educativo brindado por la I.E.P. Alecrim?						X		X		X		
		¿Se siente satisfecho con el servicio educativo brindado por la I.E.P. Alecrim?						X		X		X		
		¿Usted volvería a hacer uso del servicio educativo brindado por la I.E.P. Alecrim?						X		X		X		



DRA. MERINO SALAZAR, TERESITA DEL ROSARIO
DNI: 17903361
ORCID: 0000-0001-8700-1441

ANEXO 4: Base D E Datos De Prueba Piloto Para La Confiabilidad

Nro.	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23
1	4	5	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3
2	3	4	2	3	3	4	2	4	3	2	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4
3	5	4	3	4	4	3	2	4	5	4	3	4	3	3	4	5	3	4	2	4	4	3	4
4	3	4	5	4	3	4	4	4	1	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4
5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	2	5	1	3	4	2	4	1	5	4	3	4	5
6	5	4	3	2	5	4	3	1	1	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4	5	4	4	5
7	2	2	1	3	4	1	3	3	2	4	3	2	2	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4
8	3	1	2	1	3	2	1	3	3	2	3	4	4	1	2	3	1	3	4	2	3	1	3
9	3	1	2	3	4	3	4	3	4	5	2	5	2	1	3	4	3	2	3	3	4	3	4
10	4	2	2	4	3	4	2	3	5	5	4	2	4	3	1	1	4	4	3	4	5	4	2
11	1	3	3	4	5	4	3	4	2	3	4	3	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3
12	2	5	5	5	2	2	4	2	2	5	3	1	4	3	5	4	3	3	2	2	3	4	5
13	3	4	5	4	3	2	5	4	3	4	4	3	2	3	4	2	4	5	3	4	2	3	4
14	2	3	2	4	2	3	4	2	3	5	4	1	2	2	3	4	2	3	4	1	2	3	4
15	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3
16	2	3	4	4	3	4	3	4	2	3	5	4	2	3	4	4	4	3	4	3	2	4	2
17	4	3	5	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	2	4	3	4	3	4	5
18	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3
19	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5
20	1	3	2	4	2	4	2	3	4	1	4	3	2	4	3	4	2	4	3	2	1	1	1

ANEXO 5: Base de datos de aplicación del instrumento

MARKETING EDUCATIVO																						
Nro.	DIMENSIÓN SERVICIO						DIMENSIÓN PRECIO						DIMENSIÓN PLAZA				DIMENSIÓN PROMOCIÓN					
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22
1	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	2	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5
2	3	3	4	4	4	3	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	4	3	5	4	3	4
3	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	4	2	3	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4
5	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3	5	2	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4
6	3	4	3	4	4	5	5	2	4	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4
7	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	1	2	3	4	4	5	4	3	2
8	5	5	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3
9	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
10	3	3	2	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	4	4
11	1	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	1	2	3	4
12	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3	5	3
13	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3
14	4	4	3	3	4	4	3	2	3	1	2	3	4	4	4	3	2	3	4	2	4	3
15	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4
16	4	3	5	4	5	4	5	3	3	2	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3
17	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3
18	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	5
19	2	2	3	3	4	2	2	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2
20	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5	1
21	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5
22	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3
23	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5
24	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	4
25	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4
26	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4
27	1	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3
28	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
29	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
30	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3	4
31	2	1	2	1	1	3	2	1	2	1	2	3	2	2	3	3	3	1	1	2	3	5
32	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3	3	4	4	2	3	4	5	5	4	5
33	3	3	4	2	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	5
34	4	5	5	3	4	5	4	2	3	2	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5
35	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	5	5
36	5	4	3	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4

MARKETING EDUCATIVO

37	4	4	5	4	5	4	5	3	2	2	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5
38	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4	5	3	3	4	4	4	5
39	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4
40	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
41	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2
42	5	5	3	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	2	3	5	3	4	4	2
43	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4
44	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	3	4	3	5	3	3	4	4
45	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4
46	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5
47	4	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	5	3
48	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	2	4	3
49	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	4	5	3
50	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3
51	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5	5	3	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4
52	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3
53	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	1	5
54	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4
55	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4
56	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
57	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	2	5	3	3	4	4
58	1	2	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	3	1	2	3	2	2	2	5
59	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	2	4
60	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3
61	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	1	1	4	3	3	4	3	2	3	4	2	3	4
62	3	3	4	2	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	2	4	5
63	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3
64	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4
65	3	3	4	2	3	3	4	1	2	4	4	5	4	3	3	4	3	2	4	3	2	2	4
66	3	3	4	2	3	3	5	1	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	2	3	4
67	5	3	4	2	3	5	5	1	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	2	3	4
68	3	3	4	2	3	4	5	1	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	2	3	4
69	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	2	4
70	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
71	3	3	4	2	2	4	4	1	2	3	3	4	3	2	3	4	4	1	3	2	2	5	4
72	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4
73	5	4	5	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4
74	4	5	5	5	5	2	1	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	4	4

	MARKETING EDUCATIVO																						
74	4	5	5	5	5	2	1	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	4	4
75	5	4	5	4	5	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5
77	5	3	5	3	5	1	1	3	4	3	3	4	5	4	3	4	2	3	4	5	5	3	4
78	4	2	5	2	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	2	2	4	3	3	3	3
79	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	5	2	3	4	5	3	3	4
80	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	2	5	5	5
81	3	3	2	2	4	5	4	1	4	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	4
82	4	4	3	3	4	5	3	2	3	1	1	3	2	2	2	2	4	2	4	1	4	3	5
83	4	4	3	3	4	3	2	2	3	1	1	4	2	2	2	2	4	2	4	1	4	5	4
84	4	4	3	3	4	3	2	2	3	1	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	2
85	4	4	3	3	4	4	4	2	3	1	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	2	
86	5	5	4	4	5	5	5	3	4	2	3	3	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	2
87	5	5	4	4	5	4	5	3	4	2	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	3
88	4	4	5	3	4	4	5	2	3	1	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3
89	4	4	5	3	4	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3
90	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3
91	4	4	3	3	4	4	4	2	3	1	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	4
92	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4
93	4	4	3	3	4	4	4	2	3	1	3	1	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4
94	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3

CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES																			
Nro.	NECESIDAD DE LOS CLIENTES							DESEO DE LOS CLIENTES					EMANDA DE LOS CLIENTE						
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19
1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5
2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5
3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3
5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4
6	3	2	4	2	5	2	4	3	3	4	3	4	4	5	3	2	4	3	4
7	2	3	2	4	3	2	1	2	2	3	2	4	3	3	4	2	2	4	3
8	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3
9	3	3	2	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3
10	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4
11	2	2	3	3	5	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	2	2
12	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	2
13	3	3	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4
14	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4
15	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4
16	2	2	3	3	5	2	3	2	3	2	4	3	5	4	4	5	5	4	4
17	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4
18	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	3	4
19	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4
20	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
21	4	5	3	4	5	3	4	2	2	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3
22	4	4	3	5	5	3	3	2	3	5	5	3	4	3	4	3	4	5	4
23	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
24	3	5	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3
25	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	1	2	3	2
26	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4
27	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
28	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5
29	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4
30	4	4	4	2	2	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4

CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES

31	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	3
32	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2
33	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3
34	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
35	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4
36	5	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	2	3	3	4	4	5	5
37	5	5	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
38	4	5	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4
39	4	4	3	4	5	2	2	3	3	3	2	4	3	4	3	5	3	4	4
40	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4
41	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3
42	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4
43	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4
44	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
45	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4
46	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3
47	5	4	5	5	4	5	5	2	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4
48	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
49	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4
50	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3
51	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4
52	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
53	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3
54	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3
55	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
56	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
57	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4
58	3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	2	1	1	2	3	2
59	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4
60	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
61	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3
62	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	2	2	3	3	4

CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES

63	3	5	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3
64	4	5	2	3	2	3	4	2	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4
65	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	5	3	4
66	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4
67	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4
68	3	5	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	5	5	3	3	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
70	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5
71	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	3	5	4	5
72	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
73	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4
74	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3
75	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3
76	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3
77	5	4	5	5	2	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	3
78	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	2
79	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2	3
80	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	2
81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
82	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	5	3	3	4	3	4
83	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4
84	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	5
85	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	2
86	3	2	3	3	5	4	3	3	3	2	4	3	3	4	2	2	4	5	2
87	2	2	3	3	5	2	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	4	4	5
88	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	5	4	5
89	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5
90	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4
91	2	2	3	3	5	2	3	3	3	2	4	3	5	4	4	4	4	3	5
92	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
93	5	4	3	3	4	2	3	3	5	5	5	4	4	4	4	2	4	3	4
94	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4

ANEXO 6: Resultados de la contrastación de la hipótesis

SPSS NORMALIDAD.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 5 de 5 variables

	TMKTE	TCE	TNC	TDC	TDCL	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	86	77	31	19	27											
2	81	70	30	13	27											
3	89	69	31	14	24											
4	92	69	30	16	23											
5	89	66	29	15	22											
6	79	64	25	14	25											
7	82	51	19	11	21											
8	81	68	28	15	25											
9	82	57	24	12	21											
10	72	62	25	14	23											
11	58	51	22	10	19											
12	80	57	25	13	19											
13	75	74	31	16	27											
14	73	65	27	15	23											
15	88	73	29	16	28											
16	87	65	22	12	31											
17	82	72	29	16	27											
18	89	76	33	17	26											
19	69	66	27	14	25											
20	91	69	31	14	24											
21	97	63	30	13	20											
22	92	72	29	16	27											
23	97	76	30	16	30											

Correlaciones bivariadas

Variables:

- Captacion de estudi...
- Deseo de los client...
- Demanda de los cli...
- Marketing Educativo ...
- Necesidad de los cli...

Coeficientes de correlación

Pearson Tau-b de Kendall Spearman

Prueba de significación

Bilateral Unilateral

Señalar las correlaciones significativas

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Su periodo de uso temporal para IBM SPSS Statistics caducará en 5625 días.

```
GET
FILE='C:\Users\LENIN\Documents\1.JESSICA\1 MAESTRIA JESSICA\MAESTRIA 2020\documentos enviados\SPSS NORMALIDAD.sav'.
DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.
NONPAR CORR
/VARIABLES=TMKTE TNC
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

→ **Correlaciones no paramétricas**

[ConjuntoDatos1] C:\Users\LENIN\Documents\1.JESSICA\1 MAESTRIA JESSICA\MAESTRIA 2020\documentos enviados\SPSS NORMALIDAD.sav

Correlaciones

			Marketing Educativo	Necesidad de los clientes
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coefficiente de correlación	1.000	.609**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	94	94
	Necesidad de los clientes	Coefficiente de correlación	.609**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	94	94

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

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON



6: Visible: 5 de 5 variables

	TMKTE	TCE	TNC	TDC	TDCL	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	86	77	31	19	27										
2	81	70	30	13	27										
3	89	69	31	14	24										
4	92	69	30	16	23										
5	89	66	29	15	22										
6	79	64	25	14	25										
7	82	51	19	11	21										
8	81	68	28	15	25										
9	82	57	24	12	21										
10	72	62	25	14	23										
11	58	51	22	10	19										
12	80	57	25	13	19										
13	75	74	31	16	27										
14	73	65	27	15	23										
15	88	73	29	16	28										
16	87	65	22	12	31										
17	82	72	29	16	27										
18	89	76	33	17	26										
19	69	66	27	14	25										
20	91	69	31	14	24										
21	97	63	30	13	20										
22	92	72	29	16	27										
23	97	76	30	16	30										

Correlaciones bivariadas

Variables:

- Captacion de estudi...
- Deseo de los client...
- Demanda de los cli...
- Marketing Educativo ...
- Necesidad de los cli...

Coeficientes de correlación

Pearson Tau-b de Kendall Spearman

Prueba de significación

Bilateral Unilateral

Señalar las correlaciones significativas

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Opciones... Estilo... Simular muestreo...

Vista de datos Vista de variables



Resultado

- Registro
- Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

	N	94	94
Necesidad de los clientes	Coefficiente de correlación	.609**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	94	94

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=TMKTE TNC
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

→ **Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones

			Marketing Educativo	Necesidad de los clientes
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coefficiente de correlación	1.000	.609**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	94	94
	Necesidad de los clientes	Coefficiente de correlación	.609**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	94	94

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



6: Visible: 5 de 5 variables

	TMKTE	TCE	TNC	TDC	TDCL	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	86	77	31	19	27										
2	81	70	30	13	27										
3	89	69	31	14	24										
4	92	69	30	16	23										
5	89	66	29	15	22										
6	79	64	25	14	25										
7	82	51	19	11	21										
8	81	68	28	15	25										
9	82	57	24	12	21										
10	72	62	25	14	23										
11	58	51	22	10	19										
12	80	57	25	13	19										
13	75	74	31	16	27										
14	73	65	27	15	23										
15	88	73	29	16	28										
16	87	65	22	12	31										
17	82	72	29	16	27										
18	89	76	33	17	26										
19	69	66	27	14	25										
20	91	69	31	14	24										
21	97	63	30	13	20										
22	92	72	29	16	27										
23	97	76	30	16	30										

Correlaciones bivariadas

Variables:

- Captacion de estudi...
- Necesidad de los cli...
- Demanda de los cli...
- Marketing Educativo ...
- Deseo de los client...

Coeficientes de correlación

Pearson Tau-b de Kendall Spearman

Prueba de significación

Bilateral Unilateral

Señalar las correlaciones significativas

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Opciones... Estilo... Simular muestreo...

Vista de datos Vista de variables



- Resultado
 - Registro
 - Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Correlaciones
 - Registro
 - Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Registro
 - Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

	N	94	94
Necesidad de los clientes	Coefficiente de correlación	.609**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	94	94

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=TMKTE TDC
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

→ **Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones

			Marketing Educativo	Deseo de los clientes
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coefficiente de correlación	1.000	.457**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	N	94	94	
	Deseo de los clientes	Coefficiente de correlación	.457**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
	N	94	94	

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



6: Visible: 5 de 5 variables

	TMKTE	TCE	TNC	TDC	TDCL	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	86	77	31	19	27										
2	81	70	30	13	27										
3	89	69	31	14	24										
4	92	69	30	16	23										
5	89	66	29	15	22										
6	79	64	25	14	25										
7	82	51	19	11	21										
8	81	68	28	15	25										
9	82	57	24	12	21										
10	72	62	25	14	23										
11	58	51	22	10	19										
12	80	57	25	13	19										
13	75	74	31	16	27										
14	73	65	27	15	23										
15	88	73	29	16	28										
16	87	65	22	12	31										
17	82	72	29	16	27										
18	89	76	33	17	26										
19	69	66	27	14	25										
20	91	69	31	14	24										
21	97	63	30	13	20										
22	92	72	29	16	27										
23	97	76	30	16	30										

Correlaciones bivariadas

Variables:

- Captacion de estudi...
- Necesidad de los cli...
- Deseo de los client...
- Marketing Educativo ...
- Demanda de los cli...

Coeficientes de correlación

Pearson Tau-b de Kendall Spearman

Prueba de significación

Bilateral Unilateral

Señalar las correlaciones significativas

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Opciones... Estilo... Simular muestreo...

Vista de datos Vista de variables



- Resultado
 - Registro
 - Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Correlaciones
 - Registro
 - Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Registro
 - Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Registro
 - Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

	N	94	94
Deseo de los clientes	Coefficiente de correlación	.457**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	94	94

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=TMKTE TDCL
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

→ **Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones

			Marketing Educativo	Demanda de los clientes
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coefficiente de correlación	1.000	.577**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	94	94
Demanda de los clientes		Coefficiente de correlación	.577**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	94	94

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

ANEXO 7: Solicitud Para Realizar Trabajo De Investigación

"Año de la Universalización de la Salud"

SOLICITO: Permiso para realizar trabajo de Investigación
SEÑORA SUSANA MAGALI RAMIREZ VERGARA
DIRECTORA DE LA I.E.P. Alecrim

Yo, JESSICA MILAGROS ZEÑA TORRES, identificada con DNI N° 48102031, con domicilio en JR. Dos de Mayo 825 – Chepén del distrito de Chepén. Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que a fin de obtener mi grado académico de "MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN" en la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, solicito a Ud. permiso para realizar el trabajo de investigación en su institución sobre **Marketing Educativo y la captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, 2020.**

Por lo expuesto,
Ruego a usted acceder a mi solicitud.
Chepén, 12 de Junio del 2020.



Jessica Milagros Zeña Torres
DNI N° 48102031

ANEXO 8 : Constancia De Aplicación De Instrumentos



INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR
“Alecrim”

I.D. N° 00643 - UGEL - CHEPEN

CUNA - JARDIN Y PRIMARIA

CONSTANCIA

Yo, Susana Magaly Ramirez Vergara, directora de la Institución Educativa Particular “Alecrim” del distrito de Chepén, provincia de Chepén, región La Libertad.

HAGO CONSTAR:

Que, en la Institución Educativa a mi cargo, la licenciada Jessica Milagros Zeña Torres con D.N.I. 48102031 ha realizado la aplicación de cuestionarios para la tesis titulada:

**“Marketing Educativo y la Captación de Estudiantes en la I.E.P.
Alecrim, Chepén - 2020.”**

Se expide la presente a solicitud de la parte interesada para los fines que crea convenientes.

Chepén, 10 de Julio del 2020



Susana Magaly Ramirez Vergara
Susana Magaly Ramirez Vergara
DIRECCION I.E.P. ALECRIM

Jr. Sucre N° 375 - Telef: 563837 - Chepén

“Fe, Cultura y Amor”



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Acta de Sustentación de Tesis

Chepén, 11 de agosto de 2020

Siendo las 11:45 horas del día 11 del mes de agosto de 2020, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de la Tesis titulada:

"Marketing Educativo y la captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, Chepén - 2020."

Presentado por el bachiller, "Zeña Torres, Jessica Milagros", egresado de la Escuela de Posgrado, Programa Académico de Maestría en Administración de la Educación.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación dictaminó:

Autor	Dictamen
Zeña Torres, Jessica Milagros	Aprobada por excelencia 18 (Dieciocho)

Se firma la presente para constancia de lo mencionado:

DRA. CARRUITERO AVILA NANCY AIDA
PRESIDENTE

MG. MENDOZA GUISTI ROLANDO
SECRETARIO

Dra. VILLAVICENCIO PALACIOS LILETTE DEL CARMEN
VOCAL (ASESORA)

Calendario	Verdadero	Suplemento
Del 1 al 10	Comisión de jurados evaluadores y jurado	Comisión de jurados para las materias de jurados y el complemento de la sustentación de la tesis
Del 11 al 15	Comisión de jurados	Comisión de jurados para las materias de jurados y el complemento de la sustentación de la tesis
Del 16 al 20	Comisión de jurados	Comisión de jurados para las materias de jurados y el complemento de la sustentación de la tesis
Del 21 al 25	Comisión de jurados	Comisión de jurados para las materias de jurados



Declaratoria de Originalidad del Autor/Autores


Yo, Jessica Milagros Zeña Torres, egresado de la Escuela de posgrado Programa académico de Maestría en Administración de la Educación de la Universidad César Vallejo, Chepén, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulado: "Marketing Educativo y la Captación de Estudiantes en la I.E.P. Alecrim, Chepén - 2020."

es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Chepén 03 agosto, 2020

Apellidos y Nombres del Autor Zeña Torres Jessica Milagros	
DNI: 48102031	Firma 
ORCID: 0000-0001-9610-7854	