



**UCV**  
UNIVERSIDAD  
CÉSAR VALLEJO

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOGRAR LA CAPTACIÓN  
DE ESTUDIANTES EN LA EMPRESA PROMOTORA EDUCATIVA  
MORRUP E.I.R.L- MORROPE-LAMBAYEQUE -2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRADORA**

**AUTORA:**

**MARÍA DEL ROSARIO URIARTE AVELLANEDA**

**ASESOR:**

**MAG. RAFAEL MARTEL ACOSTA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**PIMENTEL- PERÚ**

**2014**

**PÁGINA DE JURADO**

**APROBADO POR:**

---

**Mg. Jaime Castañeda Gonzales**  
**PRESIDENTE DEL JURADO**

---

**Mg. Julissa Reyna Gonzales**  
**SECRETARIO DEL JURADO**

---

**Mg. Rafael Martel Acosta**  
**VOCAL DEL JURADO**

## DEDICATORIA

*A mis padres: Gerbacio y Eva por ser referentes de consecuencia y apoyo moral en el logro de mis objetivos y metas profesionales*

*A mis maestros que el proceso de la carrera me enriquecieron mi conocimiento para la culminación de esta meta trazada. La culminación de mi carrera profesional Administración de empresas.*

María del Rosario Uriarte  
Avellaneda

## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo de tesis, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por parte de la autora, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación citare y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos difíciles a lo largo de mi formación como profesional.

Agradezco infinitamente a Dios por darme la vida y la fuerza espiritual que me impulsa para realizar este trabajo de investigación con esfuerzo y perseverancia.

Agradecer hoy y siempre a mi familia porque a pesar de las dificultades han tenido el coraje y la valentía de hacer conmigo una buena profesional.

Agradezco profundamente a todos los docentes que, en el transcurso de dos años y medio, participaron de buena voluntad compartiendo sus sabias enseñanzas y enriquecieron mi conocimiento para mi formación profesional.

Así mismo al asesor Mag. Rafael Martel Acosta por su apoyo y tolerancia en la elaboración del presente trabajo de investigación.

### **LA AUTORA**

María del Rosario Uriarte Avellaneda

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, María del Rosario Uriarte Avellaneda egresada de la Carrera Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificada con DNI N° 42019216.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. La tesis titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOGRAR LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA EMPRESA POMOTORA EDUCATIVA MORRUP E.I.R.L- MORROPE-LAMBAYEQUE-2014 es de mi autoría y la presento para optar el título de Administradora.
2. El trabajo de investigación presentado es original y autentico; habiéndose seguido los estándares para estos procesos de investigación, respetándose las normas para las citas y fuentes de consulta.
3. La tesis no lesiona la autoría de terceros, no habiendo sido presentada en ningún momento con anterioridad para obtener grado alguno.
4. Los datos presentados son reales y no han sido falsificados, ni copiados

Por lo tanto, asumo cualquier responsabilidad generada por la autoría, veracidad y la originalidad de la presente investigación, esta responsabilidad es asumida frente a la Universidad y ante terceros, de cualquier tipo y sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, enero de 2015

---

Br. María del Rosario Uriarte Avellaneda

## **PRESENTACION**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, pongo a disposición suya el presente trabajo de investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOGRAR LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA EMPRESA POMOTORA EDUCATIVA MORRUP E.I.R.L-MORROPE-LAMBAYEQUE-2014**; el cual fue realizado con el fin de obtener el título profesional de Administradora.

El presente estudio es de tipo descriptivo propositivo y fue aplicado a los usuarios que se acercaron a recabar información sobre la Institución Educativa “Nery Alejandro Castillo” del Distrito de Mórrope; siendo estructurada en cuatro capítulos que se analizan consiguientemente.

Así mismo espero que la investigación sea evaluada y valorada según el esfuerzo realizado, estando dispuesta a recibir el veredicto como también las observaciones y sugerencias tanto del jurado como de otras personas que puedan enriquecer la presente investigación.

Además, es momento para agradecer a ustedes señores jurados, a los docentes que tuvieron a bien transmitir sus conocimientos y a todas las personas que directa o indirectamente ayudaron a desarrollarme profesionalmente, un agradecimiento especial para la Universidad Cesar Vallejo y a todo el personal que labora en ella por todas las orientaciones y conocimientos compartidos en el proceso de nuestra formación profesional.

Chiclayo, Enero del 2015.

Estrategias En Marketing Para Lograr La Captación De Estudiantes En La  
Empresa Promotora Educativa Morrurp E.I.R.L- Mórrope-Lambayeque

---

**Br. María del Rosario Uriarte Avellaneda**

## ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos Previos.	14
1.3. Teorías Relacionadas al tema	18
1.4. Formulación al Problema	40
1.5. Justificación del estudio	41
1.6. Hipótesis	42
1.7. Objetivo	42
II. MÉTODO	43
2.1. Diseño de investigación	44
2.2. Variables, Operacionalización	45
2.3. Población y muestra	47
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	49
2.5. Métodos de análisis de datos	50
III. RESULTADOS	51
IV. DISCUSIÓN	64
V. CONCLUSIONES	65
VI. RECOMENDACIONES	66
VII. PROPUESTA	67
VIII. REFERENCIAS	74
ANEXOS	78

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Estrategias de Marketing para lograr la Captación de Estudiantes en la Empresa Promotora Educativa Morrup E.I.R.L.- Mórrope - Lambayeque” la cual tuvo como objetivo general: Proponer Estrategias de Marketing para lograr la Captación de Estudiantes en la Empresa Promotora Educativa Morrup E.I.R.L.- Mórrope - Lambayeque.

La investigación es de tipo descriptiva – propositiva, con un diseño no experimental, descriptivo de corte transversal, y se realizó con una muestra de 95 usuarios que acudieron a pedir información a la Institución Educativa “Nery Alejandro Castillo” los cuales fueron elegidos en forma no probabilística por conveniencia o a criterio del investigador.

Los resultados fueron los siguientes: 41 encuestados que representan el 43% respondieron “Definitivamente SI”; 30 encuestados que representan el 32% respondieron “SI”; 14 encuestados que representan el 15% respondieron “QUIZA”; 7 encuestados que representan el 7% respondió “NO” y 3 encuestado que representa el 3% respondió “Definitivamente NO”. En términos generales diremos que, el 89% de los encuestados se inclinaría a estudiar en una institución que utiliza “estrategias de marketing” para captar a los estudiantes.

**Palabras claves:** Estrategias, Marketing, Captación, estudiantes, Precio, Plaza, Producto, Promoción.



## **ABSTRAC**

The present research entitled "Marketing Strategies to achieve the Capture of Students in the Educational Promotion Company Morrup EIRL - Mórrope - Lambayeque" which had as general objective: To propose Marketing Strategies to achieve the Capture of Students in the Educational Promotion Company Morrup EIRL - Mórrope – Lambayeque-2014.

The research is of a descriptive type - purposeful, with a non-experimental design, a cross-sectional descriptive and was conducted with a sample of 95 users who came to request information to the Educational Institution "Nery Alejandro Castillo" which they were elected on a non probabilistic convenience or at the discretion of the investigator.

The results were the following: 41 respondents representing 43% responded "yes"; 30 respondents representing 32% responded "yes"; 14 respondents representing 15% responded "Maybe"; 7 respondents who represent the 7% answered "NO" and the respondent 3 represents the 3% responded "Definitely Not". In general terms we can say that, 89% of respondents would be inclined to study in an institution that uses "marketing strategies" to attract students.

Keywords: Strategies, Marketing, Fundraising, students, Price, Place, Product Promotion.

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCION**

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA**

La deserción escolar es un punto clave que podemos observar lamentablemente en nuestro Perú, las condiciones son muchos factores entre las cuales tenemos: “su bajo ingreso económico, poco estímulo hacia la educación, falta de motivación y autoestima, desviaciones culturales, bajas expectativas de los maestros frente a los estudiantes, entre otros” (Denisse, 2016).

La ausencia de los alumnos en los centros educativos se ha vuelto un tema que día a día nos preocupa porque lamentablemente esto influye al desarrollo de nuestro país. En la actualidad, la enseñanza peruana en colegios, sobretodo, estatales ha disminuido estrepitosamente. Esto se debe a varios motivos. Un aspecto importante es que no existes un verdadero apoyo del Estado no invierte en educación o el padre no tiene las condiciones económicas para poder aportar en la educación de sus hijos.

“Las deserciones escolares que pueden afectar a los adolescentes en su sociedad de vida cuando lleguen a la edad adulta. Las pérdidas de ingresos laborales que conlleva la deserción escolar durante la etapa del segundo nivel de Educación Básica Regular (EBR) ya que se han registrado avances en los últimos 10 años en cuanto al acceso a la educación primaria y en menor medida respecto a la cobertura de la secundaria. Generalmente los alumnos que abandonan el centro educativo tienen evidencias, actitudes negativas con respecto a su institución educativa y a la educación en general y de esta situación tiene conocimiento de las consecuencias. Pero muchos de ellos han tomado esta decisión en base a factores externos de su dimensión psicológica de índole social, como, por ejemplo, ingresar a otros menesteres: trabajo, delincuencia, maternidad, enfermedad, entre otras” (Ruiz, 2011).

“Como puede apreciarse, la deserción no es un problema simple sino más bien complejo, tanto en sus características como en los factores que los condicionan;

por ello el docente no solamente debe concretarse a informar y describir el problema de la deserción, sino conocer sus causas, para poder preverlo, a través de su acción orientadora a los alumnos” (Ruiz, 2011).

El tema de la deserción escolar según ámbitos geográficos –urbano y rural- es muy amplio, en el Perú. Por eso es necesario hacer algo por cada uno no esperar que este problema se haga más agonizantes para cada uno de nosotros porque lamentablemente sino tenemos educación de calidad tampoco tendremos las condiciones necesarias de una vida digna.

En Lambayeque la educación básica alternativa existe una gran demanda, pero también encontramos problemas cuando decenas de alumnos jóvenes y adultos, quienes precisan que cuando llegan a las aulas no encuentran a los profesores.

Al respecto, la directora de la Unidad de Gestión Educativa, Zoila Uriarte manifestó que el retraso se debe a la ejecución de una etapa de racionalización, pues existen centros que solo tienen 2 a 3 estudiantes. Bueno siempre hay justificaciones para poder tapar los problemas que tienen raíces profundas y que merece otra reconstrucción de pensamientos.

La realidad son diversos factores en nuestra región. Como problemas sociales, culturales y económicos. En Lambayeque encontramos una gran masividad de jóvenes que inmigran de diferentes lugares, pero la indecisión de tener un estudio completo se ve turbulento donde encaja mejor su decisión por un puesto de trabajo informal.

Frente a estas situaciones se debe tomar medidas con acciones para revertir el cambio es lo que unos y otros dicen; pero solo queda en teoría limitando la práctica, Hay muchas propuestas de revertir este cambio. Con modelos que enfocan al problema, he aquí el gran cambio.

Es indispensable la educación para todo ser humano ya que nos encontramos emerges a situaciones más competitivos laborales, por lo que terminar secundaria se vuelve un requisito primordial para cualquier tipo de estudios y de

trabajo. Mórrope es un distrito que pertenece a Lambayeque. Mórrope tiene una extensión de 1057,66 km<sup>2</sup>, es el segundo distrito en superficie de la provincia y del departamento. Tiene una población de 19,641 personas el censo del 2007 (según la fuente de la INEI), con una densidad de 15 habitantes por km<sup>2</sup>; esta población se encuentra dispersa en núcleos rurales por lo que la mayor parte de su población son de clase B C D E; puesto que en muchos hogares existe los problemas sociales y culturales por lo que no disponen de su tiempo para asistir a la educación básica regular. Los niños y jóvenes se retiran de estudios para dedicarse al desarrollo de labores en el sector informal de la ciudades y alrededores, en servicio de hogar, (trabajadores de hogar), restaurantes;(mozos); en el ámbito laboral en el agro (peones), artesanía, pesca entre otros, así el gran número se dedica al comercio minorista (de carácter ambulatorio) y otros son moto taxistas.

Se observa que existe la necesidad del funcionamiento de un centro educativo básico alternativo en Mórrope; puesto que existe un gran porcentaje de jóvenes y adultos que no pudieron asistir a un centro educativo y terminar sus estudios primarios o secundarios por una y otras razones.

Ante esta necesidad la Señorita María del Rosario Uriarte en marzo del 2014 creo el centro básico alternativo “Nery Alejandro Castillo Arévalo” institución de Nivel primaria y Secundaria que tiene como objetivo el procurar una educación de tipo alternativa a jóvenes de ambos sexos que por razones diversas no pudieron seguir en el proceso escolarizado. La Institución cuenta con seis aulas dos multigrados para primaria y cuatro para secundaria siendo los grados 4° y 5° de secundaria aula multigrado, con un total de 70 alumnos. Funciona en la Calle Santa Rosa s/n en la ciudad de Mórrope, dentro de sus fortalezas está el contar con una plana docente reconocida por la comunidad y dentro de sus debilidades esta la captación de estudiantes ya que aproximadamente de cada 10 personas que recaban información una se matricula esto quiere decir un 10% de efectividad en el marketing; aun cuando nuestra competencia (CEBA San Carlos), está por debajo de esa captación.

Los niños y adolescentes apoyan a sus padres en trabajos informales, puesto que pertenecen a sectores pobres de la sociedad con condiciones de vida básica, presenten bajos índices de escolaridad y una parte con experiencia de fracaso escolar y como consecuencia de esto ocurre la de deserción escolar.

## **1.2. Trabajos Previos**

López Chila y Molina Avellan (2011), y su tesis titulada “Plan De Estrategias En Marketing Para Posicionar Marca E Imagen De La Compañía Iterbyte S.A-Guayaquil”.

La tesis es de tipo cualitativa. Llegaron a las siguientes conclusiones tenemos: “El mercado tecnológico está en el alto crecimiento aproximándose al 27% de hogares cuanta con una computadora en la ciudad de Guayaquil; lo que nos indica que aún es un mercado que queda para explorar en comparación con otras ciudades” (López Chila & Molina Avellan, 2011).

“La demanda se ha incrementado y por la misma razón son muchas las empresas en el país que dedican a la venta de productos tecnológicos y mantenimiento de los mismos, es por eso para ser líder en un mercado de esta magnitud requiere mucha inversión y trayectoria para que el público reconozca a la empresa, pero pese a ello ha ido tomando un lugar en este mercado” (López Chila & Molina Avellan, 2011).

Las recomendaciones fueron: “analizar mensualmente que los vendedores estén cumpliendo con la meta de ventas y se realice un seguimiento post venta a los clientes para conocer el momento en el que el cliente requiere un mantenimiento o reparación de su equipo de cómputo” (López Chila & Molina Avellan, 2011).

“Realizar las capacitaciones planteadas de manera constante sobre ventas y servicio al cliente de manera que el personal pueda entender las necesidades y requerimientos de los mismos y de esta manera brindar un mejor servicio” (López Chila & Molina Avellan, 2011).

Fonseca Carrera y Jiménez Porras (2009) en su tesis titulada “Estrategia Organizacional Para Posicionar Una Institución Escolar Pública – Bogotá”.

La tesis es de tipo cualitativa- correlacional. Y llegaron a las conclusiones:

“La comunicación es un intercambio de mensajes entre personas y como tal permite que sus diferentes campos solucionen problemas de tipo social. Es por esta razón que, aunque la comunicación organizacional y la publicidad tienen un tinte empresarial, siguen siendo formas de comunicación válidas para la resolución de conflictos entre seres humanos” (Fonseca Carrera & Jiménez Porras, 2009).

Según Gloria Buitrago, coordinadora Sede B, General Santander “es un colegio con un enfoque humanístico, preocupado por las necesidades de la comunidad y del país, y su principal objetivo es el desarrollo de personas de bien. En este punto, Gloria mostró cierta incomodidad con los modelos de gestión administrativas para la educación y cierto recelo con el proyecto, argumentando que las visiones organizacionales y publicitarias lo que hacían era tomar una visión demasiado empresarial de la institución, dejando por fuera el enfoque humanístico y social de las instituciones educativas, donde según ella, estos modelos pretendían optimizar procesos y mecanizarlos, sin tener en cuenta sus cualidades humanas de sus integrantes” (Fonseca Carrera & Jiménez Porras, 2009).

Sus recomendaciones fueron: “Comunicar de una manera llamativa los reconocimientos, darles la importancia que se merecen e integrar a los diferentes públicos de la organización en este programa de estímulos. De esta manera, se crearía la cultura de la mejora continua de parte de todos los integrantes de la institución, desde el estudiante, pasando por los docentes, hasta los padres de familia, y de igual forma una cultura de felicitación constante. Es importante que los reconocimientos sean simbólicos, ya que no se cuenta con presupuesto elevado para dicha acción. La idea en este punto, es atacar la parte emocional

de las personas, ya que esto genera un vínculo importante y mayor recordación. Un ejemplo de esto sería el reconocimiento por el progreso en un cuadro de puntos. En un tablero se escriben los nombres de nombres de los estudiantes y al frente hay un espacio para poner los puntos o estrellas por el progreso que tenga cada niño. Aprovechar en mayor medida, los medios de comunicación que se tienen en la institución para permitirles mayor participación a los diferentes públicos de la organización, que se conviertan en un espacio de participación y donde se publiquen los reconocimientos y las felicitaciones a los miembros destacados. Personalizar todos los comunicados que se emitan desde el colegio hacia sus miembros, para que las personas que los reciban se sientan plenamente identificados y parte de un grupo” (Fonseca Carrera & Jiménez Porras, 2009).

Villarreal Vargas (2010) en su tesis titulada "Propuesta de Estrategias para Incrementar la Demanda del servicio Educativo en la Institución Educativa San Miguel Piura-Perú”

La tesis es de tipo cualitativa. Y llegó a las siguientes conclusiones: “existe un segmento de mercado que aún no ha sido explotado por el programa MBA-Full Time de EGADE Monterrey , ya que dentro de este segmento de mercado existe un gran número de Profesores de Tiempo Completo (PTC) que aún no cuentan con el grado de maestría de calidad, por lo que son prospectos ideales para estudiar el MBA Tiempo Completo o algún otro programa de registrado dentro del PNPC de CONACYT, ya que el Programa de Mejoramiento al Profesorado (PROMEP) apoya anualmente a los PPTTCC que no cuentan con este nivel de preparación” (Villarreal Vargas, 2010).

“El segmento es alcanzable, rentable y adecuado para los objetivos Académicos e Institucionales de EGADE Monterrey” (Villarreal Vargas, 2010).

“El objetivo de la Estrategia Promocional es atraer nuevos compradores a través de la reducción o desaparición de barreras psicológicas” (Villarreal Vargas, 2010).



“El tipo de contacto más adecuado para acercarse al segmento es el Directo, evolucionando del correo electrónico a la entrevista personal, dependiendo del nivel de la formalidad o de la situación en particular” (Villarreal Vargas, 2010).

“La información importante comunicar a los prospectos del segmento son todas las relativas a las siete P's, excepto el precio, toda vez que el PTC no tendría que preocuparse por los costos de colegiatura del MBA o de algún otro de los programas de calidad ofertados por la EGADE, en vista de que PROMEP cubriría el costo total de la maestría del Profesor” (Villarreal Vargas, 2010).

Y sus recomendaciones tenemos: “Una vez realizado el presente trabajo de campo para identificar un importante segmento de mercado como lo es el de las áreas económico-administrativas del Subsistema de Universidades Tecnológicas del país, y analizadas las áreas de oportunidad que existen en cuanto a la manera en que se realiza la promoción de los distintos programas de posgrado registrados en el PNPC de CONACYT que oferta la EGADE, se recomienda lo siguiente” (Villarreal Vargas, 2010):

“Complementar al 100% la base de datos de los Profesores de Tiempo Completo que serán nuestros prospectos y dar un seguimiento continuo desde este momento hasta la cumplimentación de la misma, procurando contar con ésta antes de enero de 2010” (Villarreal Vargas, 2010).

“Diseñar una guía promocional que contenga tanto los requisitos que el PTC debe cumplir al aplicar a una beca PROMEP como los necesarios para ingresar a EGADE” (Villarreal Vargas, 2010).

“Manejar un precio único especial en cuanto al costo de la prueba PAEP, a fin de incentivar a los PPTTCC prospectos” (Villarreal Vargas, 2010).

“Dar seguimiento personalizado a partir de enero de 2010 a cada uno de los prospectos” (Villarreal Vargas, 2010).

“Tomar en cuenta uno de los aspectos más importantes y que pudiese ser una barrera para los prospectos interesados en el MBA full time, el cual tiene que ver con los tiempos de inicio de la maestría, ya que los resultados de la beca PROMEP son emitidos a finales del mes de julio del año de la convocatoria Se sugiere estructurar un plan de financiamiento para los PPTTCC participantes, una vez que éstos presenten la carta emitida por PROMEP en la que se indica que el Profesor ha sido beneficiado” (Villarreal Vargas, 2010).

“Aprovechar que en México son pocas las escuelas de negocios que ofrecen posgrados en Administración y los tienen registrados en el PNPC de CONACYT” (Villarreal Vargas, 2010).

### **1.3. Teorías Relacionadas al Tema**

#### **1.3.1. Estrategias de Marketing**

##### **1.3.1.1. La utilidad del plan de marketing**

Cohen W. (2007), menciona que: “Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes” (Cohen, 2007).

- a. “Sirve de mapa” (Cohen, 2007).
- b. “Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia” (Cohen, 2007).
- c. “Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos” (Cohen, 2007).
- d. “Permite obtener recursos para la realización del plan” (Cohen, 2007).

- e. “Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados” (Cohen, 2007).
- f. “Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos” (Cohen, 2007).
- g. “Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras” (Cohen, 2007).

### **1.3.1.2. El plan esencial del plan de marketing en el funcionamiento de toda empresa**

Siguiendo a Cohen (2007): “El plan de marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El Plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin plan de marketing, ni si quiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos” (Cohen, 2007).

### **1.3.1.3. El Marketing en la actualidad**

Quién mejor que Kotler (2009), para decirnos lo importante que es el marketing en el inicio, desarrollo y permanencia de cualquier organización, sea del tipo que fuere.

#### **1.3.1.4. El Marketing Educativo**

Varias son las definiciones de marketing, más buscando aproximarnos a un concepto que abarque a las instituciones de servicio, se puede decir: El Marketing es el conjunto de actividades que las empresas o instituciones desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes. Analiza todas las funciones que deben realizar una empresa o institución para investigar las necesidades de sus clientes, para lo cual se requiere, del desarrollo de actividades de investigación de mercados, planificación, y promoción y asesoría a la venta del producto en el mercado. Por ello, las estrategias de marketing pueden ser utilizadas por todo tipo de organizaciones productivas y sociales para mejorar el servicio entregado a sus clientes o usuarios. Específicamente el marketing educativo, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitarán las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

Creo que es necesario que el concepto de servicio quede muy claro, puesto que eso es lo que ofrece una institución educativa. Kotler (2001) “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra” (Kotler P. , 2001).

Kotler (2001) responde a la pregunta: “¿Por qué es tan importante satisfacer a los clientes meta? Porque las ventas de una empresa en cada período vienen de dos grupos: clientes nuevos y clientes que vuelven a comprar. Atraer un cliente nuevo puede costar cinco veces más que complacer a un cliente existente, y podría costar 16 veces más llevar al cliente nuevo al mismo nivel de rentabilidad que tenía el cliente perdido” (Kotler P. , 2001).

a) Para Kotler y Fox, (1995) “Marketing es más que una propaganda, requiere de un entendimiento de los siguientes factores que influyen en las decisiones del consumidor: un proceso que involucra análisis, planeación, implementación y control” (Kotler & Fox, 1995)

b) “Un programa cuyas actividades dependen de una planeación avanzada y una cuidadosa implementación” (Kotler P. , 2001).

c) “Buscar atraer clientes para servirles a sus necesidades” (Kotler P. , 2001).

d) “Una selección de mercado y el segmento que puede ser una base para su misión y sus recursos” (Kotler P. , 2001).

e) “Ayudar a la institución a sobrevivir y a prosperar a través del servicio a su mercado con gran efectividad” (Kotler P. , 2001).

f) “Ayudar a la institución a tener una oferta en términos de lo que se necesita y requiere el cliente” (Kotler P. , 2001) y,

g) “Utilizar una mezcla de herramientas como los programas, precios, lugar, promoción (relaciones públicas, contacto personal, etc.), procesos, planta física y gente. Los nuevos paradigmas educativos mencionan que en vista de que los mercados de la actualidad están sujetos a una elevada competencia, cada empresa debe mejorar la calidad de sus productos y servicios generando un proceso de cambio y transformación permanente, buscando ser siempre la mejor opción para el comprador” (Kotler P. , 2001).

Kotler y Armstrong (2008) resaltan la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes por varias razones:

1. “Establecen relaciones redituables con ellos al conservarlos, desarrollarlos y cosechar su valor de por vida” (Kotler & Armstrong, 2008).

2. “Los clientes satisfechos vuelven, hablan favorablemente a otros, prestan menos atención a la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008).

3. “No sólo hay que cumplir con las expectativas de los clientes, hay que buscar encontrarlos con el servicio” (Kotler & Armstrong, 2008).

Además presentan lo que pasa con el cliente insatisfecho:

1. “Los rumores negativos viajan más lejos y rápidamente que los positivos” (Kotler & Armstrong, 2008).

2. “Pueden dañar en poco tiempo las actitudes de los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2008).

3- “Generalmente los insatisfechos no hablan con la institución, así que hay que establecer sistemas que animen a los clientes a presentar sus quejas” (Kotler & Armstrong, 2008).

En marketing se necesita entender un concepto importante que señala Lovelock (2004) al decir que: “en vista de que casi nunca se puede satisfacer totalmente a los integrantes de un mercado, lo primero que se debe hacer es, segmentar el mercado” (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, & Huete, 2004).

### **1.3.1.5 Segmentación de Mercados Educativos**

Morán Antón (2013) en su tesis “Plan de Marketing en la gestión de calidad educativa de la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde, en la Parroquia San Cristóbal” de Quevedo – Ecuador menciona que:

“El quehacer educativo ha dejado de ser una actividad ejercida por pocas instituciones que poseían un mercado cautivo y a los que poco o nada les interesaba dar a conocer y menos promocionar sus servicios, para convertirse en un atractivo espacio para la inversión en el caso privado y en una tarea de extrema responsabilidad si se quiere contar con la confianza y respaldo de la comunidad en las instituciones educativas” (Morán Antón, 2013). Las unas y las otras deben definir qué servicios específicos van a ofrecer, y cuáles son las demandas que esperan

satisfacer. Para ello deben decidir a qué segmento de mercado educativo vana atender”.

Así mismo: “La segmentación del mercado se puede definir como el proceso de dividir a la población educativa en grupos específicos de potenciales clientes y crear especialidades o establecer servicios plenamente identificados con uno o más de dichos grupos a fin de satisfacer sus requerimientos y alcanzar los objetivos sociales y financieros de la institución educativa” (Morán Antón, 2013).

Para Fischer y Espejo (2003) “segmentar el mercado es el proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos que tengan dichos compradores” (Fischer & Espejo, 2003).

La segmentación de mercados según Arellano (2002) “consiste en una división del mercado total de consumidores en mercados más pequeños y específicos, con una respuesta muy parecida en torno a un producto o servicio” (Arellano, 2002); mientras que Kotler (2001) lo presenta como: “la identificación y preparación de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing, decidiendo por aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer de mejor manera y dejar más satisfechos” (Kotler P. , 2001).

Picón, Varela y Levy (2004) señalan que la segmentación del mercado tiene los siguientes beneficios:

1. “Localiza nichos e identifica mercados nulos o escasamente atendidos” (Picón, Varela, & Lévy, 2004).
2. “Contribuye a establecer prioridades” (Picón, Varela, & Lévy, 2004).
3. “Facilita el análisis de la competencia” (Picón, Varela, & Lévy, 2004).

4. “Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas” (Picón, Varela, & Lévy, 2004).

5. “Facilita el marketing” (Picón, Varela, & Lévy, 2004).

La segmentación ofrece ventajas que incluyen:

- “Una definición más precisa del grupo o grupos a los que se podría atender, en función de sus aspiraciones específicas” (Picón, Varela, & Lévy, 2004).
- “El incremento de las posibilidades para identificar las fortalezas y debilidades de la competencia, lo que nos facilita captar un mayor número de estudiantes” (Picón, Varela, & Lévy, 2004).
- “La asignación más eficiente de recursos generalmente limitados para desarrollar programas que puedan brindar mayor satisfacción” (Picón, Varela, & Lévy, 2004).
- “Una clarificación de los objetivos, en función de realidades conocidas” (Picón, Varela, & Lévy, 2004).

#### **1.3.1.6 El Marketing Mix en Educación**

La “mezcla de mercadeo” no es más que la unión de cuatro elementos conocidos como las 4 “p”.

- A. Producto
- B. Precio
- C. Promoción (comunicaciones – publicidad)
- D. Plaza (canales de distribución)

El desarrollo de una mezcla de mercadeo para servicios educativos, implica varios aspectos que merecen consideración:



- “Con respecto al Producto, las ofertas de servicios a menudo son difíciles de comprender y evaluar para los consumidores. Los aspectos tangibles asociados a un servicio puede ser el único aspecto visible del servicio. Se debe tener mucho cuidado al seleccionar, entrenar, motivar y controlar a los colaboradores”< CITATION Mor13 \l 10250 (Morán Antón, 2013)>.
- “La Promoción requiere mucho tino, debido a su intangibilidad. Debe enfatizarse en la presentación de los estudiantes en eventos intercolegiales, organizar programas internos de tipo académico, deportivo, cultural, social, etc.”< CITATION Mor13 \l 10250 (Morán Antón, 2013)>.
- “La Publicidad debe hacer énfasis en los aspectos tangibles asociados al servicio, relieves los resultados”< CITATION Mor13 \l 10250 (Morán Antón, 2013)>.
- “El Precio, desempeña tres papeles importantes: un papel psicológico al determinar la calidad; uno económico al determinar los ingresos; y el de ayudar a suavizar las fluctuaciones de la demanda”< CITATION Mor13 \l 10250 (Morán Antón, 2013)>.
- “Los Canales de distribución por lo general son directos debido a que la producción y el consumo son simultáneos”< CITATION Mor13 \l 10250 (Morán Antón, 2013)>.

“Algo que un Gerente Educativo jamás debe olvidar es que cuando los servicios de la competencia son muy similares, es posible que la calidad del servicio sea el único medio que los consumidores tienen para diferenciarlos” < CITATION Mor13 \l 10250 (Morán Antón, 2013)>.

Se pueden incrementar la calidad del servicio siguiendo los siguientes pasos:

- 1) “Comprender las necesidades de los consumidores” < CITATION Mor13 \l 10250 (Morán Antón, 2013)>.

2) “Fijar especificaciones del servicio” < CITATION Mor13 \l 10250 (Morán Antón, 2013)>.

## **A. Producto**

“En el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable conocer la definición de producto o servicio, porque no tiene sentido si no se le relaciona con la persona que lo adquirirá y las variables relativas a la misma” (Arellano, 2002).

Fischer y Espejo (2003) señalan que: “es una de las herramientas más importantes dentro de la mercadotecnia, ya que los productos fracasarán si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores” (Fischer & Espejo, 2003).

Mientras que para Kotler (2001) “el producto es la herramienta más básica de la mezcla de marketing porque es el ofrecimiento tangible de la empresa al mercado: qué producto se ofrece y con qué calidad, sosteniendo que su concepto se relaciona con lo que los consumidores preferirán los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño o características innovadoras” (Kotler P. , 2001).

Kotler (1993) agrega que: “es la oferta tangible de la institución al mercado, incluyendo la calidad, las características y la marca que se están ofreciendo. Para las empresas que están enfocadas al producto” (Kotler P. , 1993),

Kotler (2001) señala que: “utilizan poca o ninguna información por parte de los clientes y esto puede dar pie a que tengan una miopía de marketing y aún las universidades pueden caer en este error, pensando que están ofreciendo al público el producto correcto y no entienden por qué pierden estudiantes. En demasiados casos, “estas organizaciones están mirando al espejo cuando deberían estar mirando por la ventana” (Kotler P. , 2001)

## **B. Precio.**

El precio es el segundo elemento de la mezcla de marketing. La fijación de precios para Fischer y Espejo (2003) “es la tarea más compleja y difícil, además de ser la función clave de la mercadotecnia, definiéndolo como la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan” (Fischer & Espejo, 2003).

Kotler (1993, 2001) “piensa que el precio es la herramienta más crítica de la mezcla de marketing, porque ésta debe ser congruente con el valor percibido o proporcional al valor de la oferta que percibe el cliente, de lo contrario se elegirá un producto o servicio de la competencia” (Kotler P. , 2001).

Arellano (2002) resalta que: “el precio justo es la traducción monetaria del valor que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el servicio y este puede tener significados diferentes para cada individuo”.

Schiffman y Lazar (2001) afirman que: “la percepción que el consumidor tenga del precio tendrá una poderosa influencia tanto en sus intenciones de compra como en su grado de satisfacción con lo que ha comprado” (Schiffman & Lazar, 2001).

Según la Universidad Tecnológica de México (2001), el precio debe tomar en cuenta factores como:

- a. “La misión de la institución” (Universidad Tecnológica de México, 2001).
- b. “El poder adquisitivo de la población (economía)” (Universidad Tecnológica de México, 2001).
- c. “El mercado que se desea alcanzar” (Universidad Tecnológica de México, 2001).
- d. “Las características del producto que se ofrece (la educación que pagan)” (Universidad Tecnológica de México, 2001) y,

e. “La satisfacción que representa para el consumidor (recibir la educación)” (Universidad Tecnológica de México, 2001).

“La importancia del precio radica en que a partir de lo que el cliente perciba, se generará la decisión del cliente de desear o preferir el producto o no adquirirlo porque el precio es inadecuado a su poder adquisitivo o porque el valor que ofrece no corresponde a lo que está dispuesto a pagar. Empresa, como el costo de producción más un margen de utilidad o como la suma de los beneficios percibidos por el cliente o usuario, y fijarlo puede ser la causa del éxito o fracaso del producto que se ofrece” (Universidad Tecnológica de México, 2001).

Fischer y Espejo (2003) presentan varios factores para la fijación de precios, entre los cuales los principales a tomar en cuenta son los siguientes:

a. El costo: “es elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre los productos” (Fischer & Espejo, 2003).

b. La demanda y la oferta: “se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (Fischer & Espejo, 2003).

c. La competencia: “fijar los precios en relación con los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud el nivel de precios de la competencia” (Fischer & Espejo, 2003).

d. La inflación: “siendo ésta el proceso de aumento en el nivel de los precios, expresado en la pérdida del poder adquisitivo del dinero” (Fischer & Espejo, 2003).

En el contexto de la educación Acevedo, Zuluaga y Jaramillo (2008) estudiaron los determinantes de la educación universitaria en Colombia y en su estudio concluyeron que: “es muy importante hacer el análisis de las condiciones

económicas de las personas y del mercado para entender el fenómeno de la matrícula de tercer nivel, ya que, si la situación económica empeora, habrá menores ingresos para las familias y los estudiantes para financiar la universidad” (Acevedo, Zuluaga, & Jaramillo, 2008).

Es importante también considerar que: “los precios que los competidores tienen de sus productos o servicios, ya que el consumidor siempre los va a comparar y esta estrategia puede tener presente la calidad del producto o servicio que se ofrece, especialmente en el contexto de la educación superior” (Universidad Tecnológica de México, 2001).

### **C. La Plaza**

Para Kotler (1993): “comprende las diferentes actividades realizadas por la empresa, para que el servicio sea accesible y esté a disposición de los consumidores objetivo, así también cómo establecen comunicación y programas de promoción mediante la publicidad, mercadotecnia, promoción de ventas y relaciones públicas” (Kotler P. , 1993). Así mismo: “Para lograr los objetivos anteriores se puede ver la necesidad de conocer del consumidor: sus hábitos, sus deseos, su capacidad de gasto, sus gustos; con el fin de abordarlo congruentemente y hacerlo que se interese y se comprometa con el producto o servicio” (Arellano, 2002).

En el ámbito educativo los administradores, según González y Mariana (2000), “deben identificar, recopilar, analizar y difundir la información de manera objetiva y sistemática con el fin de tomar las mejores decisiones relacionadas con las oportunidades del mercado educativo. Esto les proveerá de información para entender la mezcla de marketing que conlleva el alcanzar a los estudiantes potenciales y así detectar las oportunidades para el desarrollo de sus programas” (Gonzalez & Mariana, 2000).

Acevedo (2008) encuentran que: “a mayor oferta de programas, aumenta la probabilidad de que una determinada universidad sea escogida” (Acevedo,

Zuluaga, & Jaramillo, 2008). Kotler (2003) recomienda que: “en un mercado competitivo nunca se debe olvidar a la competencia (qué ofrecen otras universidades), la necesidad de identificar las oportunidades, aprendiendo más velozmente y trabajando en la red de cooperación más eficaz” (Kotler P. , 2003).

#### **D. Promoción**

Para Kotler (2001) “La promoción incluye todas las actividades que la empresa realiza para comunicar y promover sus productos al mercado meta” (Kotler P. , 2001). Teniendo como elemento principal: “la persuasión, es decir la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor” (Arellano, 2002).

“La meta de la publicidad o promoción que la organización debe realizar, es la de transmitir eficazmente información y mensajes persuasivos, ya que las decisiones de compra requieren información. Que los consumidores sepan la marca que se les está ofreciendo, qué características y beneficios ofrecen, a qué precio se vende y dónde se puede adquirir, en caso contrario no habrá proceso de decisión porque no habrá decisiones que tomar” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Así mismo: “El objetivo número uno es el interactuar con los clientes y educarlos acerca de lo que te hace distinto de la competencia y al esforzarse en la calidad, servicio y habilidad, convertirás a un cliente nuevo en un cliente fiel de por vida” (Johnston & Marshall, 2005).

Mora (2005) en su estudio sobre los anuncios publicitarios de las universidades privadas en Costa Rica encontró que: “hay una fuerte competencia entre las universidades privadas de su país, que las lleva a invertir una parte considerable de sus ingresos en anuncios publicitarios para captar la mayor cantidad de estudiantes entre sus potenciales usuarios” (Mora, 2005).

Otro de los ámbitos de la promoción de los servicios que las instituciones educativas ofrecen, es: “la recomendación hecha por personas que pueden ser: alguien

de su entorno, un empleado o un especialista. La clave para que funcione es que la hace inspire confianza y seguridad” (Ordozgoiti & Pérez, 2003).

Finalmente: “un aspecto más de la promoción de la educación es el uso de las tecnologías de la información que han impactado todas las áreas del quehacer humano, entre los cuales están la educación y los procesos de la actividad científica” (Vázquez, y otros, 2010).

### **1.3.1.7. Tipos de Planes de Marketing**

“Los planes de marketing se pueden clasificar en distintas categorías según los objetivos a que sirvan. Los dos principales tipos son el plan para un nuevo producto y el plan de marketing anual” (Cohen, El Plan de Marketing, 2007).

Según Cohen (1989), “se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado” (Cohen, 1989).

“En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa” (Cohen, 1989).

### **1.3.1.8. Estructura del Plan de Marketing**

“Todo plan de marketing debe contar con una estructura que impida la información de omisión de información importante y asegure que la información se expone de una manera lógica” (Cohen, 2008).

### **1.3.1.9. Posicionamiento del Mercado**

Para Hill y Gareth (2005) “Es el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva” (Hill & Gareth, 2005)

### **1.3.1.10. Estrategias de posicionamiento**

Helms, Haynes y Cappel (1992) citan algunas de las variables que influyen en la necesidad de modificaciones de la estrategia de liderazgo en costes o de diferenciación para adaptarla al sector minorista:

- 1) “las ventajas de escala no están asociadas a servicios basados en el factor humano, como lo es el minorista” (Helms, Haynes, & Cappel, 1992);
- 2) “la dificultad de establecer barreras de entrada en el sector servicios en general y en el minorista en particular” (Helms, Haynes, & Cappel, 1992);
- 3) “la intangibilidad de los servicios minoristas no se puede proteger con patentes” (Helms, Haynes, & Cappel, 1992),
- 4) “la diferenciación basada en calidad de servicio es más difícil de mantener en el sector minorista que en el industrial” (Helms, Haynes, & Cappel, 1992),



5) “el precio se utiliza como medida de calidad en el sector servicios” (Helms, Haynes, & Cappel, 1992),

6) “las características de la industria minorista requieren una mayor flexibilidad” (Helms, Haynes, & Cappel, 1992),

7) “los hábitos de compra y consumo en constante cambio” (Helms, Haynes, & Cappel, 1992).

“La firma se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo que es valorado por los consumidores” (Porter, 1980). Por tanto: “la estrategia de diferenciación puede tomar múltiples formas, según la dimensión o la combinación de dimensiones en las que el minorista sea único frente a sus competidores” (Porter, 1980).

“La estrategia de diferenciación consiste en ofrecer un beneficio emocional específico, en crear una imagen de establecimiento única, que en la mente del consumidor ocupe un nicho en relación a los competidores. Desde el lado de la oferta, el minorista busca ser único a lo largo de varias dimensiones que son valoradas por los consumidores y percibidas como importantes: surtido, calidad y variedad, enfoque de marketing, etc.” (Bamfield, 1987)

#### **1.3.1.11. Una estrategia de marketing eficaz**

Mestres L. (2012) manifiesta que:

“En Educa web llevamos muchos años realizando marketing educativo y orientación y hemos constatado que una estrategia eficaz tiene mucho que ver con ambos aspectos. Desde nuestro punto de vista podemos destacar un par de puntos clave” (Mestres, 2012):

- Comunicación: “La comunicación no solo debe servir para mostrar la oferta, es necesario explicar el proyecto del centro, destacar los aspectos diferenciales y el valor añadido, lograr hacer entender la oferta formativa y que guste al cliente. Cursar formación debe ser una experiencia gratificante y sobre todo, útil, por eso, el asesoramiento al alumnado que facilite la elección consciente de un curso es básico y contribuye a la calidad del centro y a mejorar su imagen” (Mestres, 2012).
- Experiencia feliz entre centro y alumno: “En este aspecto al honestidad es muy importante. La satisfacción del alumnado con el curso y como éste se adapta a sus necesidades es fundamental para el propio alumno y para el centro. Si las acciones de marketing atraen a alumnado que abandona el curso rápidamente, o que asiste pero que no satisface sus necesidades formativas, significa que se está planteando una estrategia errónea. El centro no ganará nada por tener muchos alumnos que no aprovechan el curso, es mejor conocer al detalle el target y ofrecer la formación adecuada” (Mestres, 2012).

### **1.3.2. Captación de Estudiantes**

#### **1.3.2.1. Estrategias para la captación de alumnado**

Para Mestres L. (2012) “Es indudable que la captación de alumnado es uno de los objetivos de los centros. Las tendencias actuales muestran que los centros que antes llenaban sus aulas sin esfuerzo, ahora deben hacer frente a la competencia y a la crisis. Para paliar la disminución del número de estudiantes es necesario llevar a cabo estrategias de captación y de fidelización” (Mestres, 2012).

Para Alfredo Ferraro (2000) Socio en Marketing y profesor en ESIC Bussines y Marketing School, “es el momento de realizar un giro en la política del centro” (Ferraro Esparza, 2012). Según sus propias palabras, “los centros se ven obligados a comercializar el producto educativo, un hecho que antes no sucedía. De hecho, anteriormente ni siquiera se hubiese hablado de producto educativo” (Mestres, 2012).

“Como primera medida, los expertos recomiendan perder el miedo al marketing y asumir que el sector educativo está sometido a las leyes del mercado y que, por tanto, hay que planificar una estrategia de captación de alumnado” (Mestres, 2012).

Así mismo: “Cuando está claro este objetivo, el paso siguiente es conocer a la comunidad a la que se presta el servicio educativo, informándose sobre sus características sociales, culturales, territoriales o económicas y, escoger el segmento más adecuado en función de los objetivos del centro educativo. Una vez elegido el público diana, el centro debe conocer cuáles son los intereses y motivaciones a la hora de elegir la formación (precio y duración, temática del curso, especialización, reputación del centro, etc.). La finalidad de este punto es generar la información adaptada a las necesidades de los clientes y programar el desarrollo de más y mejores servicios educativos, que respondan a una demanda cambiante y cada vez más exigente” (Mestres, 2012).

A partir de aquí: “es fundamental desarrollar un sistema de información que muestre la oferta formativa a los futuros clientes, familiares, alumnado, docentes y demás actores sociales involucrados. Para ello, el centro deberá elegir los canales de promoción” (Mestres, 2012).

“¿Cómo lograr estos objetivos? Por un lado, los estudios de satisfacción y evaluación del perfil del público que ayudan a valorar la adecuación de la oferta formativa a su público, así como medir el cumplimiento de las expectativas generadas entre estos. Por otro lado, los estudios de mercado o viabilidad que permiten diseñar una oferta formativa adaptada a las necesidades del público objetivo, detectar los canales de comunicación y valorar si el nuevo producto educativo tiene cabida en el mercado” (Mestres, 2012).

“Estos canales de comunicación son muy importantes puesto que no sólo se trata de aumentar el número de alumnos, sino de mejorar la imagen del centro y la percepción que tiene el mercado” (Mestres, 2012). En este sentido, Zeithmal, Parasurman y Berry (1993) consideran que: “es fundamental cuidar la calidad,

procurando que las percepciones del usuario sobre el servicio recibido, iguallen o superen las expectativas anteriores depositadas en él” (Zeithmal, Parasurman, & Berry, 1993).

“Una buena forma de lograr esta imagen del centro es difundiendo las buenas prácticas educativas, con la participación del alumnado que las ha protagonizado. Para las autoras, esta puede ser una buena forma de proyectar una imagen institucional positiva, que incremente las expectativas de futuros usuarios, animándoles a contactar con la organización para una primera aproximación” (Mestres, 2012).

Badules y Mora (2012), de la Facultad de Educación Social y Trabajo Social Pere Tarrés - Universitat Ramón Llull (Barcelona) en cambio: “proponen una el uso de las TIC para potenciar la imagen del centro educativo, a partir de la presencia de cursos y de opiniones en las redes sociales, portales verticales y en la propia web institucional. Todo esto sin olvidar los instrumentos de comunicación basados en la identificación con una imagen conjunta a través de comunicación tradicional y estrategias de marketing mix, que deben complementarse con mecanismos de contacto personal con el usuario” (Badules Places & Mora Ticó, 2012).

No podemos olvidar que los prescriptores tienen un papel destacado. Para José Luis Pastor Sostrada (2012), director de Rethink Marketing, “la prescripción sigue siendo el arma más poderosa para la generación de visitas. El éxito de una estrategia de captación de alumnado se basa en las campañas segmentadas, en un proceso de gestión de contactos y en medir hasta el detalle las visitas informativas de las familias al centro” (Pastor Sostrada, 2012).

Para Badules y Mora (2012), “es necesario potenciar los puntos de encuentro en los que la orientación profesional a cargo de los directores, coordinadores y profesorado sea un elemento fundamental en el proceso de asesoramiento” (Badules Places & Mora Ticó, 2012).

“Por eso, la campaña de marketing debe orientarse a generar el conocimiento de la oferta formativa, la notoriedad de la universidad y generar opinión en los medios de comunicación, pero al mismo tiempo, establecer espacios individuales o colectivos con el futuro alumno con el objetivo de que este encuentre en los formadores y profesionales un socio en el proceso de decisión de la formación universitaria más adecuada a sus objetivos profesionales actuales y futuras” (Mestres, 2012).

### **1.3.2.2. Tecnologías de conexión con los Clientes**

Wayland, R. y Cole, P. (1998) “crean interfaz directo canal para el intercambio de información Estas conexiones pueden utilizarse para fomentar la conversación con los clientes estimular la colaboración ejecutar transacciones atender al cliente se incluye sistemas on-line (Internet y World Wide Web) sistemas de autoservicio sistemas de gestión de oportunidades (por ejemplo automatización del equipo de ventas) sistemas para atender a los clientes (por ejemplo, centro de visitas)” (Wayland & Cole, 1998)

Según Sainz (2009) “El plan de marketing es un documento escrito tiene un contenido sistematizado y estructurado define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing posibilita el control de la gestión comercial y de marketing” (Saínz de Vicuña, 2009).

Wayland, R. y Cole, P. (1998). Mencionan sobre la captación de clientes: “Gestión del conocimiento de los clientes acumular información es solamente el primer paso hacia la creación del conocimiento La información es la materia prima que se transforma en conocimiento a través de su organización, análisis y comprensión se debe aplicar de la manera que sirvan mejor para apoyar las decisiones de inversión y el despliegue de recursos” (Wayland & Cole, 1998).

### 1.3.3. Marco Conceptual

**Marketing.** “Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización” (Thompson, 2006).

**Estrategia.** “Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta? El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones” (Limo Vásquez, 2013)

#### **Dificultades.**

“Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing. Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas” (Limo Vásquez, 2013).

**Plan de marketing.** “Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto” (Kotler & Armstrong, 2003).

**Estrategias de marketing.** “Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas” (Díaz de Santos, 1990).

“Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing” (Díaz de Santos, 1990).

“Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un Marketing Mix específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.” (Díaz de Santos, 1990).

**Posicionamiento.** “Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia” (Corbella, 2011).

**Captación de estudiantes.** Es el conjunto de actividades planificadas dentro de una institución educativa dedicada a la oferta educativa a la captación de estudiantes, es muy importante para una institución educativa contar con cierta cantidad de estudiantes puesto que esto le permitirá estar en una ventaja competitiva dentro del mercado comercial.

**Motivación.** “La motivación es a la vez objetivo y acción. Sentirse motivado significa identificarse con el fin y, por el contrario, sentirse desmotivado representa la pérdida de interés y de significado del objetivo o, lo que es lo mismo, la imposibilidad de conseguirlo” (Rodríguez Acosta, 2013).

**Organización.** “La organización es aquella parte de la administración que implica establecer una estructura intencional de los papeles que deben desempeñar las personas en una organización” (Koontz & Weihrich, 1990).

**Planificación.** Es la función administrativa que fija los objetivos y establece el procedimiento a seguir, así como los plazos en los que se cumplirá lo planificado y los recursos necesarios para lograrlos.

**Planeación.** “La planeación incluye la selección de misiones y objetivos y las acciones para lograrlos; requiere tomar decisiones, es decir, seleccionar cursos futuros de acción entre varias opciones” (Koontz & Weihrich, 1990).

**Relaciones humanas.** “Las Relaciones Humanas son las enderezadas a crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana” (Sloninsky, 1962)

**Resultados.** “Es el elemento de gestión más importante, por cuanto el auditor puede comprobar si los parámetros o indicadores diseñados por la administración de la entidad, se traducen o sirven para medir efectivamente: la calidad de los programas, productos o servicios; el mejoramiento de la productividad y la calidad en los procesos principales y en las áreas de apoyo; en la calidad de los proveedores, en la gestión financiera, en la satisfacción del usuario, y la satisfacción del personal” (Andrade Puga, 1998).

**Toma de decisiones.** “Es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes situaciones de la vida, estas se pueden presentar en diferentes contextos: a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial (utilizando metodologías cuantitativas que brinda la administración), etc., es decir, en todo momento se toman decisiones, la diferencia entre cada una de estas es el proceso o la forma en la cual se llega a ellas” (Santos Coughil, 2011).

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿Las Estrategias de Marketing logrará la captación de estudiantes en la Empresa Promotora Educativa Morrup E.I.R.L. – Mórrope - Lambayeque?



## **1.5. Justificación**

Una de las necesidades más apremiantes en los individuos que conforman las sociedades modernas es la educación, y específicamente en la comunidad de Mórrope son pocas las instituciones educativas que cuentan con programas no escolarizados dirigido a estudiantes mayores de edad y que de alguna manera tiene dificultades para seguir estudios regulares.

En la actualidad el aumento de estudiantes que dejan las aulas formales por razones de trabajo, maternidad, etc. Ha ido en aumento, con los consiguientes problemas que acarrea el no haber concluido sus estudios tanto primarios como secundarios, ya que, para la sociedad, se constituyen en trabajadores de segunda categoría. Todo lo descrito anteriormente permite realizar un estudio urgente que analice y proponga estrategias para justamente captar a este tipo de potenciales usuarios de los servicios que brinda nuestra institución educativa, por lo tanto, nuestra investigación es justificada.

Asimismo, la investigación puede dar lugar a nuevas investigaciones para implementar acciones ante la deserción escolar que es bastante marcada especialmente en áreas rurales, pudiendo quizás generar un progreso en el sistema educativo regional.

Teniendo en cuenta el valor teórico cabe resaltar la evidente eficacia con que se debe actuar al generar estrategias de marketing que pueden ser llevadas al campo educativo teniendo en cuenta que por lo complicado del área para muchos resulta algo que hasta puede rayar en lo audaz.

De esta manera este proyecto de investigación presenta estrategias en marketing, para la captación de estudiantes en la empresa Promotora Educativa Morrurup, porque existe la deserción escolar como consecuencia de los problemas sociales y culturales; de tal manera este proyecto se enfocará para que la empresa logre su posicionamiento dentro del mercado comercial.

## **1.6. Hipótesis**

**H0.-** Las Estrategias de Marketing NO logra la captación de estudiantes en la Empresa Promotora Educativa Morrup E.I.R.L. – Mórrope – Lambayeque-2014.

**H1.-** Las Estrategias de Marketing logrará la captación de estudiantes en la Empresa Promotora Educativa Morrup E.I.R.L. – Mórrope – Lambayeque-2014.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. General**

Diseñar estrategias de marketing para lograr la captación de estudiantes en la empresa Promotora Educativa Morrup E.I.R.L- Mórrope-Lambayeque-2014.

### **1.7.2. Específicos**

- Realizar un diagnóstico del nivel de captación de estudiantes en la empresa Promotora Educativa Morrup E.I.R.L- Mórrope-Lambayeque.a partir de análisis FODA.
- Identificar las estrategias de Marketing en la empresa Promotora Educativa Morrup E.I.R.L- Mórrope-Lambayeque.
- Diseñar y validar las estrategias de marketing para la captación de estudiantes.

# **CAPÍTULO II**

## **MÉTODO**

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de Investigación

#### 2.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de estudio es **Descriptivo** ya que tiene como objetivo indagar o ubicar en una o más variables a un grupo de personas, objetos, etc., y proporcionar su descripción; convirtiéndose en estudios netamente descriptivos (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Es **Propositiva** debido a que consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico. Es decir propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, mas no necesariamente ejecutar la propuesta (Hurtado de Barrera, 2000).

#### 2.1.2. Diseño de Investigación

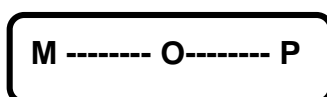
El diseño de estudio es **No Experimental** debido a que este tipo de investigación implica la observación del hecho en su condición natural sin intervención del investigador (Escuela de Post Grado de la UCV, 2014).

**Transversal** debido a que este tipo de estudio recolecta los datos en un solo momento en el tiempo, su propósito es describir variables o relaciones entre ellas (Escuela de Post Grado de la UCV, 2014).

**Descriptivo** ya que se ocupa de describir las características de una población o fenómeno de interés, debiéndose tener claro lo que desea investigar, disponer de métodos adecuados para la medición de las variables y la población debe ser bien

definida (Kothari, 2004). A diferencia de la investigación exploratoria, la investigación descriptiva se caracteriza por la formulación clara de la interrogante de investigación, en algunos casos tiene una hipótesis descriptiva, donde la información necesaria para la investigación está claramente definida y su recolección es planificada de antemano (Malhotra, Birks, & Wills, 2012).

Es **Propositiva** porque presenta una propuesta para dar solución al problema. Está claro que en lo que respecta al financiamiento de obras públicas no existe una fórmula única sin embargo, se cuenta con principios fundamentales, establecidos de manera explícita. Igualmente, no existe una metodología única; sin embargo, se desprende de las múltiples experiencias en los diferentes países. El diseño de la presente investigación puede ser diagramado o esquematizado de la siguiente forma:



En donde:

**M** = Representa la muestra de estudio

**O** = Representa la información relevante o de interés que recogemos.

**P** = Propuesta

## 2.2. Variables y Operacionalización

### 2.2.1. Variables

#### A. Definición Conceptual

#### Estrategias de marketing.

Procedimientos o técnicas, que son esenciales para el buen funcionamiento de cualquier empresa; la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio” (Cohen, 2007).

**Captación de estudiantes.** Para Mestres (2012) “la captación de alumnado es uno de los objetivos de los centros. Las tendencias actuales muestran que los centros que antes llenaban sus aulas sin esfuerzo, ahora deben hacer frente a la competencia y a la crisis. “Para paliar la disminución del número de estudiantes es necesario llevar a cabo estrategias de captación y de fidelización” (Mestres, 2012).

### 2.2.2. Operacionalización de las Variable

Variable	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<b>Estrategias de Marketing</b>	Personas	Entrenamiento	
		compromiso	
		incentivos	
		actitudes	
		contacto con el cliente	
		trabajo en equipo	
		cultura de la empresa	
		imagen personal	
	Procesos	Políticas	
		procedimientos	
		nivel de participación de los clientes	
		nivel de participación de los integrantes del equipo	
		interacción	
		formas de resolver problemas	
		previsión de problemas	
		planes de contingencia	
	Entrega	Formación del personal de contacto con el cliente	
		protocolos y procedimientos	
		estándares de calidad durante la prestación del servicio	
		listas de comprobación	
Pruebas Físicas	Medio ambiente		
	muebles,		
	colores		
	nivel de ruido en el local		
	señalización		
	forma de vestir del personal		
	manuales instructivos		
Tarjetas e informes			

Variable	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<b>Captación de estudiantes</b>	Personas	incentivos	
		contacto con el cliente	
		trabajo en equipo	
		cultura de la empresa	
		imagen personal	
	Entrega	Formación del personal de contacto con el cliente	
		protocolos y procedimientos	
		estándares de calidad durante la prestación del servicio	
		formas de resolver problemas	
	Pruebas Físicas	Medio ambiente	
		muebles,	
		colores	
		nivel de ruido en el local	
		señalización	
		forma de vestir del personal	
manuales instructivos y Material			

### 2.3.1. Población.

La **población** del siguiente estudio de investigación está representada por toda la población de la edad de 14 años a 40 años perteneciente al distrito de Mórrope, con una población de 9457 personas.

### 2.3.2. Muestra.

La **muestra** que se utilizó fue NO PROBABILISTICA POR CONVENIENCIA ya que en el proceso de selección de la muestra hay un juicio personal. No es posible evaluar la probabilidad de inclusión de cada elemento en la muestra se usó por razones de comodidad o por acceso factible (Oficina de Investigación de la UCV). Se trabajó con un número de 95 personas del distrito de Mórrope tal como determinó la formula. Teniendo solo en cuenta a personas que acudieron a recabar información sobre la institución educativa.

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

Dónde:

**n** = Tamaño de muestra

**N** = Tamaño de la población = 9457

**Z** = Nivel de confianza al 95% establecido por el investigador = 1.96

**p** = 0.5 Proporción de individuos de la población que tiene las características que se desean estudiar.

**q** = 0.5 Proporción de individuos de la población que no tienen las características de interés.

**e** = Margen de error permisible establecido por el investigador = 10%

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(9457)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + (0.10)^2(9457 - 1)}$$

Por lo tanto, la muestra = 95 sujetos los cuales fueron encuestados tomados al azar y con el requisito de estar inmerso dentro del parámetro de edades.



## **2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validación y Confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas e Instrumentos:**

Encuestas. La encuesta me permitirá como un instrumento de estudio observacional en el que recopilare datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación.

La ficha bibliográfica. La ficha bibliográfica me sirvió para consultar las diferentes teorías de diversos autores para la elaboración de mi proyecto.

Fichas de resumen. Las de resumen lo aplique para seleccionar los textos cuyo contenido posea valiosa información acerca del tema de investigación.

Fichas de análisis. La Fichas de análisis me permitió hacer una recopilación analítica que incluye los siguientes temas respecto a una obra y su autor.

Fichas de comentario. Y mi Fichas de comentario lo aplique para expresar mi opinión personal, en la que utilice mi propio criterio y opinión.

### **2.4.2. Validación y Confiabilidad del Instrumento**

Validez

La validez del instrumento se realizó a través del Criterio de Jueces.

Confiabilidad

El análisis de confiabilidad del instrumento se realizó con el Coeficiente Alfa de Cronbach, que a continuación se encuentra:

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	10

## 2.5. Métodos de Análisis de Datos

Para el análisis de los datos seguiré los siguientes:

- a. Seriación: se codificaron de acuerdo al objeto de estudio. Consistiendo en darle un número a cada uno de los instrumentos.
- b. Tabulación: después de aplicar los instrumentos se procedió a realizar la tabulación, empleando para ello la escala numeral. Se tabulo cada uno de los instrumentos aplicados por separado.
- c. Elaboración de cuadros: los instrumentos tabulados nos permitieron elaborar cuadros o tablas por cada uno de los instrumentos.
- d. Los cuadros o tablas elaboradas nos permitieron realizar análisis de datos recogidos para concretar los objetivos específicos.

Después del diagnóstico se elaboró la propuesta usando el método sistemático estructural

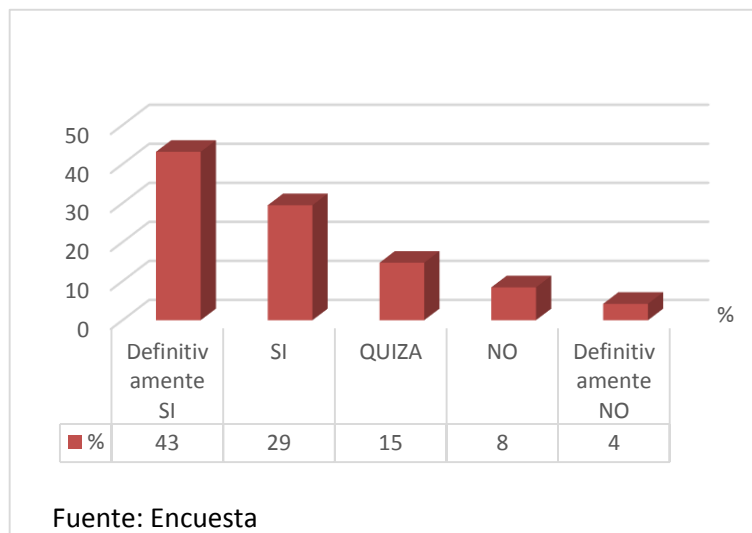
# **CAPÍTULO III. RESULTADOS**

**Tabla N° 1: Respuestas a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a recibir mayor información sobre la propuesta educativa de la Institución Educativa "Nery Alejandro Castillo Arévalo"?**

	fi	%
Definitivamente SI	41	43
SI	28	29
QUIZA	14	15
NO	8	8
Definitivamente NO	4	4
Total	95	100

Fuente: Encuesta

**Grafico N° 1: Respuestas a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a recibir mayor información sobre la propuesta educativa de la Institución Educativa "Nery Alejandro Castillo Arévalo"?**



**Interpretación:** Para la pregunta N° 1 que dice: : ¿Estarías dispuesto a recibir mayor información sobre la propuesta educativa de la Institución Educativa "Nery Alejandro Castillo Arévalo"? en los resultados se tuvo las siguientes respuestas: 41 encuestados que representan el 43% respondieron "Definitivamente SI"; 28

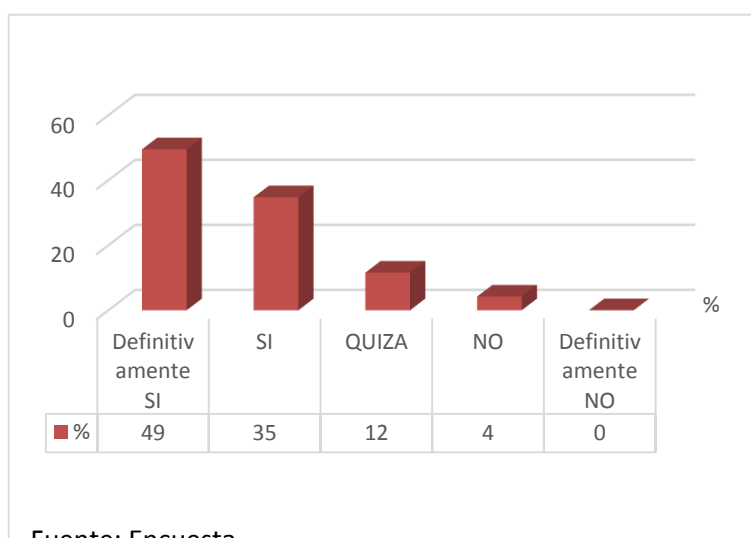
encuestados que representan el 29% respondieron “SI”; 14 encuestados que representan el 15% respondieron “QUIZA”; 8 encuestados que representan el 8% respondieron “NO” y 4 encuestados que representan el 4% respondieron “Definitivamente NO”. En términos generales diremos que el 87% de los encuestados desea recibir mayor información sobre la propuesta educativa de la institución.

**Tabla N° 2: Respuestas a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde sepas que se te dará incentivos, si eres un estudiante destacado?**

	fi	%
Definitivamente SI	47	49
SI	33	35
QUIZA	11	12
NO	4	4
Definitivamente NO	0	0
Total	95	100

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 2: Respuestas a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde sepas que se te dará incentivos, si eres un estudiante destacado?**



Fuente: Encuesta

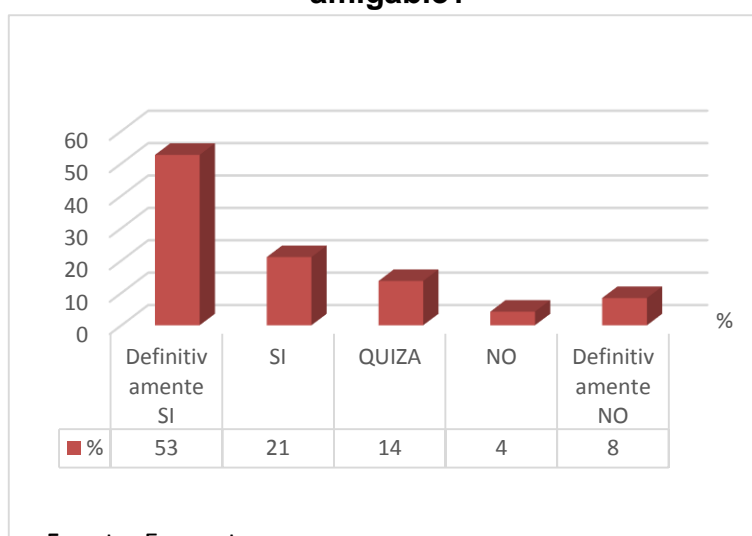
**Interpretación:** Para la pregunta N° 2 que dice: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde sepas que se te dará incentivos, si eres un estudiante destacado? en los resultados se tuvo las siguientes respuestas: 47 encuestados que representan el 49% respondieron “Definitivamente SI”; 33 encuestados que representan el 35% respondieron “SI”; 11 encuestados que representan el 12% respondieron “QUIZA”; 4 encuestados que representan el 4% respondieron “NO” y ningún encuestado respondió “Definitivamente NO”. En términos generales diremos que el 84% de los encuestados desearía estudiar en una institución que de incentivos a sus estudiantes.

**Tabla N° 3: Respuestas a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde el trato con el usuario sea cálido y amigable?**

	fi	%
Definitivamente SI	50	53
SI	20	21
NO	4	4
QUIZA	13	14
Definitivamente NO	8	8
Total	95	100

Fuente: Encuesta

**Grafico N° 3: Respuestas a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde el trato con el usuario sea cálido y amigable?**



Fuente: Encuesta

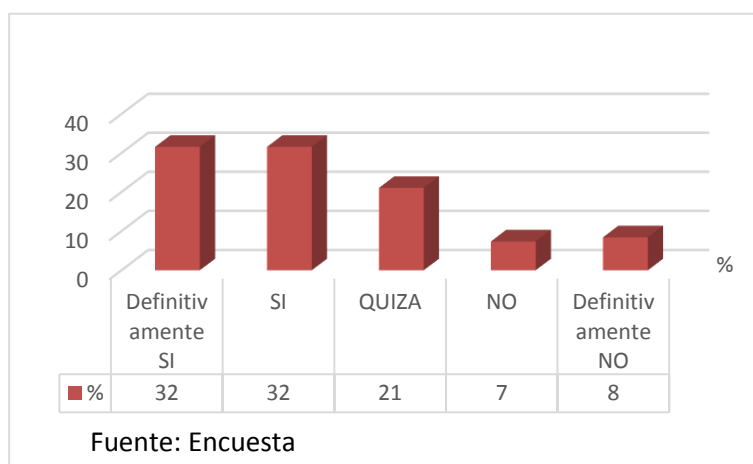
**Interpretación:** Para la pregunta N° 3 que dice: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde el trato con el usuario sea cálido y amigable? en los resultados se tuvo las siguientes respuestas: 50 encuestados que representan el 53% respondieron “Definitivamente SI”; 20 encuestados que representan el 21% respondieron “SI”; 13 encuestados que representan el 14% respondieron “QUIZA”; 4 encuestados que representan el 4% respondieron “NO” y 8 encuestados que representan el 8% respondieron “Definitivamente NO”. En términos generales diremos que el 74% de los encuestados se inclinaría a estudiar en una institución por el trato que se le dé, ósea la primera impresión.

**Tabla N° 4: Respuestas a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde te demuestren un trabajo estructurado y en equipo?**

	fi	%
Definitivamente SI	30	32
SI	30	32
QUIZA	20	21
NO	7	7
Definitivamente NO	8	8
Total	95	100

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 4: Respuestas a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde te demuestren un trabajo estructurado y en equipo?**



**Interpretación:** Para la pregunta N° 4 que dice: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde te demuestren un trabajo estructurado y en equipo? en los resultados se tuvo las siguientes respuestas: 30 encuestados que representan el 32% respondieron “Definitivamente SI”; 30 encuestados que representan el 32% respondieron “SI”; 20 encuestados que representan el 21% respondieron “QUIZA”; 7 encuestados que representan el 7% respondieron “NO” y 8 encuestados que representan el 8% respondieron “Definitivamente NO”. En términos generales diremos que el 64% de los encuestados se inclinaría a estudiar en una institución en donde se les demuestre que hay un trabajo estructurado y en equipo.

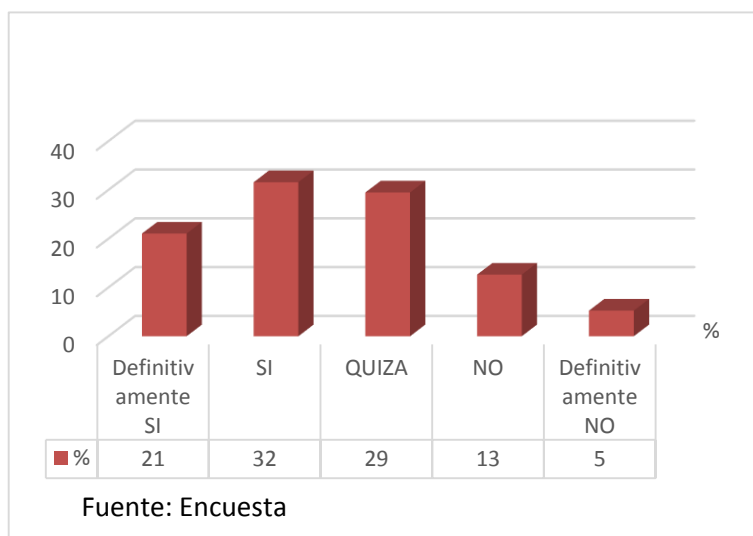
**Tabla N° 5: Respuestas a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa que te demuestre ser solida empresarialmente y que sepa cuáles son sus objetivos?**

	<b>fi</b>	<b>%</b>
Definitivamente SI	<b>20</b>	<b>21</b>
SI	<b>30</b>	<b>32</b>
QUIZA	<b>28</b>	<b>29</b>
NO	<b>12</b>	<b>13</b>
Definitivamente NO	<b>5</b>	<b>5</b>
Total	<b>95</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico N° 5: Respuestas a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa que te demuestre ser solida empresarialmente y que sepa cuáles son sus objetivos?**



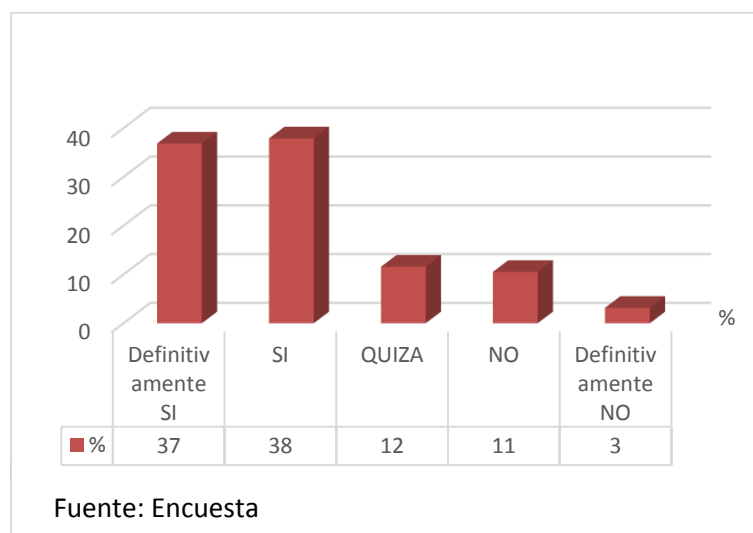
**Interpretación:** Para la pregunta N° 5 que dice: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa que te demuestre ser solida empresarialmente y que sepa cuáles son sus objetivos? en los resultados se tuvo las siguientes respuestas: 20 encuestados que representan el 21% respondieron “Definitivamente SI”; 30 encuestados que representan el 32% respondieron “SI”; 28 encuestados que representan el 29% respondieron “QUIZA”; 12 encuestados que representan el 13% respondieron “NO” y 5 encuestados que representan el 5% respondieron “Definitivamente NO”. En términos generales diremos que, aunque el 53% de los encuestados se inclinaría a estudiar en una institución que les demuestre solidez empresarial también podemos afirmar que esto para una buena porción de encuestados no es relevante.

**Tabla N° 6: Respuestas a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde los trabajadores demuestren un trato amable y reflejen una imagen confiable y pulcra?**

	fi	%
Definitivamente SI	35	37
SI	36	38
QUIZA	11	12
NO	10	11
Definitivamente NO	3	3
Total	95	100

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 6: Respuestas a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde los trabajadores demuestren un trato amable y reflejen una imagen confiable y pulcra?**



**Interpretación:** Para la pregunta N° 6 que dice: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde los trabajadores demuestren un trato amable y reflejen una imagen confiable y pulcra? en los resultados se tuvo las siguientes respuestas: 35 encuestados que representan el 37% respondieron “Definitivamente

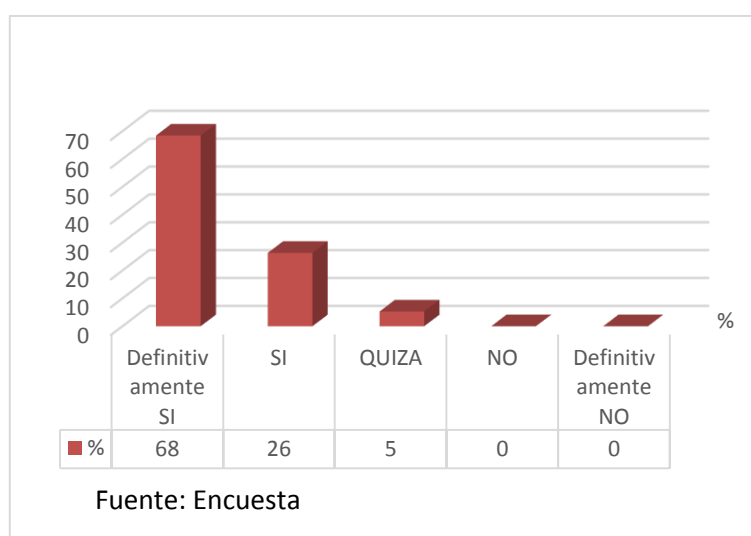
SI”; 36 encuestados que representan el 38% respondieron “SI”; 11 encuestados que representan el 12% respondieron “QUIZA”; 10 encuestados que representan el 11% respondieron “NO” y 3 encuestados que representan el 3% respondieron “Definitivamente NO”. En términos generales diremos que, el 75% de los encuestados se inclinaría a estudiar en una institución en donde sus trabajadores les demuestren un trato amable y reflejen una imagen confiable y pulcra, esto es como diríamos en marketing “la primera impresión es la que vale”.

**Tabla N° 7: Respuestas a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde se de una educación con materiales de calidad y a bajo costo?**

	fi	%
Definitivamente SI	65	68
SI	25	26
QUIZA	5	5
NO	0	0
Definitivamente NO	0	0
Total	95	100

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 7: Respuestas a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde se de una educación con materiales de calidad y a bajo costo?**



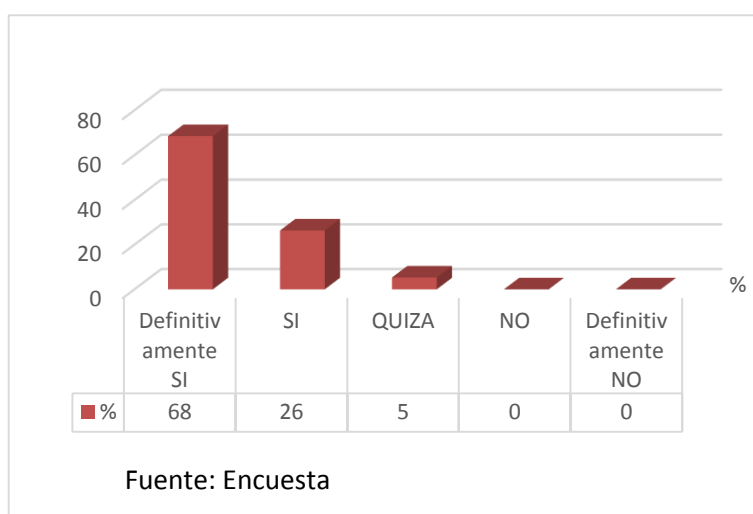
**Interpretación:** Para la pregunta N° 7 que dice: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde se dé una educación con materiales de calidad y a bajo costo? en los resultados se tuvo las siguientes respuestas: 65 encuestados que representan el 68% respondieron “Definitivamente SI”; 25 encuestados que representan el 26% respondieron “SI”; 5 encuestados que representan el 5% respondieron “QUIZA”; y ningún encuestado respondió “NO” y “Definitivamente NO”. En términos generales diremos que, el 100% de los encuestados se inclinaría a estudiar en una institución en donde se les dé una educación con materiales de calidad y a bajo costo.

**Tabla N° 8: Respuestas a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde se te brinde una educación para el futuro?**

	fi	%
Definitivamente SI	29	31
SI	25	26
QUIZA	20	21
NO	20	21
Definitivamente NO	1	1
Total	95	100

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 8: Respuestas a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde se te brinde una educación para el futuro?**



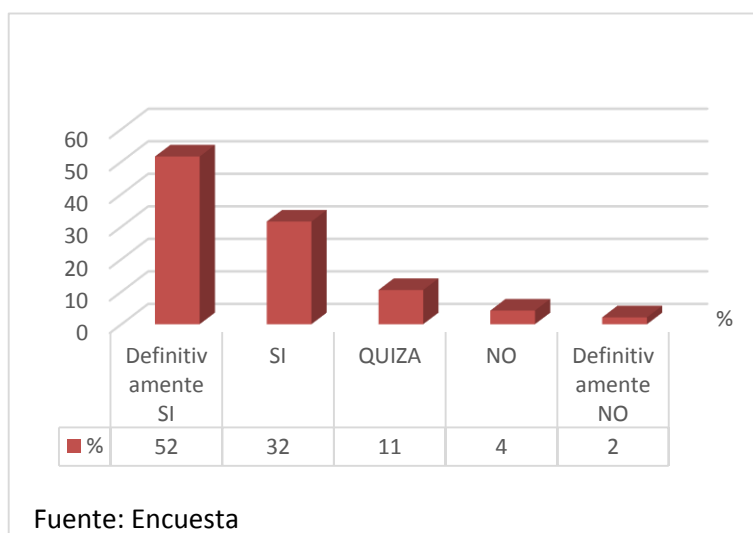
Interpretación: Para la pregunta N° 8 que dice: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde se te brinde una educación para el futuro? en los resultados se tuvo las siguientes respuestas: 29 encuestados que representan el 31% respondieron “Definitivamente SI”; 25 encuestados que representan el 26% respondieron “SI”; 20 encuestados que representan el 21% respondieron “QUIZA”; 20 encuestados que representan el 21% respondieron “NO” y 1 encuestado que representa el 1% respondió “Definitivamente NO”. En términos generales diremos que, el 57% de los encuestados se inclinaría a estudiar en una institución en donde se les brinde una educación para el futuro.

**Tabla N° 9: Respuestas a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa que este comprometida con la preservación y defensa del medio ambiente?**

	fi	%
Definitivamente SI	49	52
SI	30	32
QUIZA	10	11
NO	4	4
Definitivamente NO	2	2
Total	95	100

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 9: Respuestas a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa que este comprometida con la preservación y defensa del medio ambiente?**



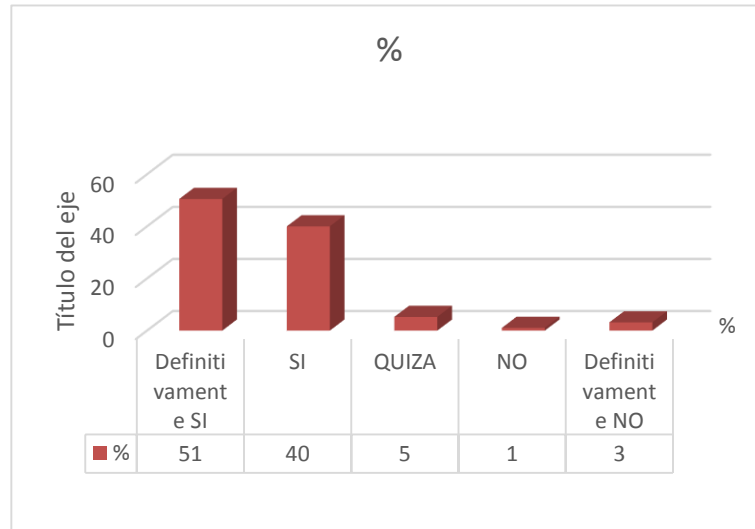
**Interpretación:** Para la pregunta N° 9 que dice: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa que este comprometida con la preservación y defensa del medio ambiente? en los resultados se tuvo las siguientes respuestas: 49 encuestados que representan el 52% respondieron “Definitivamente SI”; 30 encuestados que representan el 32% respondieron “SI”; 10 encuestados que representan el 11% respondieron “QUIZA”; 4 encuestados que representan el 4% respondieron “NO” y 2 encuestado que representa el 2% respondió “Definitivamente NO”. En términos generales diremos que, el 84% de los encuestados se inclinaría a estudiar en una institución que defienda el medio ambiente.

**Tabla N° 10: Respuestas a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde la infraestructura tenga las condiciones básicas (buen estado, color, ruido, señalización etc.)?**

	<b>fi</b>	<b>%</b>
Definitivamente SI	48	51
SI	38	40
QUIZA	5	5
NO	1	1
Definitivamente NO	3	3
Total	95	100

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 10: Respuestas a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde la infraestructura tenga las condiciones básicas (buen estado, color, ruido, señalización etc.)?**



Fuente: Encuesta

**Interpretación:** Para la pregunta N° 10 que dice: ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde la infraestructura tenga las condiciones básicas (buen estado, color, ruido, señalización etc.)? En los resultados se tuvo las siguientes respuestas: 38 encuestados que representan el 40% respondieron “Definitivamente SI”; 30 encuestados que representan el 32% respondieron “SI”; 5 encuestados que representan el 5% respondieron “QUIZA”; 1 encuestado que representa el 1% respondió “NO” y 3 encuestado que representa el 3% respondió “Definitivamente NO”. En términos generales diremos que, el 84% de los encuestados se inclinaría a estudiar en una institución que defienda el medio ambiente.

#### **IV.- DISCUSIÓN**

Para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación se ejecutó un cuestionario como instrumento de recolección de datos el cual se aplicó a 95 usuarios que acudieron a pedir información sobre la Institución Educativa

En la tesis “Plan De Estrategias En Marketing Para Posicionar Marca E Imagen De La Compañía Iterbyte S.A- Guayaquil” donde propone Realizar las capacitaciones planteadas de manera constante sobre ventas y servicio al cliente de manera que el personal pueda entender las necesidades y requerimientos de los mismos y de esta manera brindar un mejor servicio, esta necesidad se contrasta con la realidad que se ha ubicado ya que ante la pregunta ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde el trato con el usuario sea cálido y amigable?; un 64 % de los encuestados dijo que si validando de esta manera lo manifestado.

También como manifiesta Sadot Villarreal Vargas (2010) en su tesis titulada "Propuesta de Estrategias para Incrementar la Demanda del servicio Educativo en la Institución Educativa San Miguel Piura-Perú” que existe un segmento de mercado que aún no ha sido explotado, lo cual al contrastarse se ve manifestado ya que los potenciales clientes en un 75% manifiestan su intención de matricularse en la I.E. si se implementa la propuesta.

Desde otra perspectiva, la presente investigación realizada se encuentra sustentada con los aportes del marco de los antecedentes teóricos de la investigación según Cohen el plan de marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El Plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste.



## V.- CONCLUSIONES

- El diseño estrategias de marketing para lograr la captación de estudiantes en la empresa Promotora Educativa Morrup E.I.R.L- Mórrope-Lambayeque, está basado en la realidad circundante que se pudo percibir en el transcurso de la investigación, tal vez resulten sucintas, pero son producto de nuestra experiencia.
- Según el diagnóstico de la captación de estudiantes en la empresa Promotora Educativa Morrup E.I.R.L- Mórrope-Lambayeque.a partir de análisis FODA, nos arroja una captación de un 10% de estudiantes lo cual estamos seguros será revertido con las estrategias de Marketing planteadas.
- Las estrategias de Marketing usadas a la actualidad son casi nulas.
- Según el diagnóstico el 75% de los encuestados respondieron que definitivamente se matricularían si se utiliza las estrategias de Marketing que proponemos y un 15% aun lo tiene que pensar esto posiblemente se daba que tiene que realizar la consulta familiar.

## **VI.- RECOMENDACIONES**

Estoy convencida a la luz de la investigación realizada de que mi propuesta servirá a la Institución Educativa "Nery Alejandro Castillo Arévalo" y a su promotoría debiendo ser tomada en cuenta y aplicada para lograr se dé un despegue en la captación de alumnos en el Distrito de Mórrope.

## VII.- PROPUESTA

### ESTRATEGIAS PARA LA CAPTACIÓN DE ALUMNADO

1. Conocer a la comunidad a la que se presta el servicio educativo, informándose sobre sus características sociales, culturales, territoriales y económicas.

Es saludable, aunque esto debió hacerse en el estudio previo para la propuesta educativa, también es necesario que se involucre a los colaboradores con el que hacer de la comunidad y la conozcan más a fondo si es que son foráneos y si son del lugar poder incrementar los lazos con su comunidad.

ACTIVIDAD N°1. Conocer a la comunidad a la que se presta el servicio educativo, informándose sobre sus características sociales, culturales, territoriales y económicas	MESES												PRESUPUESTO EN SOLES	
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Visita cada fin de semana a los diferentes caseríos cercanos a Mórrope realizando campañas de proyección, marketing y difusión de nuestros servicios que también ayudaran a nuestros colaboradores a interactuar y conocer a la comunidad.	X	X	X											300.00
<b>TOTAL</b>														300.00

2. Difundir las buenas prácticas educativas, con la participación del alumnado que las ha protagonizado.

Esto quiere decir que pongamos en valor todo el proceso educativo para que sea reconocido por la comunidad; es decir que la comunidad se entere de todo lo beneficioso que se hace por los estudiantes y sobre todo que ellos participen de esta trasmisión.

ACTIVIDAD N°2. Difundir las buenas prácticas educativas, con la participación del alumnado que las ha protagonizado.	MESES												PRESUPUESTO EN SOLES
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Ferías educativas en donde se dará a conocer las bondades de nuestro sistema educativo y la exposición de trabajos de los estudiantes a la comunidad.							X					X	300.00
Capacitación de nuestro personal en técnicas de atención al cliente y otros		X					X						500.00
<b>TOTAL</b>													<b>800.00</b>

3. Proponer el uso de las Tics para potenciar la imagen del centro educativo, a partir de la presencia de cursos y de opiniones en las redes sociales, portales verticales y en la propia web institucional.

Esto es crear una página web para la institución y unirse al Facebook, twitter, Instagram, WhatsApp y en ella se difunda todo lo concerniente con la institución.

ACTIVIDAD N°3. Proponer el uso de las Tics para potenciar la imagen del centro educativo, a partir de la presencia de cursos y de opiniones en las redes sociales, portales verticales y en la propia web institucional.	MESES												PRESUPUESTO EN SOLES
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
➤ Crear una plataforma e learning 2.0			X										300.00
➤ Alquilar un dominio Web			X										100.00
➤ Diseñar una página web para la I.E.			X										500.00
➤ Insertarse a las redes sociales			X										1000.00
➤ Premios para sorteos													500.00
<b>TOTAL</b>													<b>1500.00</b>

4. Campañas segmentadas, en un proceso de gestión de contactos y en medir hasta el detalle las visitas informativas de las familias al centro.

Hacer campañas a mercados potenciales y caseríos para que la comunidad conozca a la institución y su labor educativa.

5. Orientación profesional a cargo de los directores, coordinadores y profesorado sea un elemento fundamental en el proceso de asesoramiento.

Esto es la orientación vocacional a los estudiantes y sensibilizar a sus padres para que apoyen iniciativas de sus hijos.

ACTIVIDAD N°5.Orientación profesional a cargo de los directores, coordinadores y profesorado sea un elemento fundamental en el proceso de asesoramiento.	MESES												PRESUPUESTO EN SOLES
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Realizar talleres bimestrales de orientación vocacional y de sensibilización profesional.				X		X		X		X			400.00
TOTAL													400.00

6. Incluir servicios extracurriculares, sin cobrarla a parte.

Estos servicios se refieren a talleres de costura, carpintería, cosmetología, entre otros que pueden dar un valor agregado a la enseñanza en la institución educativa.

ACTIVIDAD N° 6.Incluir servicios extracurriculares, sin cobrarla a parte.	MESES												PRESUPUESTO EN SOLES
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Realizar talleres costura, carpintería, cosmetología.			X	X	X	X	X	X	X	X			00.00
TOTAL													00.00

7. Incluir en la oferta el material didáctico impreso o digital.

Esto se puede unificar el valor de la mensualidad más el material tratando de no subir o recargar en demasía estos.

ACTIVIDAD N° 7. Incluir en la oferta el material didáctico impreso o digital.	MESES												PRESUPUESTO EN SOLES
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Elaboración del material didáctico en físico y virtual.		X											00.00
Compra de una fotocopidora		X											1500.00
Impresiones del material		X	X										500.00
TOTAL													2000.00

8. Busca ofrecer certificaciones importantes para nuestra oferta educativa. ejemplo. Microsoft, kumon, oracle, berliz, etc.

Esto está unido a la propuesta número seis es decir dándole valor agregado a la formación de los estudiantes se les puede impartir talleres de computación con certificación oficial.

9. Premiar las inscripciones adelantadas con descuentos especiales en la inscripción.

Esta propuesta es de tipo económica se refiere a incentivar a los estudiantes al pago adelantado o a tiempo dándole beneficios de descuento por pago puntual o adelantado podría ser un 5% de la pensión o participar de un sorteo, etc.

10. Adelantar las inscripciones y empezar a promocionar las inscripciones adelantadas.

Esto es las inscripciones con antelación a modo de captación de estudiantes y con los que se puede ir trabajando ya en un proceso de inclusión a la institución.

11. Incluir publicidad masiva en medios locales los frecuentados por nuestro mercado meta.

Contratar los servicios de publicidad en medios locales puede ser radio comunal, radio en el mercado.

12. Hacer uso de promociones novedosas y de bajo costo.

Sorteos de USB, polos, gorras (elementos de merchandaicing), entre otros que ayuden en el Marketing.

13. Abrir cuentas y trabajar con las redes sociales, principalmente con Facebook y twitter.

Esta se relaciona con la propuesta 3.

14. Realizar campañas de email marketing.

Es decir, enviar correos electrónicos con publicidad y promociones.

15. Elaborar un blog de la institución

Esto está en relación con la propuesta 3.

16. Elaborar una página web de la institución y optimizarla de tal manera que sea una “máquina que genera leads”.

Esto está en relación con la propuesta 3.

17. Ofrecer sorteos y regalos a través de la página web para que la gente nos deje su email y poder ir armando una base de datos.

Esto está en relación con la propuesta 3.

18. Orientar nuestros procesos al cliente.

Esto tiene que ver con la capacitación a nuestro personal en atención y servicios al cliente y con el desarrollo pedagógico.

## Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MESES												PRESUPUESTO
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
1. Conocer a la comunidad a la que se presta el servicio educativo, informándose sobre sus características sociales, culturales, territoriales y económicas													300.00
2. Difundir las buenas prácticas educativas, con la participación del alumnado que las ha protagonizado													800.00
3. Proponer el uso de las Tics para potenciar la imagen del centro educativo, a partir de la presencia de cursos y de opiniones en las redes sociales, portales verticales y en la propia web institucional													1500.00
4. Campañas segmentadas, en un proceso de gestión de contactos y en medir hasta el detalle las visitas informativas de las familias al centro													
5. Orientación profesional a cargo de los directores, coordinadores y profesorado sea un elemento fundamental en el proceso de asesoramiento													400.00
6. Incluir servicios extracurriculares, sin cobrarla a parte													
7. Incluir en la oferta el material didáctico impreso o digital													2000.00
8. Busca ofrecer certificaciones importantes para nuestra oferta educativa. Ejemplo. Microsoft, kumon, oracle, berliz, etc.													
9. Premiar las inscripciones adelantadas con descuentos especiales en la inscripción													
10. Adelantar las inscripciones y empezar a promocionar las inscripciones adelantadas													
11. Incluir publicidad masiva en medios locales los frecuentados por nuestro mercado meta													
12. Hacer uso de promociones novedosas y de bajo costo													
13. Abrir cuentas y trabajar con las redes sociales,													



principalmente con Facebook y twitter																	
14. Realizar campañas de email marketing																	
15. Elaborar un blog de la institución																	
16. Elaborar una página web de la institución y optimizarla de tal manera que sea una “máquina que genera leads”																	
17. Ofrecer sorteos y regalos a través de la página web para que la gente nos deje su email y poder ir armando una base de datos																	
18. Orientar nuestros procesos al cliente																	
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>																	5000.00

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Acevedo, S., Zuluaga, F., & Jaramillo, A. (2008). Determinantes de la demanda por educación superior en Colombia. *Revista de Economía del Rosario*, 11(1),121-148.

Andrade Puga, R. (1998). *Auditoria*. Quito.

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.

Badules Places, S., & Mora Ticó, P. (12 de Marzo de 2012). *educaweb.com. Estrategias de marketing en la captación de estudiantes*. Obtenido de educaweb.com: <http://www.educaweb.com/noticia/2012/03/12/estrategias-marketing-captacion-estudiantes-5345/>

Bamfield, J. (1987). Rationalisation and the problems of repositioning: Uk cooperatives caught in the middle. *Business Strategy an Retailing*, 153-170.

Cohen, W. (1989). *El Plan de Marketing*. Bilbao: Editorial Deusto.

Cohen, W. (2007). *El Plan de Marketing*. New York: Editorial Deusto, Bilbao.

Cohen, W. (2008). *El plan de Marketing*. España: Ediciones Deusto.

Corbella, L. (26 de Febrero de 2011). *mercadeoypublicidad.com. Plan de Marketing (2)*. Obtenido de [mercadeoypublicidad.com: http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=15253](http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=15253)

Denisse, J. (22 de Octubre de 2016). *desercioneestudiantil.blogspot.pe. Deserción Escolar*. Obtenido de [desercioneestudiantil.blogspot.pe: http://desercioneestudiantil.blogspot.pe/2016/10/desercion-escolar-desercion-escolar-es.html](http://desercioneestudiantil.blogspot.pe/2016/10/desercion-escolar-desercion-escolar-es.html)

Díaz de Santos, J. (1990). *La estrategia básica del Marketing*. Madrid-España: McGraw-Hill Editorial.

Escuela de Post Grado de la UCV. (2014). *Metodos Estadísticos (Guía de Aprendizaje)*. Trujillo: UCV.

Ferraro Esparza, A. F. (12 de Marzo de 2012). *educaweb.com. El Marketing Educativo. Una nueva manera de entender el Management en el Sector de la Educación*. Obtenido de [educaweb.com: http://www.educaweb.com](http://www.educaweb.com)

<http://www.educaweb.com/noticia/2012/03/12/marketing-educativo-nueva-manera-entender-management-sector-educacion-5346/>

- Fischer, L., & Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia (3ª Ed.)*. México: McGraw Hill.
- Fonseca Carrera, J., & Jiménez Porras, L. (2009). *Estrategia Organizacional Para Posicionar Una Institución Escolar Pública*. Bogotá- Colombia.
- Gonzalez, B., & Mariana, L. (2000). *Introducción al proceso de investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Helms, M. M., Haynes, P., & Cappel, S. D. (1992). Competitive strategies and business performance within the retailing industry. *International Journal of Retail and Distribution Management* 20(5), 3-14.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación (Sexta ed.)*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hill, C., & Gareth, J. (2005). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la Investigación*. Caracas: SYPAL.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2005). *Relationship selling and sales management*. New York: McGraw Hill.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1990). *Elementos de Administración*. México: E. Meleraw.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology*. Nueva Dely: New Age.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la mercadotecnia (7ª ed.)*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. México: Prentice-Hall. 8va edición.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing. 6a edición*. Madrid: Prentice Hall Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing (8a ed.)*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Limo Vásquez, M. Á. (2013). *Mercadotecnia*. Chimbote.
- López Chila, E. D., & Molina Avellan, C. P. (2011). *Plan De Estrategias En Marketing Para Posicionar Marca E Imagen De La Compañía Iterbyte S.A- Guayaquil. Tesis*. Guayaquil - Ecuador.

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de servicios*. México: Pearson Education.

Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. A. (2012). *Marketing Research*. London: Pearson.

Mestres, L. (12 de Marzo de 2012). *educaweb.com*. ¿Cómo captar alumnado? Estrategias de marketing educativo. Obtenido de *educaweb.com*: <http://www.educaweb.com/noticia/2012/03/12/como-captar-alumnado-estrategias-marketing-educativo-5353/>

Mora, V. (2005). Notas sobre los anuncios publicitarios de las universidades privadas 2002-2005. *Revista Reflexiones*, 84(2), 9-24.

Morán Antón, J. C. (2013). *dspace.uniandes.edu.ec*. Plan de Marketing en la gestión de calidad educativa de la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde, en la Parroquia San Cristóbal. Tesis. Obtenido de *dspace.uniandes.edu.ec*: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3026/1/TUQMGE016-2013.pdf>

Oficina de Investigación de la UCV. (s.f.). MÉTODOS ESTADÍSTICOS. Peru: UCV.

Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.

Pastor Sostrada, J. L. (12 de Marzo de 2012). *educaweb.com*. En los tiempos que corren solo la innovación y la diferenciación real y demostrable pueden significar incrementos inéditos en la rentabilidad . Obtenido de *educaweb.com*: <http://www.educaweb.com/noticia/2012/03/12/entrevista-jose-luis-pastor-sostrada-marketing-educativo-5352/>

Picón, E., Varela, J., & Lévy, J. (2004). *Segmentación de mercados*. Madrid: Pearson Education.

Porter, M. (1980). *Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.

Rodríguez Acosta, M. d. (13 de Marzo de 2013). *eoi.es*. Motivación. Obtenido de *eoi.es*: <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/13/motivacion/>

Ruiz, J. (19 de Enero de 2011). *clubensayos.com*. Deserción Escolar. Obtenido de *clubensayos.com*: <https://www.clubensayos.com/Espa%C3%B1ol/Planteamiento-Del-Problema/803870.html>

Sáinz de Vicuña, J. M. (2009). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: Esic.

Santos Coughil, J. C. (10 de Setiembre de 2011). *liredazgo.blogspot.pe*. Barreras para la toma de decisiones. Obtenido de *liredazgo.blogspot.pe*: <http://liredazgo.blogspot.pe/2011/09/barreras-para-la-toma-de-decisiones.html>

Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor (7ª ed.)*. México: Pearson Education.

Sloninsky, T. (1962). *Familia y relación humana*. España: Omeba.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing (14a ed.)*. México: McGraw-Hill.

Thompson, I. (Octubre de 2006). *marketing-free.com. Definición de Marketing*. Obtenido de marketing-free.com: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Universidad Tecnológica de México. (2001). *Mercadotecnia*. México: INITE.

Vázquez, J., Arango, L., Nava, J., Ruiz, A., Ponce, A., Larios, E., & Ruiz, A. (2010). *Redes de Investigación para el tercer milenio: aportaciones de la FIMPES a la investigación en México*. México: FIMPES.

Villarreal Vargas, S. (2010). *Propuesta de Estrategias para Incrementar la Demanda del servicio Educativo en la Institución Educativa San Miguel Piura-Perú*. San Miguel Piura-Perú.

Wayland, R., & Cole, P. M. (1998). *Cerca del cliente. Nuevas estrategias para el crecimiento rentable*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Zeithmal, A., Parasurman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

## ANEXOS

<b>Definitivamente SI</b>	<b>5</b>
<b>SI</b>	<b>4</b>
<b>QUIZA</b>	<b>3</b>
<b>NO</b>	<b>2</b>
<b>Definitivamente NO</b>	<b>1</b>

	1	2	3	4	5
1.- Estarías dispuesto a recibir mayor información sobre la propuesta educativa de la Institución Educativa "Nery Alejandro Castillo Arévalo".					
2.- ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde sepas que se te dará incentivos, si eres un estudiante destacado?					
3.- ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde el trato con el usuario sea cálido y amigable?					
4.- ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde te demuestren un trabajo estructurado y en equipo?					
5.- ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa que te demuestre ser solida empresarialmente y que sepa cuáles son sus objetivos?					
6.- ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde los trabajadores demuestren un trato amable y reflejen una imagen confiable y pulcra?					
7.- ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde se de una educación con materiales de calidad y a bajo costo?					
8.- ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde se te brinde una educación para el futuro?					
9.- ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa que está comprometida con la preservación y defensa del medio ambiente?					
10.- ¿Estarías dispuesto a estudiar en una Institución Educativa en donde la infraestructura tenga las condiciones básicas (buen estado, color, ruido, señalización etc.)?					

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOGRAR LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA EMPRESA PROMOTORA EDUCATIVA MORRUP E.I.R.L- MORROPE-LAMBAYEQUE- 2014.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN
¿Las Estrategias de Marketing logrará la captación de estudiantes en la Empresa Promotora Educativa Morrur E.I.R.L. – Mórrope - Lambayeque?	GENERAL Diseñar estrategias de marketing para lograr la captación de estudiantes en la empresa Promotora Educativa Morrur E.I.R.L- Mórrope-Lambayeque.	H0.- Las Estrategias de Marketing NO logra la captación de estudiantes en la Empresa Promotora Educativa Morrur E.I.R.L. – Mórrope - Lambayeque 2014	ESTRATEGIAS DE MARKETING. Procedimientos o técnicas, que son esenciales para el buen funcionamiento de cualquier empresa; la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio” (Cohen, 2007).	Personas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrenamiento</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Incentivos</li> <li>• Actitudes</li> <li>• Contacto con el cliente</li> <li>• Trabajo en Equipo</li> <li>• Cultura de la Empresa</li> <li>• Imagen Personal</li> </ul> Procesos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas</li> <li>• Procedimientos</li> <li>• Nivel de participación de los clientes</li> <li>• Nivel de participación de los integrantes del equipo</li> <li>• Interacción</li> <li>• Formas de resolver problemas</li> <li>• Previsión de problemas</li> <li>• Planes de contingencia</li> </ul> Entrega:	. Diseño de Investigación  El diseño de estudio es No Experimental debido a que este tipo de investigación implica la observación del hecho en su condición natural sin intervención del investigador (Escuela de Post Grado de la UCV, 2014).  Transversal debido a que este tipo de estudio recolecta los datos en un solo momento en el tiempo, su propósito es describir variables o relaciones entre ellas (Escuela de Post Grado de la UCV, 2014).
	ESPECÍFICOS Realizar un diagnóstico del nivel de captación de estudiantes en la empresa Promotora Educativa Morrur E.I.R.L- Mórrope-Lambayeque.a partir de análisis FODA.	H1.-Las Estrategias de Marketing logrará la captación de estudiantes en la Empresa Promotora Educativa Morrur E.I.R.L. – Mórrope – Lambayeque.			Descriptivo ya que se ocupa de describir las características de una población o fenómeno de interés, debiéndose tener claro lo que desea investigar, disponer de métodos adecuados para la medición de las variables y la población debe ser bien definida (Kothari, 2004). A diferencia de la investigación exploratoria, la investigación descriptiva se caracteriza por la formulación clara de la interrogante de investigación,

	<p>Identificar las estrategias de Marketing en la empresa Promotora Educativa Morrump E.I.R.L- Mórrope-Lambayeque.</p> <p>Diseñar y validar las estrategias de marketing para la captación de estudiantes.</p>		<p>CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES. Para Mestres (2012) “la captación de alumnado es uno de los objetivos de los centros. Las tendencias actuales muestran que los centros que antes llenaban sus aulas sin esfuerzo, ahora deben hacer frente a la competencia y a la</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación del Personal de contacto con el cliente</li> <li>• Protocolos y procedimientos</li> <li>• Estándares de calidad durante la prestación del servicio</li> <li>• Lista de comprobación</li> </ul> <p>Pruebas Físicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio Ambiente</li> <li>• Muebles</li> <li>• Colores</li> <li>• Nivel de ruido en el local</li> <li>• Señalización</li> <li>• Forma de vestir del personal</li> <li>• Manuales Instructivos</li> <li>• Tarjetas e informes</li> </ul> <p>Procesos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas</li> <li>• Procedimientos</li> <li>• Nivel de participación de los clientes</li> <li>• Nivel de participación de los integrantes del equipo</li> <li>• Interacción</li> <li>• Formas de resolver problemas</li> </ul>	<p>en algunos casos tiene una hipótesis descriptiva, donde la información necesaria para la investigación está claramente definida y su recolección es planificada de antemano (Malhotra, Birks, &amp; Wills, 2012).</p> <p>Es Propositiva porque presenta una propuesta para dar solución al problema. Está claro que en lo que respecta al financiamiento de obras públicas no existe una fórmula única sin embargo, se cuenta con principios fundamentales, establecidos de manera explícita. Igualmente, no existe una metodología única; sin embargo, se desprende de las múltiples experiencias en los diferentes países. El diseño de la presente investigación puede ser diagramado o esquematizado de la siguiente forma:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin: 10px auto;"> <p>M ----- O ----- P</p> </div> <p>En donde:</p> <p>M = Representa la muestra de estudio</p> <p>O = Representa la información relevante o de interés que recogemos.</p> <p>P = Propuesta</p>
--	--	--	---	--	--



			<p>crisis. “Para paliar la disminución del número de estudiantes es necesario llevar a cabo estrategias de captación y de fidelización” (Mestres, 2012).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Previsión de problemas</li> <li>• Planes de contingencia</li> </ul> <p>Entrega:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación del Personal de contacto con el cliente</li> <li>• Protocolos y procedimientos</li> <li>• Estándares de calidad durante la prestación del servicio</li> <li>• Lista de comprobación</li> </ul> <p>Pruebas Físicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio Ambiente</li> <li>• Muebles</li> <li>• Colores</li> <li>• Nivel de ruido en el local</li> <li>• Señalización</li> <li>• Forma de vestir del personal</li> <li>• Manuales Instructivos</li> <li>• Tarjetas e informes</li> </ul>	
--	--	--	--	---	--