



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Mezcla de marketing y su influencia en la captación de clientes en  
el sector educativo privado- Lima 2021**

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

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Martinez Briones, Harold Alfredo ([orcid.org/0000-0002-2855-2398](https://orcid.org/0000-0002-2855-2398))

Miranda Ramirez, Elizabeth Janneth ([orcid.org/0000-0002-6670-3935](https://orcid.org/0000-0002-6670-3935))

**ASESOR:**

Dr. Fernandez Bedoya, Victor Hugo ([orcid.org/0000-0002-2464-6477](https://orcid.org/0000-0002-2464-6477))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo de manera especial a nuestros padres, abuelos, hermanos y tíos, ya que fueron el principal cimiento para la construcción de nuestra vida profesional, pues han sentado en nosotros ejemplos de responsabilidad, y deseos de superación.

Gracias a Dios por permitirnos crecer con una hermosa familia.

## **Agradecimiento**

El principal agradecimiento a Dios quien nos ha guiado y dado fortaleza para seguir adelante.

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo

Martinez Briones Harold Alfredo

## **Agradecimiento**

El principal agradecimiento a Dios quien me ha guiado y dado fortaleza para seguir adelante.

A mi madre, abuelos y tío, por enseñarme a nunca rendirme y darme su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Y a todas las personas que de una u otra forma me apoyaron y motivaron para la culminación de este trabajo

Miranda Ramírez Elizabeth Janneth

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Índice de contenidos .....	v
Índice de tablas .....	vi
Índice de gráficos y figuras.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract .....	xiii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	19
3.2 Variables y operacionalización.....	20
3.3 Población, muestra y muestreo.....	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
3.5 Procedimientos .....	26
3.6 Método de análisis de datos.....	27
3.7 Aspectos éticos .....	27
IV. RESULTADOS.....	30
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES .....	50
VII. RECOMENDACIONES .....	52
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS .....	57

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Codificación de alternativas de respuesta</i> .....	22
<b>Tabla 2</b> <i>Resultados del juicio de expertos</i> .....	23
<b>Tabla 3</b> <i>Valoración de coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman.</i> .....	26
<b>Tabla 4</b> <i>Resultado de confiabilidad por el coeficiente de alfa de Cronbach</i> .....	26
<b>Tabla 5</b> <i>Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov</i> .....	30
<b>Tabla 6</b> Estadísticos descriptivos generales .....	31
<b>Tabla 7</b> Estadísticos descriptivos generales .....	33
<b>Tabla 8</b> Niveles por dimensión y Variable .....	37
<b>Tabla 9</b> Análisis de varianzas -ANOVA. Hipótesis general .....	39
<b>Tabla 10</b> Resumen del modelo y calculo del R cuadrado. Hipótesis general.....	39
<b>Tabla 11</b> Coeficientes estandarizados. Hipótesis General.....	40
<b>Tabla 12</b> Análisis de varianzas -ANOVA. Hipótesis específica 1 .....	40
<b>Tabla 13</b> Resumen del modelo y calculo del R cuadrado. Hipótesis específica 1 .....	41
<b>Tabla 14</b> Coeficientes o estandarizados. Hipótesis Específica 1 .....	41
<b>Tabla 15</b> Análisis de varianzas -ANOVA. Hipótesis específica 2 .....	41
<b>Tabla 16</b> Resumen del modelo y calculo del R cuadrado. Hipótesis específica 2 .....	42
<b>Tabla 17</b> Coeficientes o estandarizados. Hipótesis Específica 2 .....	42
<b>Tabla 18</b> Análisis de varianzas -ANOVA. Hipótesis específica 3 .....	43
<b>Tabla 19</b> Resumen del modelo y calculo del R cuadrado. Hipótesis específica 3 .....	43
<b>Tabla 20</b> Coeficientes o estandarizados. Hipótesis Específica 2 .....	43

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1.</b> Representación gráfica general de las hipótesis planteadas.....	3
<b>Figura 2.</b> Las cuatro P de la mezcla de marketing.....	8
<b>Figura 3.</b> <i>Macroambiente Externo de programa de Marketing</i> .....	10
<b>Figura 4.</b> <i>Proceso en la decisión de compra y factores que influyen en él.</i> .....	12
<b>Figura 5.</b> Las cuatro Ps de la mezcla de marketing.....	13
<b>Figura 6.</b> <i>La evolución de la dirección de marketing</i> .....	14
<b>Figura 7.</b> <i>Proceso de Investigación de mercado según Kotler</i> .....	15
<b>Figura 8.</b> <i>Captación de Clientes</i> .....	16
<b>Figura 9.</b> <i>Modelo Aida</i> .....	17
<b>Figura 10.</b> <i>Distribución de ítems por dimensión y variable</i> .....	22
<b>Figura 11.</b> <i>Presentación gráfica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable “mezcla de marketing”</i> .....	24
<b>Figura 12.</b> <i>Presentación gráfica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable “captación de clientes”</i> .....	25
<b>Figura 13.</b> <i>Medidas de Variables y dimensiones</i> .....	33
<b>Figura 14.</b> <i>Gráfica de Calor</i> .....	44
<b>Figura 15.</b> <i>Gráfica de Calor</i> .....	51

## Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la mezcla de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado, Lima 2021, por consiguiente, el enfoque de esta investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental y transversal; en cuanto a la población y muestra, esta estuvo conformada por 384 padres de familia de colegios privados, los cuales fueron objetos de investigación para la recopilación de datos. La técnica que se empleó fue el cuestionario, el mismo que fue sometido a juicio de expertos, obteniendo una calificación del 99%, esta fue considerada muy alta; así mismo se obtuvo la prueba del estadístico alfa de Cronbach, la misma que arrojó un resultado para la primera variable de 0.896 demostrando un nivel de correlación muy alta y para la segunda variable de 0.925 demostrando también un nivel de correlación muy alta. El resultado de la regresión línea fue de una significancia del 0,000 y un  $r^2$  de 0.310; de acuerdo a estos resultados se deduce que existe relación significativa entre la mezcla de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado, Lima 2021. En conclusión, al mejorar las estrategias de la mezcla de marketing, mayor será la captación de clientes que se tendrá.

**Palabras clave:** Mezcla de marketing, captación de clientes, gestión de organizaciones

## **Abstract**

The main objective of this research study was to determine the relationship between the marketing mix and its influence on customer acquisition in the private education sector, Lima 2021, therefore, the approach of this research was quantitative, non-experimental and cross-sectional design; as for the population and sample, this consisted of 384 parents of private schools, which were objects of research for data collection. The technique used was the questionnaire, which was submitted to expert judgment, obtaining a score of 99%, which was considered very high; likewise, the Cronbach's alpha statistic test was obtained, which yielded a result for the first variable of 0.896, showing a very high correlation level, and for the second variable of 0.925, also showing a very high correlation level. The result of the regression line was a significance of 0.000 and an  $r^2$  of 0.310; according to these results it can be deduced that there is a significant relationship between the marketing mix and its influence on customer acquisition in the private education sector, Lima 2021. In conclusion, by improving the marketing mix strategies, the greater the customer acquisition will be.

**Keywords:** Marketing mix, customer acquisition, organizational management



## I. INTRODUCCIÓN

Como problema, la pandemia que se generó debido a la COVID-19 tuvo diversos impactos en los ámbitos económicos, sanitario, social y educativo, siendo la última una de las más afectadas. Debido a esta situación se realizaron diversas restricciones para evitar la propagación de contagios, implementándose medidas de bioseguridad, y el cierre temporal de algunas actividades económicas. Este cambio obligatorio en el servicio, fue establecido para continuar con las actividades educativas que se han venido desarrollando progresivamente, y a la misma vez determinando una desigualdad en cuanto al servicio ofrecido por las instituciones educativas de acuerdo a la demografía donde se encuentran ubicados cada uno de estos centros.

Nos hemos informado de como el mejoramiento del servicio educativo ha venido transformado la sociedad colombiana, causando un gran impacto no solo en la educación, sino también en la economía y la industria en respuesta a los requerimientos del mercado laboral, esto debido a que Colombia desde el 2015 ha venido implementando programas virtuales para atender en los diversos niveles educativos (Empresarial & Laboral, 2017). Lamentablemente en el Perú la transición de educación presencial a virtual no ha sido exitosa.

En el Perú la realidad educativa ha presentado muchas fallas, por la ya acostumbrada educación tradicional y la falta de actualización en herramientas TIC, en la mayoría de instituciones educativas. Además, la ineficiente economía actual ha dado pie a los despidos masivos debido a los bajos ingresos, ocasionando el retiro de alumnado frente a la crisis económica, situación que se ha ido regularizando y que puede influir en la captación de nuevos clientes para las instituciones que son motivo de nuestro estudio.

En tal sentido el problema general de la investigación fue: ¿Cómo influye la mezcla de marketing en la captación de clientes en el sector educativo privado - Lima 2021?

Y en cuanto a los problemas específicos fueron: 1. ¿Cómo influye la mezcla de marketing en la atención al cliente en el sector educativo privado - Lima 2021?, 2. ¿Cómo influye la mezcla de marketing en la calidad de servicio en el sector educativo privado - Lima 2021?, 3. ¿Cómo influye la mezcla de marketing en la satisfacción del cliente en el sector educativo privado - Lima 2021?

El estudio se justifica teóricamente, ya que se encontró problemáticas similares en la literatura científica identificada en los años 2013 al 2021, se encontró 11 investigaciones que afianzaron nuestra hipótesis, dichas investigaciones plantearon discusiones sobre como la mezcla del marketing ha podido ayudar a las empresas en el sector educativo a mejorar la captación de clientes, en las instituciones educativas privadas.

El estudio se justificó metodológicamente al proponer una herramienta para generar conocimiento, buscado de una manera consistente la información y plantearla a nuestra hipótesis, para tal efecto se usó el instrumento cuestionario y se determinó el tamaño de una muestra aleatoria de la cual se obtuvieron resultados y se estructuraron los planes para proporcionar las más adecuadas recomendaciones a las instituciones que apoyaron la realización de este estudio. El estudio fue cuantitativo, nivel explicativo y como objetivo se buscaba establecer la correlación sobre cada variable de estudio.

El estudio se justifica prácticamente, ya que el desarrollo nos permitió resolver el problema general de nuestra investigación sobre la mezcla de marketing y la influencia en la captación de usuarios, para luego de esto determinar las mejores estrategias para colaborar con el desarrollo institucional y el logro de objetivos de los planteles, reduciendo los factores negativos encontrados en la investigación.

Seguidamente, como objetivo general de estudio es que se Determine la influencia de la mezcla del marketing en la captación de clientes en el sector educativo privado - Lima 2021.

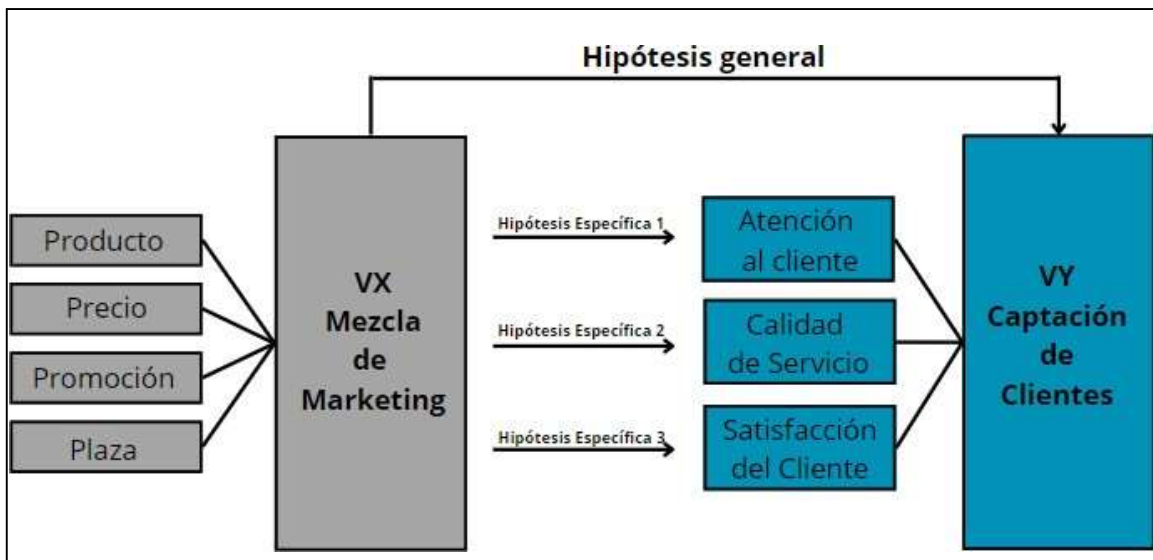
Y como objetivo específico se buscó: 1. Determinar la influencia de la mezcla del marketing en la atención al cliente en el sector educativo privado - Lima 2021; 2. Determinar la influencia de la mezcla del marketing en la calidad de servicio en el sector educativo privado - Lima 2021; 3. Determinar la influencia de la mezcla del marketing en la satisfacción del cliente en el sector educativo privado - Lima 2021.

Por último, se planteó como hipótesis general: La mezcla del marketing influye significativamente en la captación de clientes en el sector educativo privado - Lima 2021.

Además, las hipótesis específicas fueron: 1. La mezcla del marketing influye significativamente en la atención al cliente en el sector educativo privado - Lima 2021, 2. La mezcla del marketing influye significativamente en la calidad de servicio en el sector educativo privado - Lima 2021, 3. La mezcla del marketing influye significativamente en la satisfacción del cliente en el sector educativo privado - Lima 2021

**Figura 1.**

*Representación gráfica general de las hipótesis planteadas.*



## II. MARCO TEÓRICO

Sobre la investigación se analizó determinados trabajos relacionados al estudio, los cuales serán mencionados a continuación:

En México, el autor Contreras (2019) presentaron una investigación denominada: El papel de la mercadotecnia y la comunicación corporativa dentro de la gestión de centros de institución superior: perspectiva de análisis, esto se llevó a cabo en la revista "Daena". El enfoque utilizado para la presente investigación fue Cualitativo, y utilizo como muestra análisis de anteriores estadísticas con las cuales se determinó que, en las instituciones tanto públicas y privadas, un buen plan de marketing implica que este comprometida la institución en el liderazgo y dinamismo, que afronten la realidad educativa y apliquen practicas más eficientes en la labor interna. El marketing realizado permitirá a los miembros de la comunidad identificar a los alumnos como ciudadanos preparados, críticos y valiosos en la sociedad. Para lograr que el marketing sea efectivo este debe ser llevado a cabo mediante un análisis detallado que revela las mejores estrategias y encaminar a las instituciones al logro exitoso de sus metas.

En México, los autores Matos y Matos (2021) presentaron una investigación titulada: Marketing relacional educativo y la nueva tecnología como determinante en el desempeño académico de los alumnos. Esto se llevó a cabo en la revista CIENCIA. El enfoque fue cuantitativo y se utilizó como muestra a 40 estudiantes de los cuales 38 resultados fueron considerados en la escuela preparatoria diurna, Campeche México. La prueba estadística usada fue el Chi Cuadrado, y se obtuvo como resultado de Proceso de  $\alpha = 0.734$  en el factor pedagógico,  $\alpha = 0.700$  en beneficios sociales y  $\alpha = 0.700$  en factor tecnológico. Se determinó que el marketing relacional es una gran herramienta para el ámbito educativo, pues tras su aplicación, los resultados han sido completamente satisfactorios, han brindado un gran aporte a la dirección estratégica, y determinando un firme soporte para la activada educativa, esto se ve reflejado en los indicadores de satisfacción interna puesta en práctica a través de las estrategias de captación de clientes, como la creación de valor, la satisfacción del producto y la confianza.

En Colombia, los autores Mejía, De la Rosa, Huertas (2021) presentaron un estudio titulado: Implicancias de la Covid 19 sobre el marketing del servicio educativo: un estudio desde la motivación y estado de ánimo universitario en Colombia, en la revista científica “EG Estudios Gerenciales”. El enfoque que tuvo la investigación fue cualitativo, y se determinó que los arquetipos usados en Colombia y España, fueron 3, entre las variables que se mencionaron fueron la confianza, la satisfacción y la creación de valor.

En Ecuador, la autora Ayala (2013) presentó una investigación titulada “*Marketing Interactivo Viral en el Área Educativa*” en la revista científica “Revista Ciencia Unemi”. El enfoque que tuvo el estudio fue cualitativo, y se llegó a determinar que actualmente el marketing utilizado en las aplicaciones de uso masivo en línea, tales como las redes sociales, cada día más se están convirtiendo en instrumentos para promover las ventas y desarrollar procesos comerciales, pues crean una cultura de desarrollo en la gestión de los procesos. Aunque no todas las redes son diseñadas para el mismo fin, han permitido que los estudiantes puedan conocer con antelación que tipo de institución les brinda los mejores beneficios, los cuales se ajustan a su realidad económica y así evitan ser timados.

En Ecuador, los autores Gómez, Arrubla, Aristizábal y Restrepo (2020) presentaron una investigación titulada: Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones superiores de España y Colombia en la revista científica RETOS. El enfoque que tuvo la investigación fue cualitativo, y se determinó que los resultados del marketing relacional han sido positivos, tanto para los investigadores como para los integrantes de la institución, una propuesta administrativa que eleva los estándares educativos determinados a través de indicadores. Los modelos aplicados en Colombia como en España, presentan un gran enfoque a través de las variables de satisfacción, confianza y creación de valor.

En Perú la autora Badajos (2020) presento una investigación titulada: El marketing educativo y calidad del servicio en la organización Teside SAC en la revista científica “Gestión en el tercer milenio”. El enfoque que tuvo la investigación fue cualitativo y utilizó como muestra de 134 alumnos egresados en pregrado que

tomaron las asesorías en la pedagógico Teside en Miraflores. La prueba estadística fue rho de Spearman y se estableció un nivel de Sig. de 0.000. y una correlación de 0.779. Se comprobó fehacientemente que el marketing educativo está completamente relacionado con la calidad en el servicio educativo. Se comprobó una relación directa, lo que nos da indicios de mejorar el marketing educacional, optimizar la calidad de los servicios de la empresa. Al evaluarlo con el coeficiente de sperman, dio como resultado un 0,779 lo cual nos da una correlación afirmativa bastante fuerte sobre cada variable.

En Perú, la investigadora Tuñoque (2019) presentaron una investigación denominada: Estrategias de marketing educacional para captar clientes en la institución ciencia collage en el lugar distrital de Morrope, 2018. El enfoque que tuvo la investigación fue cualitativo y se determinó que las estrategias usadas en el marketing educativo, permitieron la creación de herramientas que refuercen la labor educativa, establezcan el acercamiento de los padres de familia, publicar las promociones y descuentos para el público objetivo ya sea en cualquier nivel educativo.

En Perú, el investigador Periche (2019) presento un estudio rotulado como Marketing estratégico y la incidencia en las empresas en la “Tesis- Universidad de Lambayeque”. El enfoque que tuvo la investigación fue cualitativo y se determinó que las estrategias de marketing no han sido tomadas en cuenta para lograr que la organización sea reconocida. La presente investigación nos señala como un uso adecuado de las 4 P’s del marketing, nos brindara clientes satisfechos y leales.

En Lima (Perú), el investigador Taira (2021) presento una investigación titulada: Estrategias del marketing educacional para el posicionamiento en la I.E.P. Inmaculada bilingüe, 2018, en el centro universitario USP. El enfoque que tuvo la investigación fue cualitativo y se determinó que el marketing educativo no ha sido implementado correctamente en las instituciones educativas, esto debido a que las propuestas planteadas no han sido las idóneas para llegar al público objetivo, tales como exhibir sus ventajas competitivas y la deficiencia en la calidad de servicio.

En Lima (Perú), el autor La Torre (2019) presentó una investigación titulada: Publicidad digital y captación de usuarios en la I.E. particular Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabaylo – 2019, llevada a cabo en el centro universitario UCV. El enfoque fue cuantitativo y utilizó como muestra 70 padres de familia del colegio. La prueba estadística de Alfa de Cronbach tuvo como resultado en captación de clientes y publicidad digital una correlación de 0.793 con una significancia de (0.000), en relación a la captación de clientes y e-marketing que se obtuvo una correlación de 0.728 con una significancia de (0.000), en la concordancia entre redes sociales y la captación de usuarios se llegó a obtener una correlación de 0.742 con un resultado en el valor significancia de (0.000) y en la conexión sobre la captación de clientes y web site, se llegó a obtener una correlación de 0.731 con un valor de significancia de (0.000) y se comprobó que el marketing digital generó un aumento sustancial en la captación de los clientes, mediante el coeficiente de spearman obtuvimos una correlación de 0.793 con un nivel obtenido de Sig. de (0.000), lo que nos indica que el marketing digital tiene el potencial de captar clientes y mejoras continuas para la institución.

Seguidamente, detallaremos las teorías que avalan nuestro tema, y que fundamenten adecuadamente nuestras dos variables de la investigación.

Las **4 p's del marketing** es una de las teorías más usadas, al respecto, Kotler y Armstrong (2008) nos indica que una vez que la empresa decidió cual será la estrategia general competitiva de marketing que utilizarán, se procederá a comenzar la planificación, empleando los factores usados en la teoría de las 4 P's, el título es la mezcla del marketing la cual es una herramienta que concentra 4 etapas del mercadeo, la combinación de estas etapas incluye los atestados para la obtención de las metas internas y externas de la compañía. Es el método para incluir los factores que actúan en la oferta y demanda del producto. Las variables de esta metodología son llamadas las cuatro P's, las cuales incluyen, plaza, promoción, precio y producto.

**Figura 2.**  
Las cuatro P de la mezcla de marketing.



El **producto** son todos los productos (materiales o inmateriales) que la empresa es capaz de producir, mismos que debemos hacer conocer en el mercado y afianzar su venta, resaltando sus cualidades principales como son: calidad, diseño, marca, embase, características, servicios, etc.

El **precio** es el valor monetario necesario para realizar la transacción, la adquisición de producto o servicio, la obtención del mismo es por mutuo acuerdo entre las partes que hacen la transacción.

La **plaza** es el punto de venta y muestra de los productos que son ofertados, en él se utilizan las herramientas de marketing para realzar las cualidades del producto.

La **promoción** es la manera de poner en vitrina las ventajas de los productos, convencer y transformar a los compradores potenciales a clientes.

Otra teoría aprobada del **marketing mix** es la de Arellano (2010), la cual no solamente se enfoca en hablar de las cuatro P's, los cuales son los términos usados



en la mezcla de marketing. El motivo es que cada una de estas variables repercute directamente en un área del funcionamiento de la empresa, produciendo el éxito a base de calidad y un buen servicio. En tal sentido, al vender un producto sobrevaluado de bajo costo este no podrá obtener éxito en sus ventas y si es de alta calidad a precio bajo la empresa pierde en su producción. Es por ello que el buen uso de estas variables genera un gran impacto en la empresa.

El **producto** en este caso es el producto o servicio que es generado por la empresa para satisfacer una necesidad.

El **precio** es el costo del producto o servicio al que ambas partes tanto vendedor como cliente llegan al final del acuerdo de compra venta.

La **promoción** es la comunicación que tiene la empresa a través de sus canales con sus clientes, con diferentes finalidades, informativas, de promoción, generar confianza, interés y preocupación en el servicio.

La **plaza** es el lugar donde se produce la venta, donde se realiza las cualidades del producto que se quiere vender.

Para el desarrollo de nuestro tema de investigación es importante la comprensión del macroambiente externo del programa de marketing, los que han sido determinantes para el logro ya sea positivo o negativo de los objetivos planteados por las técnicas de marketing, en tal sentido, Stanton (2000), nos indica que un cambio es considerable en factores claves como la demografía, la situación financiera, la acción de la competencia, las fuerzas externas tales como sociales, culturales, políticas y legales, por último la tecnología influye en la decisión para el consumo del servicio.

**Figura 3.**

*Macroambiente Externo de programa de Marketing.*



La **demografía** está referida a los análisis estadísticos que representan los factores de las personas, donde viven, donde estudian, el tamaño de la población, la situación económica, la distribución de la comunidad, etc.

Las **condiciones económicas** son en primer lugar las que determinan cuánto dinero se tiene para la inversión en el ciclo productivo, las etapas del ciclo son la prosperidad, la recesión y la recuperación. El segundo punto es la inflación, que significa un incremento en el precio por los servicios y bienes, esta se debe al desequilibrio del alza de los precios comparado con los ingresos de la población, esta afecta a las políticas de gobierno y determina la capacidad de consumo del usuario.

La **competencia** nos habla de las empresas capaces de fabricar el mismo producto o brindar el mismo servicio, como se enfrentan entre sí para tomar la preferencia de los consumidores. De estos podemos determinar la competencia de marca, la cual nos explica sobre el consumo de productos o servicios similares. La competencia de productos sustitutos, que son los que satisfacen la misma necesidad, pero no son en estructura iguales. Y por último toda la empresa, esto depende de la capacidad de compra del usuario, ya que una misma empresa produce bienes o servicios similares que son aceptados dependiendo del dinero que el usuario puede gastar.

Las **fuerzas sociales y culturales** nos hablan de las preferencias cambiantes de los consumidores, las cuales evolucionan constantemente debido a su estilo de vida, valores y creencias. De entre las que podemos mencionar la preocupación del ambiente natural, el cambio en los patrones y roles de género, y el premio al tiempo, este punto habla de la reducción de las empresas y el acumulación de horas de trabajo al que están expuestos los trabajadores por último la salud y buena condición física la que en los últimos años ha tomada gran importancia.

Las **fuerzas políticas y legales**, determinadas por estado que las acoge, las empresas son limitadas en las categorías de políticas monetarias, políticas fiscales, legislación y regulaciones sociales, el vínculo que tiene el gobierno con algunas industrias y la legislación con relación al marketing (leyes de juego entre las empresas).

Sobre **la Tecnología**, en los últimos años esta ha venido renovándose constantemente, interviniendo en cada área económica, electrodomésticos, medicina, ingeniería industrial, entretenimiento, entre otras.

Acerca del **proceso de decisión de compra** de nuestro servicio, Stanton (2000) nos indica que, para determinar la fórmula del conocimiento, existen etapas que pasan de la recepción de información, fuerzas sociales, fuerzas de grupos, fuerzas psicológicas y los factores situacionales.

**Figura 4.**

*Proceso en la decisión de compra y factores que influyen en él.*



Proceso en la decisión de compra y factores que influyen en él, como apreciamos en la figura 4, el reconocimiento de la necesidad, el usuario siente las ganas de obtener el producto o servicio para luego identificar la alternativa, familiarizándose con marcas y productos conocidos previamente, luego evalúa las alternativas determinando los beneficios y perjuicios que puede poseer el producto, en base a ello toma la decisión, pero al terminar con ella desea saber si la elección tomada fue la más adecuada.

Es importante reconocer que este proceso no siempre termina en la compra del producto o servicio, el usuario puede terminar el proceso en cualquier etapa, o hacer que demore mucho cualquiera de ellas.

La teoría de McCarty conocida ampliamente por nosotros como las 4 Ps del Marketing, encierra 4 actividades fundamentales, las cuales son el precio, producto, promoción y plaza. Sin embargo, para reflejar con total claridad el espectro del marketing existen más formas de categorizar las realidades modernas. Según Kotler

(2000) Al respecto existen más teorías las cuales aducen que la realidad actual del marketing debe cambiar el concepto de las cuatro P's por otras P's que reflejarían la realidad moderna. Según Kotler (2000) en la actualidad las dimensiones de las 4 P's deben ser modificadas para mostrar una mayor significancia en cuanto los conceptos del marketing, la actualidad requiere que las dimensiones sean personas, procesos, programas y performance, las cuales abarcaran una mejor representatividad ante la actualidad del marketing.

**Figura 5.**

*Las cuatro Ps de la mezcla de marketing*



**Figura 6.**

*La evolución de la dirección de marketing*



El factor **personas** es el reflejo de la información recabada por los empleados, los mismos que tiene contacto directo con el cliente y son la base del éxito del marketing.

El factor **procesos**, contiene las funciones internas de creatividad y estructura que están inmersos en la toma de decisiones, dirección de marketing y controlan el adecuado avance de los mismos.

El factor **programas**, dirige las actividades que son dirigidas al consumidor el cual abarca dentro de ellas las 4 Ps. Sin importar las tendencias actuales.

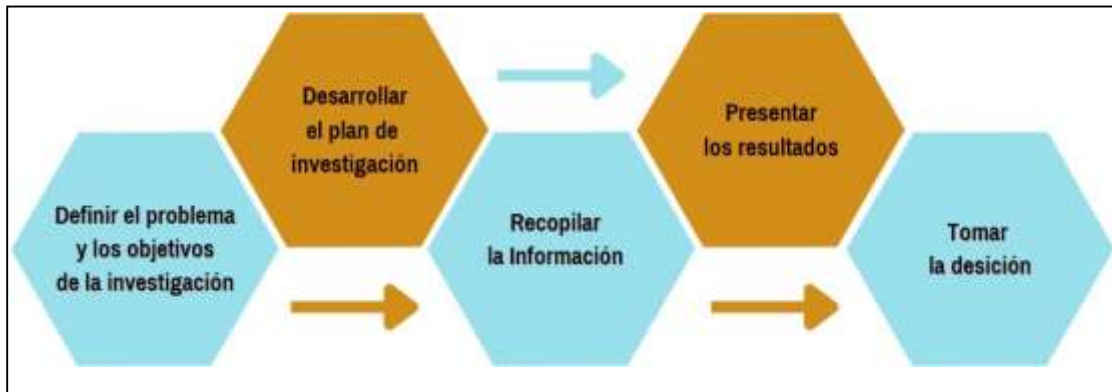
El factor **performance**, está enfocado en recabar la información terminado el proceso para determinar su implicación en las finanzas de la empresa.

Las fases de la investigación de mercados es un instrumento que nos permitirá determinar con eficacia a donde apunta la empresa y como llegar al público consumidor, al respecto Kotler (2000) define que el proceso de investigación esté compuesto de 6 fases que son la identificación del problema. El desarrollo de un

buen plan inicia generalmente con recabar los datos, prosiguiendo con la evaluación de la información, para luego presentar los resultados y finalizar con la toma de decisiones.

**Figura 7.**

*Proceso de Investigación de mercado según Kotler*



La definición del problema, los gerentes en este punto deben informarse de todos los factores que afecten el desarrollo de la empresa, esto sentara las bases para elaborar un plan de desarrollo que es el fin de este proceso.

La **captación de clientes** y retención de los mismos es un factor de importancia para esta investigación, Kotler y Armstrong (2017) señalan que captar y mantener la clientela en un volumen constante se convierte en un vínculo que beneficia a la empresa, es por ello que el fin de este proceso es la fidelización. Compuesto de la atención al cliente (que representa el trato), la calidad del servicio (representada por él nivel de perfección de los productos) y la satisfacción en los clientes (la relación del cliente, post venta).

**Figura 8.**

*Captación de Clientes*



La **atención al cliente**, esta etapa nos habla de los canales que se implantan en la institución para la comunicación efectiva con la empresa, brindando a través de ella una experiencia de servicio que satisfaga a nuestro cliente.

La **calidad de servicio**, proviene de la respuesta humana tras cumplir con la necesidad y su vez la complacencia de la misma, a través de la calidad de un servicio brindado o por un producto.

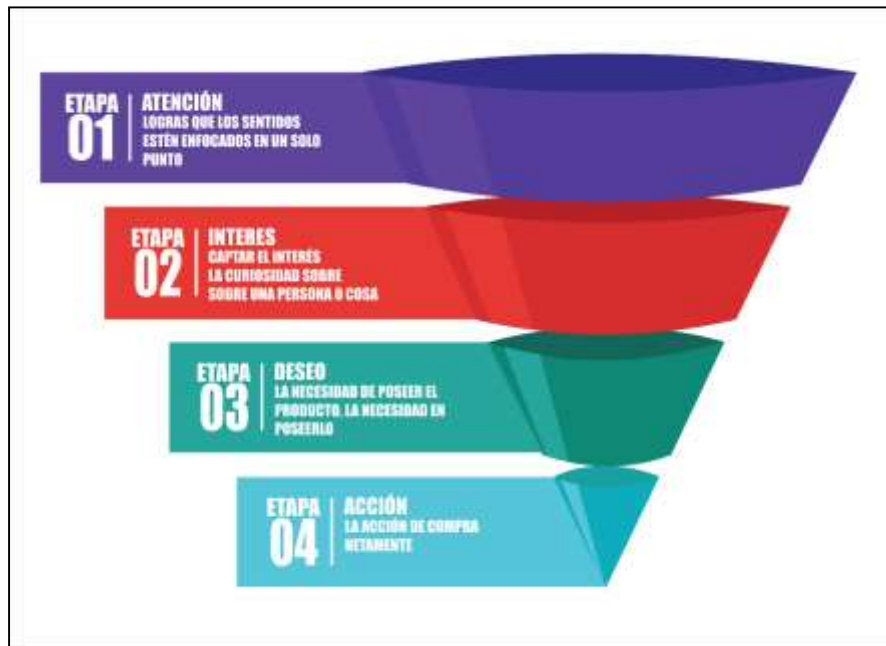
La **satisfacción del cliente**, es la experiencia gratificante al comprar o recibir el producto, atiende al cumplimiento de las expectativas.

El **modelo AIDA** es una herramienta de análisis para la orientación y la elección sobre la adquisición un producto o servicio. De acuerdo con Baca (2014) nos comenta que el método de ventas AIDA, es una técnica muy utilizada y conocida para generar interés en la compra, dicho nombre se desglosa en cuatro etapas las cuales son; el interés, la acción, el deseo y la atención.



**Figura 9.**

*Modelo Aida*



La **atención**, en esta etapa el objetivo principal es conseguir la atención del cliente haciendo que este perciba la oferta

El **interés**, una vez que se captó su atención, el cliente se encuentra motivado en generar una compra debido a diferentes factores como un precio atractivo, promoción entre otros

El **deseo**, lejos de las dos etapas anteriores aquí el usuario mantiene en pleno sus sentidos, atraído por los detalles y como estos satisfacen la necesidad latente del individuo.

La **acción**, es la acción directa de compra por producto o servicio brindado por la empresa.

La investigación estuvo justificada teóricamente, en relación a Fernández (2020), Arias (2012), Baena (2017), Méndez (2011) y Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), puesto la tesis sobre la temática de estudio posee la caracteriza de ser una

fuentes bibliográficas que ayuden a otros investigadores en el futuro. El presente estudio analizó cada variable “Captación de clientes y mezcla de marketing” revisando las teorías de Kotler y Armstrong (2008) y Kotler y Armstrong (2017), se formuló un estudio para el llenado del vacío literario relacionado con el título de la mezcla de influencia y el marketing en la captación de usuarios en el sector educativo privado 2021.

La metodología de estudio se encontró justificada, de acuerdo a Fernández (2020), Arias (2012), Baena (2017), Méndez (2011) y Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), el argumento principal que caracteriza este estudio es elaborar un método de investigación la cual permita aplicarse libremente por la comunidad científica. Dentro del estudio se desarrolló un formulario con el que se medirá cada variable de estudio “Captación de clientes y mezcla de marketing”; referido cuestionario consta de 11 ítem y se validó por expertos en la materia, presentando además una alta confiabilidad.

La investigación se justificó prácticamente. Relacionado a las teorías de Fernández (2020), Arias (2012), Baena (2017), Méndez (2011) y Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), este tipo de investigación se realizó para la búsqueda de soluciones acerca de una realidad problemática existente. Asimismo, la investigación realizada pudo establecer que la mezcla del marketing influye en la atracción de usuarios en el sector educativo privado 2021.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La orientación principal de esta investigación fue que se realice un estudio explicativo descriptivo descriptiva, ya que determinaremos las relaciones de causa y efectos de las variables en cuestión, de diseño no experimental, porque la mano de los investigadores no interviene en el ambiente de la muestra. Además, el estudio fue de corte transversal ya que la información recabada es obtenida en una hora y momento específico, por lo consiguiente es que el estudio estaba basado en lo referido por:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Afirman que el diseño de investigación es el desarrollo de una táctica o maquinación para lograr un veredicto rápido a un dilema. Un diseño no experimental es aquel en el que las variables no están manipuladas, en tal caso no se pueden controlar ni ser influenciadas; esta tesis es transaccional debido a que recopila datos en un momento dado.

Nivel de investigación: La investigación tiene una magnitud explicativa, en el cual se determinó la influencia de nuestras variables, Mezcla de marketing en la captación de clientes, permitiéndonos saber que, si una variable fluctúa, la otra variable puede intensificarse o minimizarse, lo que se traduce en que es posible que se determine si existe una correlación negativa o positiva, y también saber cuánto efecto tiene una variable sobre la otra. Arias (2016)

Identifico que el nivel de estudio refiere sobre el grado de intensidad del fenómeno humano que es el causal de la investigación. Pino (2018)

Determina que el estudio puede ser causal o explicativo, debido a que surge de la investigación descriptiva y correlacional, porque forma parte del proceso de investigación y explica de manera muy concisa la conducta de las variables.

Tipo de investigación: El tipo de estudio es aplicada; dado que se pusieron en práctica el discernimiento sobre las teorías que explican la captación de clientes y la mezcla de marketing, mismas que se pusieron en práctica para lograr el objetivo

planteado como problema de la institución. Carrasco (2008) nos dice que la investigación aplicada posee unos objetivos prácticos para desarrollar cambios en un área determinada solucionar problemas concretos, Esta investigación se basa en teorías científicas que son el resultado de las investigaciones básicas anteriores.

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Variable Independiente**

##### **Mezcla de Marketing**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) hace referencia que las empresas al determinar los objetivos a los que apuntan requieren de un plan, para lo cual son frecuentemente usadas las 4 variables, producto que en concepto es el objeto de venta o del servicio brindado, precio, es el costo que se le asigna para ser competitivo en el mercado, plaza, el lugar de venta del producto y promoción, nos habla del cómo se promociona el producto, cada una de estas variables contiene indicadores que permitirán el logro de las metas que desea la compañía.

#### **Variable Dependiente**

##### **Captación de Clientes**

Según Armstrong (2017) la capacidad de una empresa de mantener y agregar clientes depende de cómo este se fidelice con el producto, para lograr que el cliente se sienta identificado y atraído por el producto, para que esté motivado a la compra usaremos la variable de atención al cliente, que nos habla de cómo mantener la atención del individuo con información necesaria y precisa sobre el producto, calidad de servicio nos habla de la satisfacción del cliente que consume el producto y satisfacción del cliente que muestra ante los más altos estándares de aceptación de los mismos.

La matriz de Operacionalización se encuentra en el anexo 01.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

La población fue considerada infinita. Relacionado con Arias, Villasís y Miranda (2016) nos indican que la población hace referencia al total o conjunto de elementos con la cual se realizará el estudio, la cual comparten características similares. En este caso los padres de familia con que tenga niños en edad escolar que habitan en San Juan de Lurigancho.

Según Hernández Sampieri (2010) la muestra es un sub grupo de la población o universo que cumple con las características buscadas. Para este estudio, la muestra ascendió a 384 padres de familia con que tenga niños en edad escolar que habitan en San Juan de Lurigancho (ver anexo 13).

El tipo de muestreo utilizado para esta investigación es el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple. Esto debido a que cualquier persona adulta, que cuente con la característica de ser padre de un alumno en colegio particular, puede ser parte de la muestra.

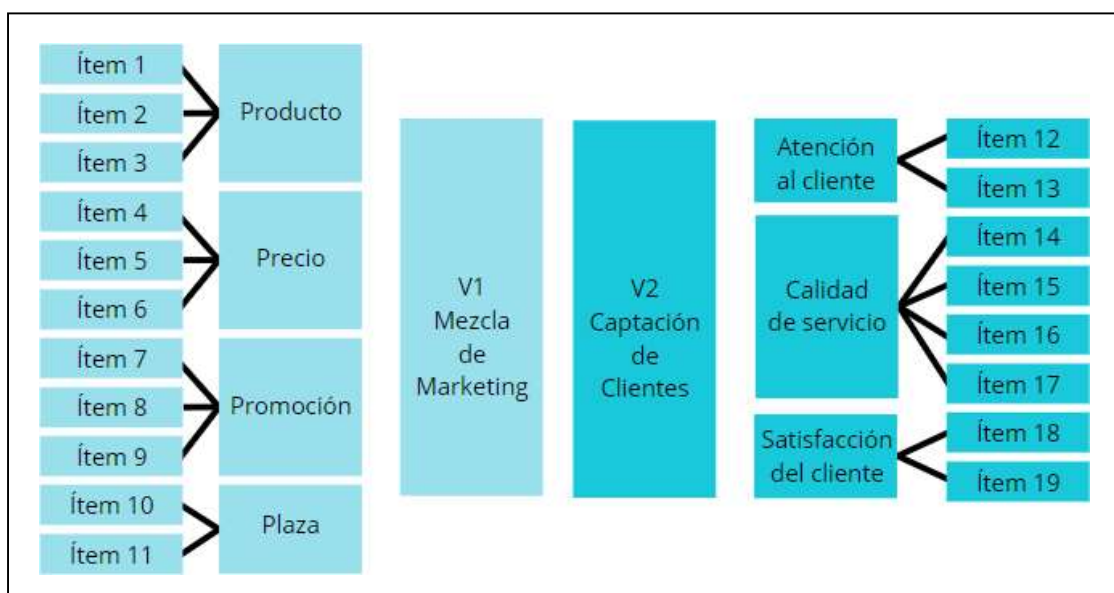
### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica utilizada es la encuesta. Valderrama (2017) menciona que se comprende que la técnica es una manera propia de recopilar datos y facilitar la recolección de información para el estudio en el que se aplicará.

El **instrumento** utilizado fue un **cuestionario**. Según Hernández (2014), un cuestionario es una herramienta compuesta por preguntas que están destinadas a obtener información congruente sobre una teoría o hipótesis. Cabe mencionar que el instrumento de nuestra investigación este compuesto de 11 ítems para la medición de nuestra primera variable y de 8 ítems para la medición de nuestra segunda variable.

**Figura 10.**

*Distribución de ítems por dimensión y variable.*



De igual forma, la escala utilizada en cada respuesta fue mediante Likert, contando con dos tipos de opción del 1 a 5 en una escala nominal tal como la mostraremos a continuación.

**Tabla 1**

*Codificación de alternativas de respuesta.*

Alternativa de respuesta	Codificación
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

*Nota:* Elaboración propia.

La **validez** fue presentada y validada por juicio de expertos utilizando para ello enfoques cualitativos y cuantitativos, cuya opinión personal se sitúa en el (anexo 6) y la decisión de aplicabilidad se ubica en el (anexo 7). Resultando que el instrumento

si puede ser aplicado. En este sentido el análisis de la fiabilidad a través del V de Aiken que fue calculado es de 0.99, estableciéndose según la escala como muy bueno (ver anexo 8 y 9)

**Tabla 2**

*Resultados del juicio de expertos*

Experto	Opinión de aplicabilidad
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
Dr. Abraham Cárdenas Saavedra	Aplicable
Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicable

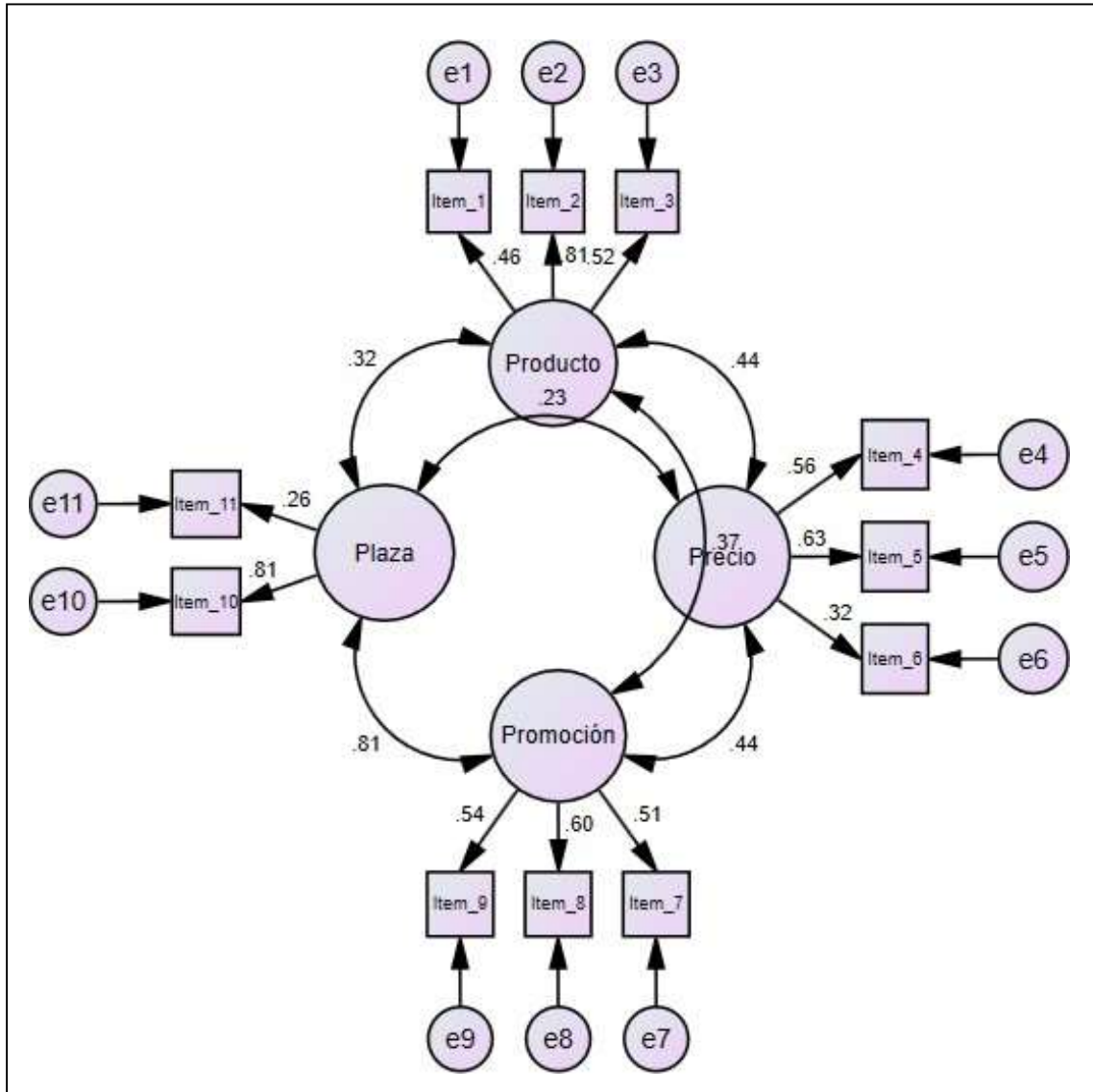
*Nota.* Elaboración propia.

Se realizado un análisis factorial confirmatorio sobre cada variable. Se concluyó que la información presento una consistencia y robustez interna media alta en la carga factorial (ver Anexo 16).

Además, por medio de la aplicación Spss se procedió a la revisión de cada covarianza de las dimensiones y ítems. Encontrando un valor consistente sobre 1.00. Para una información más detallada observar el Anexo 17 (Resultados del ajuste del modelo)

**Figura 11.**

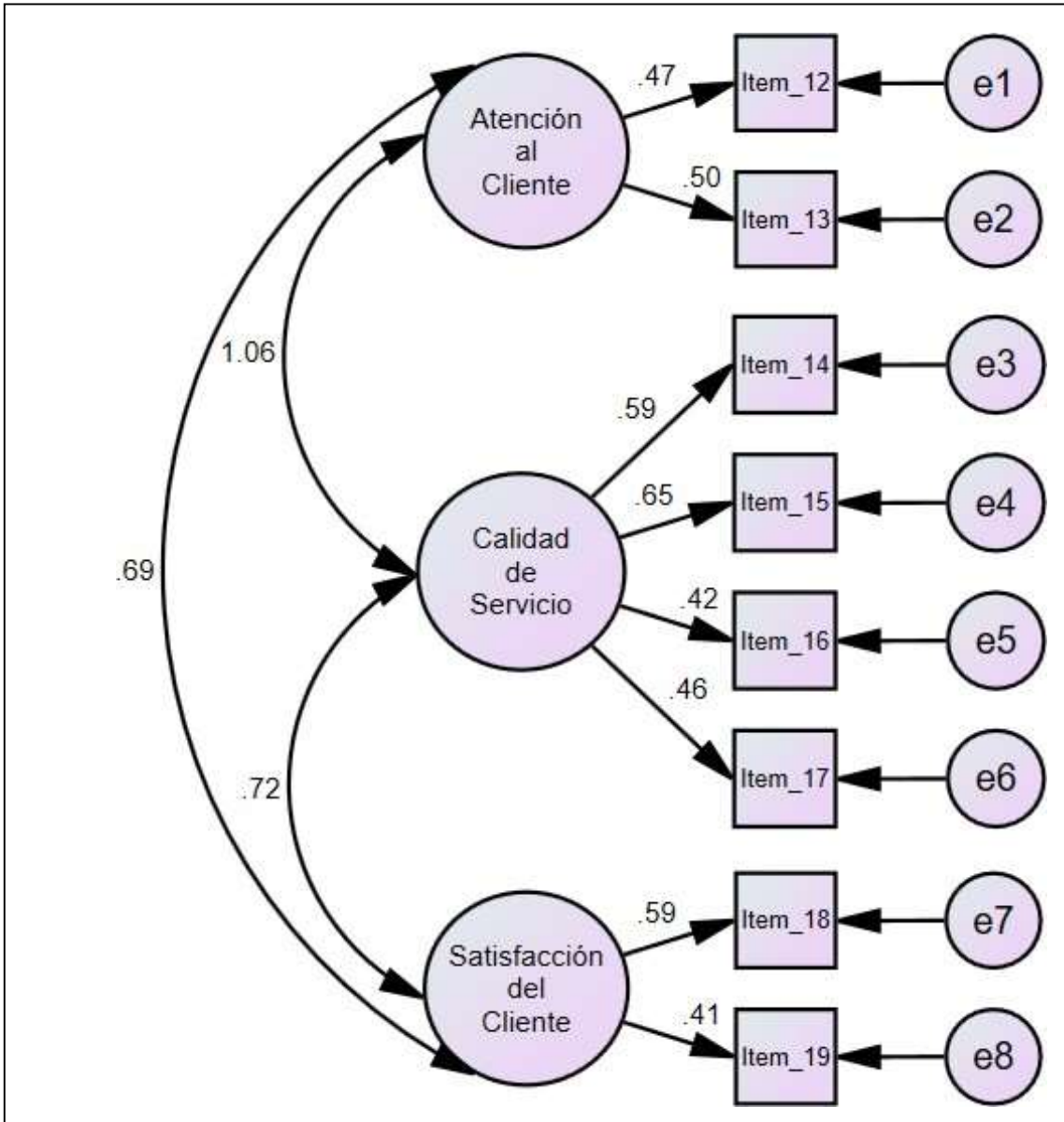
*Presentación gráfica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable “mezcla de marketing”.*





**Figura 12.**

*Presentación gráfica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable “captación de clientes”.*



La **confiabilidad** se obtuvo por medio de Alfa de Cronbach y 2 mitades de Guttman, cuya coeficiencia fue interpretada por la valoración de Chávez-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018). Visto en la tabla 3.

**Tabla 3***Valoración de coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman.*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de fiabilidad de ítems analizados
[0; 0,5[	Inaceptable
[0,5; 0,6[	Pobre
[0,6; 0,7[	Débil
[0,7; 0,8[	Aceptable
[0,8; 0,9[	Bueno
[0,9; 1[	Excelente

**Tabla 4***Resultado de confiabilidad por el coeficiente de alfa de Cronbach.*

Variable	Coefficiente de alfa de Cronbach	Interpretación
Mezcla de Marketing	0.896	Se califica como muy alta
Captación de Clientes	0.925	Se califica como muy alta

Según el resultado emitido de confiabilidad por medio de Cronbach, sobre la primera variable “Mezcla de Marketing” el coeficiente es de 0.896, en la variable 2 “Captación de clientes” el coeficiente es de 0.925 (excelente). El coeficiente de 2 mitades de Guttman es de 0.716 resultado (bueno)

### 3.5 Procedimientos

Para el ejercicio de esta investigación se coordinó con diversas instituciones educativa, para lunes 3 de enero, fecha en la que inician las actividades dematrícula, se realice la recaudación de la información a través del canal virtual, con la presencia de los integrantes de la investigación en las instituciones de forma

presencial, se hará llegar a los padres de familia una encuesta a través de Google Forms donde esperamos tomar el total de la muestra de 384 padres de familia con niños y jóvenes en edad escolar hasta el 24 de Enero. Luego los resultados serán procesados a través del Software SPSS V.21.

### **3.6 Método de análisis de datos**

En este estudio se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, ya que la población de la muestra resulto mayor a 50 individuos, con la que se pudo comprobar que el dato obtenido presentaba una frecuencia normal.

Se detalló cada dato descriptivo general, reduciendo así los datos recolectados por el valor estadístico, tal como la media, el valor máximo y mínimo, el rango, la varianza estadística y desviación estadística.

A su vez, se realizó el estudio de información descriptiva por ítem, logrando revelar la frecuencia de la información emitida por los encuestados y el porcentaje: acumulado, válido y general.

Para concluir, se ejecutó la prueba de hipótesis, para determina la posible solución que se aceptaba y rechazaba, esto por medio de la prueba estadística de regresión lineal.

### **3.7 Aspectos éticos**

Para nosotros como investigadores, es de vital importancia que la información redactada en este documento este considerada dentro de los más altos principios éticos como son:

**Honestidad académica:** Los datos conseguidos en la investigación fueron aplicados con todos los cuidados con responsabilidad, para obtener una muestra que sea realmente significativa para la investigación, que obedezca de manera transparente a los métodos, protocolos y procedimientos. Los datos son totalmente reales, no cabe en esta investigación cuestionamiento ni falacias.

**Manejo responsable de la investigación y confidencialidad:** Los datos que se generen como resultado del ejercicio investigatorio, no serán usados para otros fines que no sean los objetivos de esta investigación, no se usaran como ventaja para terceros. Y terminada la investigación los resultados serán ingresados únicamente a los repositorios certificados de la universidad.

**Reconocimiento y respeto de los derechos de autor:** Dentro de la investigación que se desarrollan se deberá citar las fuentes y bibliografías que se están utilizando para el desarrollo de la investigación. La difusión y anuncios producto de la investigación deben estar inscritas en la universidad cesar vallejo

**Consentimiento informado para el desarrollo del estudio:** Todas aquellas personas que se encuentren dentro de la investigación deben ser informados con anticipación y antes de comenzar a desarrollar la investigación deberán presentar su consentimiento por escrito. Aquellos participantes que sean menores de edad deberán presentar el consentimiento de sus padres o tutor responsable.

**Finalidad de investigación orientada al bien:** El objetivo de la investigación científica desarrollada en este documento está diseñada para ampliar el conocimiento para el beneficio de la sociedad, de las personas en la comunidad. No está diseñada para causar daño sino más bien para dar soporte y apoyo a las empresas estudiadas.

**Justicia en el desarrollo de la investigación:** Las personas que están participaron en el proyecto de la investigación deben ser tratadas con total equidad en el desarrollo de este proceso, además de ser justos en cuanto a la división del trabajo y los beneficios que este conlleva.

**Divulgar y compartir los resultados de la investigación:** Los participantes de la investigación deben informar los resultados obtenidos a través de todos los medios (publicaciones, redes sociales, entre otras). La información recaudada no deberá ser ocultada por los investigadores

**Transparencia en el uso de recursos para la investigación:** Los recursos usados en esta investigación, personas, herramientas, técnicas y económicas han

sido utilizada con total transparencia, y de la misma manera se emitirán los resultados obedeciendo a la honestidad y responsabilidad que esta implica.

## IV. RESULTADOS

### Resultados de prueba de normalidad.

En cuanto al resultado, se empleó la prueba de normalidad, lo que relacionado a Bernal (2010) sirve para que se conozca la frecuencia en la distribución de información. La tabla 03 brinda el resultado que se llevó a cabo por medio de Kolmogorov Smirnov. De igual forma, Khru easom y Pongpullponsak (2017) señalan que esta prueba de enfoque no paramétrico y sirve para que se determine la comparación y comportamiento de los gráficos. Además, se aplica cuanto la muestra no es normal o no se encuentra normalmente distribuida.

**Tabla 5**

*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

		DIM 1 Producto	DIM 2 Precio	DIM 3 Promoción	DIM 4 Plaza	DIM 6 Atención Al Cliente	DIM 7 Calidad de Servicio	DIM 8 Satisfacción del Cliente	V1 Mezcla de Marketing	V2 Captación de Clientes
N		384	384	384	384	384	384	384	384	384
Parámetros normales	Media	3.9705	3.8125	3.8637	3.9349	3.9609	3.9063	3.9831	3.8918	3.9391
	Desviación típica	.64791	.62639	.63475	.67860	.69296	.56497	.58292	.43836	.47351
Diferencias más extremas	Absoluta	.122	.146	.168	.168	.163	.127	.204	.084	.089
	Positiva	.093	.104	.084	.109	.106	.127	.171	.049	.089
	Negativa	-.122	-.146	-.168	-.168	-.163	-.118	-.204	-.084	-.066
Z de Kolmogorov- Smirnov		2.397	2.867	3.299	3.300	3.196	2.485	4.003	1.653	1.753
Sig. asintót. (bilateral)		.000	.000	0.000	0.000	0.000	.000	0.000	.008	.004

Relacionado a la Tabla 5, mediante la prueba de normalidad de Komogorov Smirnov, la significancia asintótica calculada entre 0.000 y 0.008, lo que es inferior a 0,05. Esto se puede interpretar como que no existe normalidad en la frecuencia de información de cada variable y dimensión.

En la tabla 03, en merito a la prueba KS se obtuvo que la Sig. resultado inferior a 0.05 siendo que los datos no resultan normales, siendo que el resultado corresponde a la variable “Mezcla de marketing” fue de 0.008, y la coeficiencia de

KS para la variable “Captación de Clientes” fue 0,004, de igual forma el valor para cada dimensión resulto de 0.00. Se llegó a concluir que tanto las dimensiones como variables no presentan una frecuencia normal.

Se llevó a cabo el detalle estadístico descriptivo, lo que permite que se conozca el rango estadístico, la varianza y desviación estándar y promedio de las respuestas.

**Tabla 6**  
*Estadísticos descriptivos generales*

Item, dimensión o variable	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.	Varianza
01. Estoy conforme con el servicio brindado por el colegio	384	3	2	5	4.04	.805	.649
02. La Calidad educativa del colegio se mantiene en el tiempo	384	3	2	5	3.91	.897	.805
03. Estas orgulloso de llevar la marca del colegio	384	3	2	5	3.96	.872	.761
04. El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago	384	4	1	5	3.76	.952	.907
05. Ante la coyuntura el colegio ha tenido consideraciones de crédito	384	4	1	5	3.79	.905	.820
06. Los periodos de pago son respetados en la institución	384	4	1	5	3.89	.850	.723
07. La publicidad del colegio es atractiva	384	4	1	5	4.04	.826	.682
08. Recibe anuncios frecuentemente en los medios de comunicación	384	4	1	5	3.81	.847	.717
09. Recibe información de las promociones de venta a través de redes sociales	384	4	1	5	3.74	.943	.889
10. Esta presente la información de la institución en los canales virtuales	384	4	1	5	3.76	.884	.782
11. La ubicación del colegio es asequible	384	4	1	5	4.11	.862	.743
12. Los informes que se brindan sobre la institución son realizados con amabilidad	384	3	2	5	4.09	.782	.611
13. Los reclamos son atendidos con rapidez	384	4	1	5	3.84	.973	.947
14. Nuestro personal tiene capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad	384	4	1	5	3.85	.902	.814
15. Al momento de brindar informes el personal lo atiende con empatía	384	3	2	5	3.85	.850	.722
16. Los miembros de la plana docente gozan de fiabilidad	384	4	1	5	4.03	.842	.710
17. La institución a la que asiste cuenta con planes de seguridad	384	3	2	5	3.90	.727	.528
18. La enseñanza del colegio responde a las más altas expectativas	384	3	2	5	3.94	.729	.532
19. El valor percibido por la institución es satisfactorio	384	4	1	5	4.03	.751	.563
Dimension_1_Producto	384	3.00	2.00	5.00	3.9705	.64791	.420
Dimension_2_Precio	384	3.33	1.67	5.00	3.8125	.62639	.392
Dimension_3_Promocion	384	3.33	1.67	5.00	3.8637	.63475	.403
Dimension_4_Plaza	384	3.50	1.50	5.00	3.9349	.67860	.461
Dimension_5_Atencion_al_Cliente	384	3.00	2.00	5.00	3.9609	.69296	.480
Dimension_6_Calidad_de_Servicio	384	3.25	1.75	5.00	3.9063	.56497	.319
Dimension_7_Satisfacion_del_Cliente	384	3.00	2.00	5.00	3.9831	.58292	.340
Variable_Mezcla_de_Marketing	384	2.73	2.27	5.00	3.8918	.43836	.192
Variable_Captacion_de_Clientes	384	2.75	2.25	5.00	3.9391	.47351	.224
N válido (según lista)	384						

En relación a la tabla 6, se logró identificar la cantidad de personas encuestadas (los valores mínimos y máximos, 384, el rango de respuesta, la varianza para cada ítem, variable y dimensión.

Se identificó la fortaleza. Los ítems con una media más alta son “11. La ubicación del colegio es asequible” con 4.11; “12. Los informes que se brindan sobre la institución son realizados con amabilidad” con 4.09; “01. Estoy conforme con el servicio brindado por el colegio” y “07. La publicidad del colegio es atractiva” ambos con 4.04. Se llegó a concluir que la fortaleza de la institución es: la ubicación, la amabilidad al momento de brindar informes, el servicio y la publicidad. Se identificó debilidades. El ítem con una media más alta fue “09. Recibe información de las promociones de venta a través de redes sociales” con 3.74; “04. El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago” con 3.76; “10. Está presente la información de la institución en los canales virtuales” con 3.76. se llegó a concluir que la debilidad del centro es: la promoción, los descuentos, canales de informativos.

Sobre la dimensión de la mezcla de marketing, el producto obtuvo una media de 3.9705; el precio 3.8125; la promoción 3.8637; y la plaza 3.9349.

En cuanto a la dimensión de la variable captación de clientes, atención al cliente llegó a obtener una media de 3.9609, la satisfacción del usuario con una media de 3.9831 y la calidad de servicio de 3.9063.

Finalmente, la variable mezcla de marketing llegó a obtener una media de 3.8918; y sobre la variable de captación de usuarios 3.9391.



**Figura 13.**  
*Medidas de Variables y dimensiones*

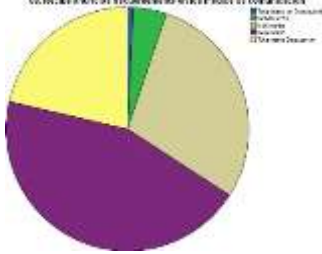
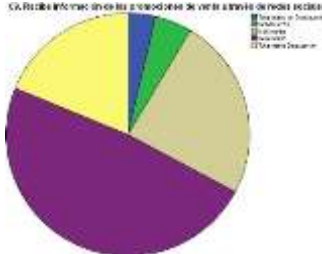
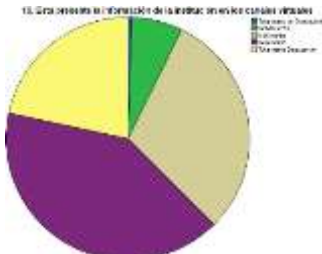
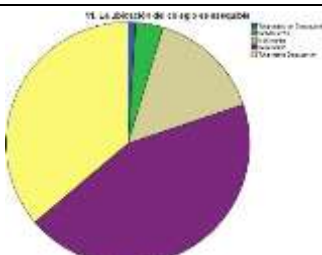
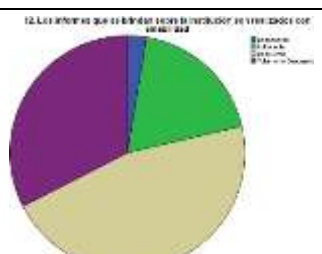


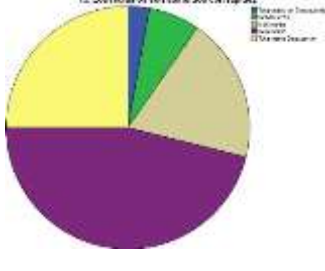
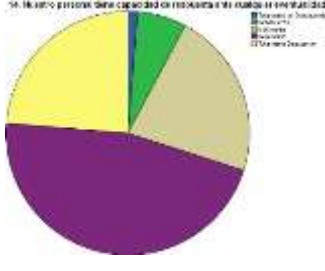
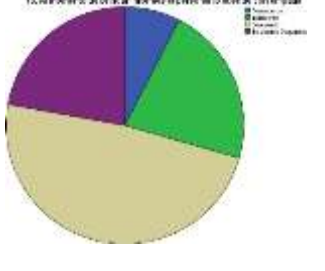
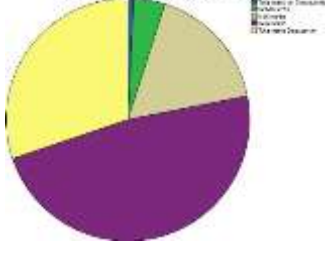
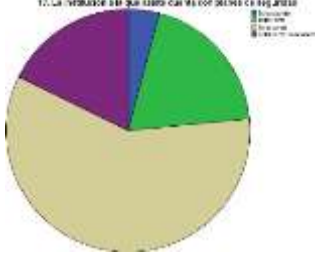
En el siguiente cuadro mostraremos los resultados descriptivos ítem por ítem.

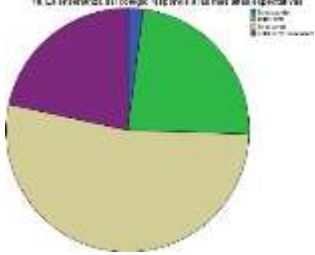
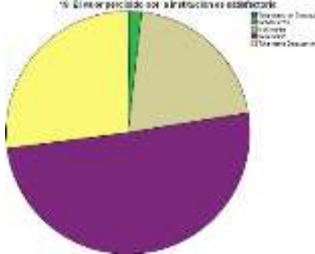
**Tabla 7**  
*Estadísticos descriptivos generales*

Conclusión del ítem	gráfica
El 51.6% de los encuestados se mostró De acuerdo con el enunciado "1. Estoy conforme con el servicio brindado por el colegio".	
El 43.2% de los encuestados se mostró De acuerdo con el enunciado "02. La Calidad educativa del colegio se mantiene en el tiempo".	

<p>El 45.1% de los encuestados se mostró De acuerdo con el enunciado “03. Estas orgulloso de llevar la marca del colegio”.</p>	<p>03. Estas orgulloso de llevar la marca del colegio</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>45.1%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo en desacuerdo</td> <td>35.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>15.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>5.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	45.1%	De acuerdo en desacuerdo	35.0%	De acuerdo	15.0%	De acuerdo	5.0%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	45.1%										
De acuerdo en desacuerdo	35.0%										
De acuerdo	15.0%										
De acuerdo	5.0%										
<p>El 56.3% de los encuestados se mostró De acuerdo con el enunciado “04. El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago”.</p>	<p>04. El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>56.3%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo en desacuerdo</td> <td>25.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>15.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>4.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	56.3%	De acuerdo en desacuerdo	25.0%	De acuerdo	15.0%	De acuerdo	4.0%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	56.3%										
De acuerdo en desacuerdo	25.0%										
De acuerdo	15.0%										
De acuerdo	4.0%										
<p>El 50.0% de los encuestados se mostró De acuerdo con el enunciado “05. Ante la coyuntura el colegio ha tenido consideraciones de crédito”.</p>	<p>05. Ante la coyuntura el colegio ha tenido consideraciones de crédito</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>50.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo en desacuerdo</td> <td>30.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>15.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>5.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	50.0%	De acuerdo en desacuerdo	30.0%	De acuerdo	15.0%	De acuerdo	5.0%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	50.0%										
De acuerdo en desacuerdo	30.0%										
De acuerdo	15.0%										
De acuerdo	5.0%										
<p>El 47.1% de los encuestados se mostró De acuerdo con el enunciado “06. Los periodos de pago son respetados en la institución”.</p>	<p>06. Los periodos de pago son respetados en la institución</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>47.1%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo en desacuerdo</td> <td>30.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>15.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>8.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	47.1%	De acuerdo en desacuerdo	30.0%	De acuerdo	15.0%	De acuerdo	8.0%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	47.1%										
De acuerdo en desacuerdo	30.0%										
De acuerdo	15.0%										
De acuerdo	8.0%										
<p>El 44.0% de los encuestados se mostró De acuerdo con el enunciado “07. La publicidad del colegio es atractiva”.</p>	<p>07. La publicidad del colegio es atractiva</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>44.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo en desacuerdo</td> <td>30.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>15.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>11.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	44.0%	De acuerdo en desacuerdo	30.0%	De acuerdo	15.0%	De acuerdo	11.0%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	44.0%										
De acuerdo en desacuerdo	30.0%										
De acuerdo	15.0%										
De acuerdo	11.0%										

<p>El 44.5% de los encuestados se mostró De acuerdo con el enunciado “08. Recibe anuncios frecuentemente en los medios de comunicación”.</p>	
<p>El 48.4% de los encuestados se mostró De acuerdo con el enunciado “09. Recibe información de las promociones de venta a través de redes sociales”.</p>	
<p>El 40.9% de los encuestados se mostró De acuerdo con el enunciado “10. Esta presente la información de la institución en los canales virtuales”.</p>	
<p>El 44.0% de los encuestados se mostró De acuerdo con el enunciado “11. La ubicación del colegio es asequible”.</p>	
<p>El 46.1% de los encuestados se mostró De acuerdo con el enunciado “12. Los informes que se brindan sobre la institución son realizados con amabilidad”.</p>	

<p>El 46.1% de los encuestados se mostró De acuerdo con el enunciado “13. Los reclamos son atendidos con rapidez”.</p>	
<p>El 46.4% de los encuestados se mostró De acuerdo con el enunciado “14. Nuestro personal tiene capacidad de respuesta ante”.</p>	
<p>El 48.4% de los encuestados se mostró De acuerdo con el enunciado “15. Al momento de brindar informes el personal lo atiende con empatía”.</p>	
<p>El 47.9% de los encuestados se mostró De acuerdo con el enunciado “16. Los miembros de la plana docente gozan de fiabilidad”.</p>	
<p>El 58.9% de los encuestados se mostró De acuerdo con el enunciado “17. La institución a la que asiste cuenta con planes de seguridad”.</p>	

<p>El 52.9% de los encuestados se mostró De acuerdo con el enunciado “18. La enseñanza del colegio responde a las más altas expectativas”.</p>	
<p>El 50.5% de los encuestados se mostró De acuerdo con el enunciado “19. El valor percibido por la institución es satisfactorio”.</p>	

**Tabla 8**  
*Niveles por dimensión y Variable*

Dimensiones y Variables	Valores			Porcentaje		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
D1: Producto	353	14	17	91.93%	3.65%	4.43%
D2: Precio	326	24	34	84.90%	6.25%	8.85%
D3: Promoción	333	23	28	86.72%	5.99%	7.29%
D4: Plaza	329	35	20	85.68%	9.11%	5.21%
D5: Atención al Cliente	324	36	24	84.38%	9.38%	6.25%
D6: Calidad de Servicio	352	16	16	91.67%	4.17%	4.17%
D7: Satisfacción del Cliente	341	35	8	88.80%	9.11%	2.08%
V1: Mezcla de Marketing	372	1	11	96.88%	0.26%	2.86%
V2: Captación de Clientes	373	4	7	97.14%	1.04%	1.82%

En relación a la tabla 8, se demostró que base a la primera dimensión 1 “producto”, que la generalidad de personas encuestadas muestra un porcentaje alto (353 padres de familia, 91.93% de la totalidad. Por la dimensión 2 “precio”, se muestra en porcentaje alto (326 padres de familia, 84.90% de su totalidad). Además, se observó la dimensión 3 “promoción”, que de igual manera manifestó un porcentaje alto (333 padres de familia, 86.72% de su totalidad). Por otro lado, la dimensión 4, “plaza”, que también se encuentra en porcentaje alto (329 padres de familia, 85.68%

de su totalidad). En cuanto a la dimensión 5 “atención al cliente”, también demostró un porcentaje alto (324 padres de familia, 84.38% de su totalidad). Sobre lo que la dimensión 6 “calidad de servicio”, se ubicó con un puntaje alto (352 padres de familia, 91.67% de su totalidad). Asimismo, la dimensión 7 “satisfacción del cliente”, de determino un puntaje alto (341 padres de familia, 88.80% de su totalidad).

Acerca de las variables que también fueron estudiadas. Se determinó que la variable “mezcla de marketing” identifico un porcentaje alto con 372 padres de familia (96.88%), de entre las cuales 1 padres de familia en un porcentaje medio (0.26%), y 11 padres de familia en porcentaje bajo (2.86%)

Finalmente, la variable “captación de clientes” identifico un porcentaje alto con 373 padres de familia (97.14%), de entre las cuales 4 padres de familia en un porcentaje medio (1.04%), y 7 padres de familia en porcentaje bajo (1.82%)

### **Prueba de hipótesis**

Data informativa:

#### **Supuestos:**

Información extraída representa a la variable cualitativa. Presenta características de la medida original. Se utilizó Likert por medio de 5 opciones. La frecuencia de información es normal.

#### **Hipótesis nula o alterna**

Hipótesis alterna: si existe evidencia suficiente para confirmar causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Hipótesis nula: no existe evidencia suficiente para confirmar causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

#### **Nivel de error Tipo I:**

El nivel de Sig. que se establecido es de 0,05, siendo el nivel de confianza de 95%.

#### **Estadístico de prueba:**

El estadístico a emplear es la regresión lineal

### Regla de decisión:

Si existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis alterna en caso significación asintótica bilateral sea mayor a  $\alpha$  (0.05).

No existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis nula en caso significación asintótica bilateral sea mayor a  $\alpha$  (0.05).

### Resultados inferenciales:

#### Hipótesis general:

***La mezcla de marketing se relaciona significativamente con la captación de clientes, Lima, 2022.***

**Tabla 9**

*Análisis de varianzas -ANOVA. Hipótesis general*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	26.598	1	26.598	171.409	,000 <sup>b</sup>
Residual	59.276	382	.155		
Total	85.874	383			

En la tabla 9 el análisis de varianza para cada la variable “mezcla de marketing” y captación de clientes mostro una significancia asintótica bilateral de 0,000. Este valor al ser un resultado menor que 0,05 deja que quien investiga pueda aceptar la hipótesis alterna y descartar la hipótesis nula, Por lo que, la mezcla de marketing influye de manera significativa en la captación de clientes, Lima 2021.

**Tabla 10**

*Resumen del modelo y calculo del R cuadrado. Hipótesis general*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,557 <sup>a</sup>	.310	.308	.39392

*Nota.* Elaboración propia, en base a SPSS versión 21.

En la tabla 10, el resumen de modelo logra brindar como cálculo de R cuadrado el valor de 0.310. Esto es interpretado como aquel modelo creado que explica el fenómeno efecto y causa con una efectividad de un 31.0%.

**Tabla 11**  
*Coefficientes estandarizados. Hipótesis General*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	1.599	.180		8.894	.000
Variable_Mezcla_de_Marketing	.601	.046	.557	13.092	.000

*Nota.* Elaboración propia, en base a SPSS versión 21.

En la tabla 11, se llegó a obtener como valor B 1,599 una constante de (captación de clientes), mientras que B de la (mezcla de marketing) resulto de 0,601. Por lo que es posible que se emita la fórmula que lograra explicar cuanto incide la mezclade marketing en la captación de usuarios en el sector educativo privado.

$$\text{Captación de clientes} = 1.599 + 0.601(\text{mezcla de marketing})$$

### Hipótesis Específica 1:

***La mezcla de marketing se relaciona significativamente en la atención al cliente, Lima, 2022.***

**Tabla 12**  
*Análisis de varianzas -ANOVA. Hipótesis específica 1*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	36.120	1	36.120	93.360	.000 <sup>b</sup>
Residual	147.794	382	.387		
Total	183.914	383			

*Nota.* Elaboración propia, en base a SPSS versión 21.

En base a la tabla 12 en nivel análisis de varianza para cada variable “mezcla de marketing” y “atención al cliente” llego a reportar una significancia asintótica de 0.000. Este valor al resultar inferior que 0.05 deja que quien investiga pueda descartar la H<sub>0</sub> y acepta la H<sub>1</sub>, por lo que, la mezcla de marketing llega a influir de manera significativa en la atención al usuario en Lima 2021.



**Tabla 13***Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 1*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,443 <sup>a</sup>	.196	.194	.62201

En la tabla 13 el resumen brinda como cálculo de R cuadrado del valor de 0,196. Esto logra interpretar que el modelo creado explica el fenómeno de efecto y causa con una validez de un 19.6%.

**Tabla 14***Coeficientes o estandarizados. Hipótesis Específica 1*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		t	Sig.
	B	Error típ.	Beta			
1 (Constante)	1.234	.284			4.347	.000
Variable_Mezcla_de_Marketing	.701	.073	.443		9.662	.000

En la tabla 14, se llegó a obtener una media de B 1,234 en la atención al cliente, mientras que la valoración de B (mezcla de marketing) es de 0,701. Por lo que, es posible que se emita la fórmula que lograra explicar cómo incide la mezcla de marketing en la atención al cliente en el sector educativo privado.

$$\text{Atención al cliente} = 1.234 + 0.701(\text{mezcla de marketing})$$

**Hipótesis Específica 2:**

***La mezcla de marketing se relaciona significativamente en la calidad de servicio, Lima, 2022.***

**Tabla 15***Análisis de varianzas -ANOVA. Hipótesis específica 2*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	31.681	1	31.681	133.626	,000 <sup>b</sup>
Residual	90.569	382	.237		
Total	122.250	383			

En la tabla 15 el análisis de varianza sobre las variables “mezcla de marketing” y calidad de servicio reporto una significancia de 0,000. Este valor al resultar inferior a 0,05 deja que quien investiga descarte toda  $H_0$  y se acepte la  $H_1$ , por lo que, la mezcla de marketing influye de manera significativa en la calidad de servicio, Lima 2021.

**Tabla 16**

*Resumen del modelo y calculo del R cuadrado. Hipótesis específica 2*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,509 <sup>a</sup>	.259	.257	.48692

En la tabla 16 el resumen de modelo brinda como calculo R cuadrado el valor de 0,259. Esto deja interpretar como el modelo situado explica el fenómeno de efecto y causa con una validez de un 25.9%.

**Tabla 17**

*Coefficientes o estandarizados. Hipótesis Específica 2*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		Sig.
	B	Error típ.	Beta	t	
1 (Constante)	1.353	.222		6.086	.000
Variable_Mezcla_de_Marketing	.057	.057	.509	11.560	.000

En la tabla 17, se llegó a obtener una valoración de B 1.353 en la (calidad de servicio), mientras que en B (mezcla de marketing) fue de 0.057. Por lo que, resulta viable que se emita la siguiente formula que lograra explicar de qué forma incide la mezcla de marketing en la calidad de servicio en el sector educativo privado.

$$\text{Calidad de servicio} = 1.353 + 0.057(\text{mezcla de marketing})$$

### Hipótesis Específica 3:

***La mezcla de marketing se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente, Lima, 2022.***

**Tabla 18**

*Análisis de varianzas -ANOVA. Hipótesis específica 3*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	11.303	1	11.303	36.334	,000 <sup>b</sup>
Residual	118.837	382	.311		
Total	130.140	383			

En la tabla 18 el análisis de varianza sobre las variables mezcla de marketing y calidad de servicio reporto una significancia de 0,000. Este valor al resultar inferior a 0,05 deja que quien investiga descarte toda  $H_0$  y acepte la  $H_1$ , por lo que, la mezcla de marketing influye de manera significativa en la calidad de servicio, Lima 2021.

**Tabla 19**

*Resumen del modelo y calculo del R cuadrado. Hipótesis específica 3*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,295 <sup>a</sup>	.087	.084	.55776

En la tabla 19 el resumen de modelo brinda como cálculo del R cuadrado la valoración de 0.295. Esto deja que se interprete de que forma el modelo logra explicar el fenómeno efecto y causa con una validez de 8,7%

**Tabla 20**

*Coefficientes o estandarizados. Hipótesis Específica 2*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		Sig.
	B	Error típ.	Beta	t	
1 (Constante)	2.458	.255		9.653	.000
Variable_Mezcla_de_Marketing	.392	.065	.295	6.028	.000

En merito a la tabla 20, se llegó a obtener una valoración de B 2,458 (calidad de servicio), mientras que B (mezcla de marketing) fue de 0.392. Por lo que, es posible que se emita la siguiente formular explicando de qué manera incide la mezcla de marketing en la calidad del servicio en el sector educacional privado.

$$\text{Calidad de servicio} = 2.458 + 0.392(\text{mezcla de marketing})$$

### Grafica de calor

En nuestra grafica de calor mostramos de forma proactiva el paralelismo o correlación que presentan cada una de nuestras dimensiones, las cuales integran a nuestras variables. Todo ello con el propósito de formular estudios de investigación a futuro.

En la gráfica mostrada en la figura 10, no se identificaron correlaciones altas entre las dimensiones, las correlaciones que lograron un índice intermedio que fueron calidad de servicio y atención al cliente con un índice de 0.48, y “Promoción” con “Plaza” con un índice de 0.41.

**Figura 14.**

*Gráfica de Calor*



## V. DISCUSIÓN

### Discusión con los antecedentes

En el estudio presentado por Contreras (2019) estableció como principal objetivo que se determine el papel de análisis del mercado y la comunicación corporativa en la temática de gestión de las Instituciones de Educación Superior: Perspectiva de análisis. El estudio fue presentado por Contreras (2019) en Ecuador, mientras este estudio tuvo espacio en Perú. Sobre la característica metodológica presentado en la investigación de Contreras (2019), el enfoque utilizado fue cualitativo, y utilizó como muestra análisis anteriores de la estadística pública. En este estudio se presentaron características metodológicas diferentes a las demostradas por Contreras (2019), en la presente investigación se presenta un enfoque cuantitativo, descriptivo y se utilizó como instrumento la encuesta y como técnica los cuestionarios utilizando para este estudio una muestra de 384 personas. Finalmente, Contreras (2019), determinó en su investigación que el papel de la mercadotecnia incide en la comunicación corporativa dentro de la gestión de la institución. Mientras que el presente trabajo llegó a concluir la existencia de una influencia entre la mezcla captación de clientes y Marketing en el sector educativo privado, Lima, 2021.

El estudio situado por los autores Matos y Matos (2021) buscó como objetivo determinar la relación de las nuevas tecnologías y el marketing relacional educativo como determinante del desempeño académico de los alumnos, México 2021. El estudio presentado por Matos y Matos (2021) se realizó en Campeche (México), mientras que la investigación se concluyó concluido en Lima (Perú). Matos y Matos (2021) desarrolló un estudio cuantitativo, empleando la muestra poblacional de 40 alumnos de las cuales 38 fueron consideradas; esta investigación presentó también un enfoque cuantitativo; Sin embargo, esta muestra llegó a ascender a 384 padres de familia. La prueba estadística utilizada en el estudio de Matos y Matos (2021) fue el chi cuadrado ( $\alpha = 0.734$  en el factor pedagógico,  $\alpha = 0.700$  en beneficios sociales y  $\alpha = 0.700$  en factor tecnológico), mientras que estudio utilizó la regresión lineal de (sig. = 0,000;  $r^2 = 0,310$ ). Finalmente, Matos y Matos (2021) concluyó que el marketing relacional educacional tiene un vínculo con la nueva tecnología como

determinante en el desempeño educacional de los alumnos, México (2021), el presente trabajo llego a concluir la existencia de una influencia entre la mezcla de captación de clientes y marketing en el sector educativo privado, Lima, 2021.

Por otro lado, el trabajo presentado por Mejía, De la Rosa, Huertas (2021), tiene como objetivo general las implicaciones de Covid 19 sobre el marketing de servicio educacional, un estudio desde los estados de ánimo y las motivaciones universitarias en el país de Colombia, el país de origen de la investigación de Mejía, De la Rosa, Huertas (2021) es Colombia, en tanto que la investigación presente, fue llevada a cabo en Lima, Perú. El enfoque presentado por Mejía, De la Rosa, Huertas (2021), fue cualitativo, mientras la investigación presente fue explicativa empleando la regresión lineal ( $\text{sig.} = 0,000$ ;  $r^2 = 0,310$ ). El artículo científico no presentó prueba de hipótesis. Por último, el artículo presentado por Mejía, De la Rosa, Huertas (2021), determino que los arquetipos usados en Colombia y España incidieron en la creación de valor, satisfacción y confianza. Mientras que el presente trabajo llego a concluir la existencia de una influencia entre la mezcla de captación de clientes y marketing en el sector educativo privado, Lima, 2021.

El trabajo presentado por Ayala (2013) tuvo como objetivo general el Marketing Interactivo Viral en el Área Educativa, Ecuador (2013). El estudio presentado por Ayala (2021) se llevó a cabo en Ecuador, sin embargo, la investigación se concluyó en Lima (Perú). Ayala (2021) desarrolló una investigación cualitativa; mientras que nuestro enfoque cuantitativo. En este estudio se presentaron características metodológicas diferentes a las demostradas por Ayala (2013), en la presente investigación presentamos un enfoque cuantitativo, descriptivo y se utilizo como herramienta la encuesta y como técnica el cuestionario utilizado para este estudio una muestra de 384 personas. Finalmente, Ayala (2013), determinó que el marketing usado en las redes sociales actualmente se convirtió en una herramienta de potenciación de ventas y desarrollo de los procesos de las empresas las cuales crean una cultura de desarrollo en la gestión de los procesos. En tanto la tesis presentada llego a concluir la existencia de una influencia sobre la mezcla de marketing y la captación de clientes en el sector educativo privado, Lima, 2021.

En la investigación presentada por Gómez, Arrubla, Aristizábal y Restrepo (2020) tuvo como objetivo determinar el análisis de la estrategia de marketing relacional en los centros de educación superior de España y Colombia. El estudio Gómez, Arrubla, Aristizábal y Restrepo (2020) fue publicada en Ecuador, en tanto la presente investigación fue desarrollada en Perú. El enfoque de la investigación presentada por Gómez, Arrubla, Aristizábal y Restrepo (2020) fue cualitativo, mientras la investigación presente fue explicativa empleando la regresión lineal (sig. = 0,000;  $r^2 = 0,310$ ). El artículo científico no presento hipótesis. Para concluir la investigación presentada por Gómez, Arrubla, Aristizábal y Restrepo (2020), determinó que el modelo aplicado tanto en España como en Colombia tienen una incidencia en las variables de satisfacción, confianza, y creación de valor. Mientras que el presente trabajo finalizó con la comprobación de la existencia de la influencia sobre la mezcla de Marketing y la captación de clientes en el sector educativo privado, Lima, 2021.

La investigación presentada por la autora Badajos (2020) tiene como objetivo que se determine la relación del marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa Teside SAC, Lima 2020. El estudio presentado por Badajos (2020) se desarrolló en Miraflores, Lima (Perú), mientras que la investigación se concluyó también en Perú, Badajos (2020) llegó a desarrollar una investigación de enfoque cuantitativo, empleando una muestra de 134 alumnos egresados en pregrado que tomaron las asesorías en el pedagógico Teside en Miraflores; esta investigación también presento un enfoque cuantitativo; Sin embargo, la muestra fue ascendente a 384 padres. La prueba estadística utilizada en la investigación de Badajos (2020) fue rho de Spearman y se obtuvo como resultado ( $r = 0.779$ , sig. = 0.000). Mientras este estudio realizó la regresión lineal (sig. = 0,000;  $r^2 = 0,310$ ). Por último, Badajos (2020) concluyó que existe un vínculo sobre el marketing educativo y la calidad de servicio en Teside SAC y el presente trabajo llegó a concluir la existencia de una influencia entre las variables de investigación

El trabajo realizado por Tuñoque (2019), tuvo como objetivo determinar Estrategias de Marketing educativo para la captación de clientes en la institución

ciencia college en el lugar distrital de Morrope, 2018, la investigación presentada por Tuñoque (2019), fue diseñada para la población de Morrope, en comparación la presente investigación se realizó en Lima, el enfoque presentado en la investigación de Tuñoque (2019), fue cualitativo, , mientras la investigación presente fue explicativa y empleo la prueba estadística de regresión lineal (sig. =0,000;  $r^2 = 0,310$ ), aplicada a una población de 384 personas, Finalmente en la investigación de Tuñoque (2019), se concluyó que la estrategia de Marketing educativo influyo significativamente en la captación. Mientras que el presente trabajo llego a concluir la existencia de una influencia entre la mezcla de captación de clientes y marketing en el sector educativo privado, Lima, 2021.

La investigación presentada por Periche (2019) estableció como finalidad determinar el nexo entre el marketing estratégico y la incidencia en las organizaciones, Perú (2019). El estudio presentado por Periche (2019) se desarrolló en Perú, mientas este también concluyo en Lima, Perú. Periche (2019) desarrolló una investigación con enfoque cualitativo; mientras que el presente estudio tiene un enfoque cuantitativo. En este estudio se presentaron características metodológicas diferentes a las demostradas por Periche (2019), en la presente investigación presentamos un enfoque cuantitativo, descriptivo y se utilizo como herramienta la encuesta y como técnica los cuestionarios utilizando para este estudio una muestra de 384 personas. Finalmente, Periche (2019), determinó que las estrategias de marketing no han sido tomadas en cuenta para lograr que la organización sea reconocida. Mientras que el presente trabajo llego a concluir la existencia de una influencia sobre las variables de estudio en el sector educativo privado, Lima, 2021.

En el trabajo presentado por Taira (2021) tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de la I.E.P. inmaculada bilingüe, 2018, la investigación presentada por Taira (2021) se realizó en el primer semestre de 2021, mientras la presente investigación se realizó en el segundo semestre Lima en el año 2021, el enfoque presentado en la investigación de Taira (2021), fue cualitativo, mientras la investigación presente fue explicativa y empleo la prueba estadística de regresión lineal (sig. =0,000;  $r^2 = 0,310$ ), aplicada a una



población de 384 personas, Finalmente en la investigación de Taira (2021), se concluyó que el plan de marketing educativo influyó significativamente en el posicionamiento de la I.E.P. inmaculada bilingüe. Mientras que el presente trabajo llego a concluir que existe una influencia sobre las variables de estudio en el sector educativo privado, Lima, 2021.

La investigación presentada por el autor La Torre (2019) tiene como finalidad determinar si existe una relación entre la captación de clientes y la publicidad digital en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabaylo, 2019. El estudio llevado a cabo por La Torre (2019) se desarrolló en Carabaylo, mientras la investigación se realizó también en Lima, Perú. La Torre (2019) desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, empleando la muestra sobre 70 padres de familia del colegio Majestuosa Virgen de la Puerta; esta investigación presento un enfoque cuantitativo; sin embargo, la muestra fue ascendente a 384 padres. La prueba estadística utilizada en el estudio de La Torre (2019) fue de spearman y se obtuvo la resultante de la correlación en el valor de 0,793 y un nivel de significancia de 0.000. Mientras este estudio utilizo la regresión lineal (sig. =0,000;  $r^2 = 0,310$ ) Por último, La Torre (2019) concluyó que existe una relación entre la captación de clientes y la publicidad digital en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabaylo, 2019. El presente trabajo concluyó que existe una influencia entre la mezcla de Marketing y la captación de clientes en el sector educativo privado, Lima, 2021.

## VI. CONCLUSIONES

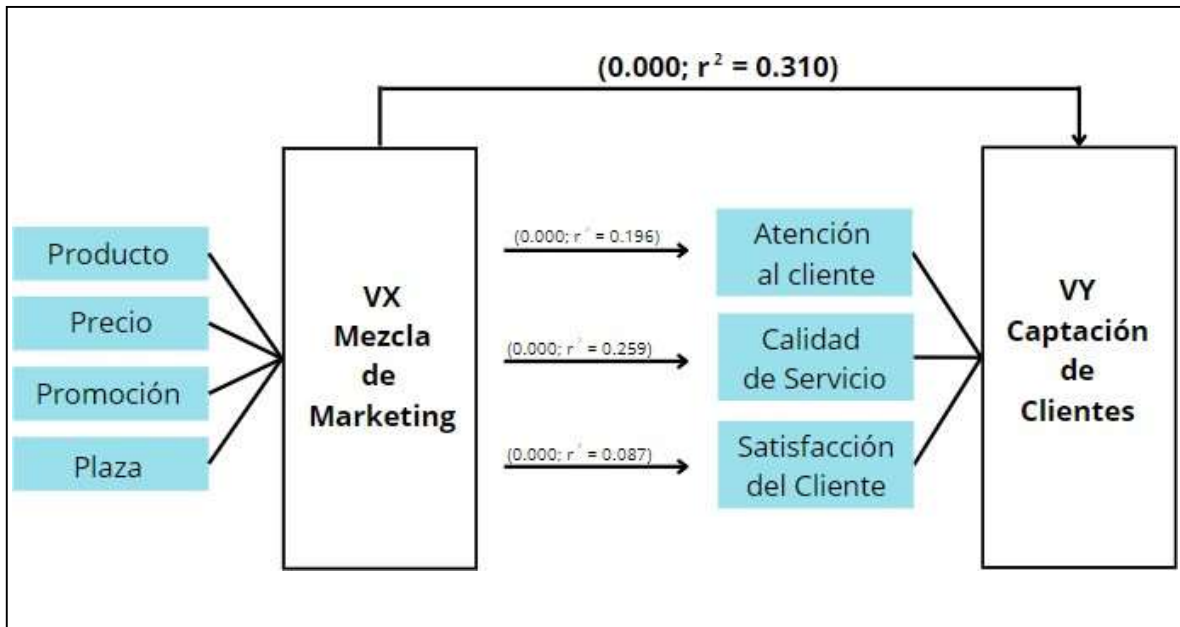
De acuerdo con Lam (2016), La conclusión es la divulgación obtenida de los estudios realizados, mismas que están constituidas por los aportes de los datos recabados y que implican la muestra real de los resultados del estudio. También nos hacen hincapié en que las conclusiones deben ser enumeradas en orden de importancia.

1. El estudio realizado sobre la mezcla de marketing y su influencia en la captación de usuarios en el sector educativo privado- Lima 2021; determino la siguiente conclusión mediante el empleo de la prueba estadística de regresión lineal (sig. = 0.000;  $r^2 = 0.310$ ). Lo cual significa la importancia de realizar una mezcla de marketing es del 31.00 % para alcanzar la captación de clientes en el sector educativo.
2. El estudio realizado sobre la mezcla de marketing está relacionado significativamente en la atención al cliente, Lima, 2022; determino la siguiente conclusión mediante el empleo de la prueba estadística de regresión lineal (sig. = 0.000;  $r^2 = 0.196$ ). Esto quiere decir que la mezcla de marketing tiene una relevancia de 19.60% con respecto a la atención del cliente de las instituciones educativas privadas.
3. El estudio realizado sobre la mezcla de marketing está relacionado significativamente en la calidad de servicio, Lima, 2022; determino la siguiente conclusión mediante el empleo de la prueba estadística de regresión lineal (sig. = 0.000;  $r^2 = 0.259$ ). La significancia de este resultado es que la mezcla de marketing influye de manera significativa en un 25.90% en la percepción de la calidad de servicio de las instituciones educativa privadas.
4. El estudio realizado sobre la mezcla de marketing está relacionado significativamente en la calidad de servicio, Lima, 2022; determino la siguiente conclusión mediante el empleo de la prueba estadística de regresión lineal (sig. = 0.000;  $r^2 = 0.087$ ). Esto significa que la mezcla de marketing influye en la

calidad de servicio en un 8.70%, con respecto las instituciones educativas privadas.

**Figura 15.**

*Gráfica de Calor*



## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a las instituciones y sus áreas administrativas que sirvieron de muestra para este estudio, mantenerse activo y actualizado en herramientas de la mezcla de marketing, ya que estas inciden en la captación del alumnado además del mantenimiento de la población estudiantil.

Se recomienda a las áreas administrativas que se encargan del marketing de las instituciones, mantener un estándar para la atención de los clientes, ya que esta incide significativamente en la captación del alumnado, además del mantenimiento de las instituciones educativas privadas.

Se propone a los directivos de las instituciones, establecer un plan del marketing que destaque la importancia de las cualidades de un servicio de calidad, ya que esta incide significativamente en la captación del alumnado, además del mantenimiento de las I.E. privadas.

Es recomendable que las instituciones, inviertan en herramientas de actualización de su mezcla de marketing para establecer las pautas de la calidad en el servicio, para así lograr un posicionamiento en el mercado, ya que esta incide significativamente en la captación del alumnado.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Introducción a la metodología científica (7ta ed.). Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., Miranda Novales, M. G. (abril de 2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia. México, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://cutt.ly/hy0STQq>
- Ayala Castro, M. (2013). *Marketing Interactivo Viral En el Área Educativa*. Revista Ciencia Unemi, 6(10), 64-73.
- Badajoz de la Cruz, M. (2020). *El Marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa Teside S.A.C*. Gestión en el Tercer Milenio, 23(46), pp. 49-55.
- Baca, U.; Rodríguez, N.; Pacheco, A.; Reyes, J.; Alcántar, M.; Prieto, A.; Pérez, G.; Rivera, I.; Baca, G.; Pinzón, C.; Bonotto, M.; Rivera, G. (2014), *Administración integral hacia un enfoque de procesos*. Grupo editorial patria, S.A.
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Serie integral por competencias (3ta ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Cáceres Castellano, G. (2014). *La importancia de publicar los resultados de Investigación*. Revista Facultad de Ingeniería, 23(37), pp. 8.
- Caridad, M.; Castellano, M.; Hernández, M. (2015) *Marketing Experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas*. Revista de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, XXII(2), pp. 81-95.
- Carrasco, S. (2008). Metodología de la investigación. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Chávez, B.; Rodríguez M. (2018) Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje. Revista Ensayos Pedagógicos Vol. XIII, Nº1, pp.73-81

- Contreras Moreno, B. (2019). *El papel de la mercadotecnia y la comunicación corporativa dentro de la gestión de Instituciones de Educación Superior: Perspectiva de Análisis. Daena: International Journal of Good Conscience. 14(2),pp. 36-52.*
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES, 4(3), 65-76.*  
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Gómez Bastar, S. (2012). *Metodología de la Investigación. Red Tercer Milenio S.C.*
- Gómez Bayona, L.; Arrubla Zapata, J.; Aristizábal Valencia, J.; Restrepo-Rojas, M. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), pp.346.*  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504564380009>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación. 6ª. ed. McGraw-Hill.*
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing. 13° ed. Pearson Educación.*
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. Pearson Prentice Hall, 8.º ed, pp 52-53.*
- Kotler, P.; Keller, K. (2012). *Dirección de marketing. 14ª. ed. Pearson Education, Inc. Naucalpan de Juárez, México.*
- La Torre Alcalá, J. (2019). *Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019. Tesis de Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo, Perú.*
- Lam, R. (2016). La redacción de un artículo científico. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia, 32(1), 57-69.* Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-2892016000100006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-2892016000100006)

- Méndez, C. (2011). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (4ta ed.). México: Limusa.
- Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Ingeniería Biomédica*, 3(36), 181-191. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- Matos Cámara, R.; Matos Cámara, M. (2021). *El marketing relacional educativo y las nuevas tecnologías como determinantes del desempeño académico del alumno*. *Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*. 28(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10466283007>
- Mejía, J.; De la Rosa Salazar, D.; Huertas Moreno, H. (2021). *Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia*. *Estudios Gerenciales*. 37(158), pp. 126-137.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación. Cualitativa - cualitativa y redacción de tesis (4ta ed.). Colombia:Ediciones de la U
- Osorio J. (15 de junio 2020). *Cambios Educativos de Posgrados en la post-pandemia*. *Empresarial & Laboral*. <https://revistaempresarial.com/educacion/cambios-educativos-de-posgrados-en-la-post-pandemia/>
- Periche Chaquila, F. E. (2019). *Marketing estratégico y su incidencia en las empresas*. Tesis para optar el grado de bachiller en administración y marketing. Repositorio Renati - Universidad de Lambayeque.
- Pino, R. (2018). Metodología de la investigación (2ªed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Rueda Vega, J.; Robert González, M.; González, A.; Collazos Hernández, I. (2018). *Análisis de la oferta educativa superior de pregrados universitarios de marketing en Colombia, en 2017*. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(26),

ISSN: 1900-5016. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409656163007>

Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14<sup>a</sup>. Ed. McGraw-Hill. México, D.F.

Taira Alcarazo, D.E. (2021). *Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de la institución educativa privada inmaculada bilingüe – 2018*. Tesis para optar por título profesional de licenciado en administración. Repositorio Renati – Universidad Señor de Sipan.

Tuñoque Silva, K. H. S. (2018). *Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio Ciencia College en el distrito de Morrope – 2018*. Tesis para optar por el de título profesional de licenciado en administración. RepositorioRenati – Universidad Señor de Sipan.

Valderrama, S (2017). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica (2da.Edición)*. Perú: Biblioteca Nacional del Perú.



## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 21**

*Matriz de operacionalización de variables.*

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Mezcla de Marketing	La mezcla de marketing es el conjunto de instrumentos tácticos y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Kotler y Armstrong (2008)	Producto	Servicio	Estoy conforme con el servicio brindado por el colegio	Ordinal  5 = Totalmente de Acuerdo 4 = De Acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 = En Desacuerdo 1 = Totalmente en Desacuerdo
			Calidad	La calidad educativa del colegio se mantiene en el tiempo	
			Marca	Estas orgulloso de llevar la marca del colegio	
		Precio	Descuentos	El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago	
			Condiciones de Crédito	Ante la coyuntura el colegio ha tenido consideraciones de crédito	
			Periodo de pago	Los periodos de pago son respetados en la institución	
		Promoción	Publicidad	La publicidad del colegio es atractiva	
			Medios de comunicación	Recibe anuncios frecuentemente en los medios de comunicación	
		Plaza	Promoción de ventas	Recibe información de las promociones de venta a través de redes sociales	
			Canales	Esta presente la información de la institución en los canales virtuales	
Captación de clientes	Captar y mantener la clientela en un volumen constante se convierte en un vínculo que beneficia a la empresa, es por ello que el fin de este proceso es la fidelización. Kotler y Armstrong (2017)	Atención al Cliente	Ubicaciones	La ubicación del colegio es asequible	
			Amabilidad	Los informes que se brindan sobre la institución son realizados con amabilidad	
		Calidad de servicio	Rapidez	Los reclamos son atendidos con rapidez	
			Capacidad de respuesta	Nuestro personal tiene capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad	
			Empatía	Al momento de brindar informes el personal lo atiende con empatía	
			Fiabilidad	Los miembros de la plana docente gozan de fiabilidad	
		Satisfacción del cliente	Seguridad	La institución a la que asiste cuenta con planes de seguridad	
			Expectativas	La enseñanza del colegio responde a las más altas expectativas	
		Valor percibido	El valor percibido por la institución es satisfactorio		

## Anexo 2. Matriz de consistencia

Tabla 22

Matriz de consistencia.

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables e Indicadores</b>	<b>Metodología</b>														
<p><b>P. General</b></p> <p>¿Como influye la mezcla de marketing en la captación de clientes en el sector educativo privado - Lima 2021?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la influencia de la mezcla del marketing en la captación de clientes en el sector educativo privado - Lima 2021</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La mezcla del marketing influye significativamente en la captación de clientes en el sector educativo privado - Lima 2021</p>	<p>Para la demostrar la formulación de esta hipótesis, la operacionalizamos determinando las variables e indicadores que a continuación se mencionan.</p> <p><b>Variable X=Variable Independiente:</b> <b>Mezcla de Marketing</b></p> <p><b>Dimensiones</b></p> <table> <tr> <td>Producto</td> <td>X<sub>1</sub></td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>X<sub>2</sub></td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> <td>X<sub>3</sub></td> </tr> <tr> <td>Plaza</td> <td>X<sub>4</sub></td> </tr> </table> <p><b>Variable Y=Variable Dependiente:</b> <b>Captación de clientes</b></p> <p><b>Dimensiones</b></p> <table> <tr> <td>Atención al cliente</td> <td>Y<sub>1</sub></td> </tr> <tr> <td>Calidad de servicio</td> <td>Y<sub>2</sub></td> </tr> <tr> <td>Satisfacción del cliente</td> <td>Y<sub>3</sub></td> </tr> </table>	Producto	X <sub>1</sub>	Precio	X <sub>2</sub>	Promoción	X <sub>3</sub>	Plaza	X <sub>4</sub>	Atención al cliente	Y <sub>1</sub>	Calidad de servicio	Y <sub>2</sub>	Satisfacción del cliente	Y <sub>3</sub>	<p><b>Enfoque de Investigación</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p>Aplicativo</p> <p><b>Nivel de Investigación</b></p> <p>Explicativo y descriptivo</p> <p><b>Población, muestra y muéstrelo</b></p> <p>Población infinita, muestra de 384 clientes, muestreo probabilístico</p> <p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>
Producto	X <sub>1</sub>																	
Precio	X <sub>2</sub>																	
Promoción	X <sub>3</sub>																	
Plaza	X <sub>4</sub>																	
Atención al cliente	Y <sub>1</sub>																	
Calidad de servicio	Y <sub>2</sub>																	
Satisfacción del cliente	Y <sub>3</sub>																	
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a. ¿Como influye la mezcla de marketing en la atención al cliente en el sector educativo privado - Lima 2021?</p> <p>b. ¿Como influye la mezcla de marketing en la calidad de servicio en el sector educativo privado - Lima 2021?</p> <p>c. ¿Como influye la mezcla de marketing en la satisfacción del cliente en el sector educativo privado - Lima 2021?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a. Determinar la influencia de la mezcla del marketing en la atención al cliente en el sector educativo privado - Lima 2021</p> <p>b. Determinar la influencia de la mezcla del marketing en la calidad de servicio en el sector educativo privado - Lima 2021</p> <p>c. Determinar la influencia de la mezcla del marketing en la satisfacción del cliente en el sector educativo privado - Lima 2021</p>	<p><b>Hipótesis Especificas</b></p> <p>a. La mezcla del marketing influye significativamente en la atención al cliente en el sector educativo privado - Lima 2021</p> <p>b. La mezcla del marketing influye significativamente en la calidad de servicio en el sector educativo privado - Lima 2021</p> <p>c. La mezcla del marketing influye significativamente en la satisfacción del cliente en el sector educativo privado - Lima 2021</p>																

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

#### INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

- 1= Totalmente en desacuerdo.
- 2= En desacuerdo.
- 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 4= De acuerdo
- 5= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
(VI) Variable Independiente: Mezcla de Marketing					
(D1) Dimensión 1: Producto					
1.- "Estoy conforme con el servicio brindado por el colegio"					
2.- "La calidad educativa del colegio se mantiene en el tiempo"					
3.- "Estas orgulloso de llevar la marca del colegio"					
(D2) Dimensión 2: Precio					
4.- "El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago"					
5.- "Ante la coyuntura el colegio ha tenido consideraciones de crédito"					
6.- "Los periodos de pago son respetados en la institución"					
(D3) Dimensión 3: Promoción					
7.- "La publicidad del colegio es atractiva"					
8.- "Recibe anuncios frecuentemente en los medios de comunicación"					
9.- "Recibe información de las promociones de venta a través de redes sociales"					
(D4) Dimensión 4: Plaza					
10.- "Esta presente la información de la institución en los canales virtuales"					
11.- "La ubicación del colegio es asequible"					
(VD) Variable Dependiente: Captación de clientes					
(D1) Dimensión 1: Atención al Cliente					
12.- "Los informes que se brindan sobre la institución son realizados con amabilidad"					
13.- "Los reclamos son atendidos con rapidez"					
(D2) Dimensión 2: Calidad de servicio					
14.- "Nuestro personal tiene capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad"					
15.- "Al momento de brindar informes el personal lo atiende con empatía"					
16.- "Los miembros de la plana docente gozan de fiabilidad"					
17.- "La institución a la que asiste cuenta con planes de seguridad"					
(D3) Dimensión 3: Satisfacción del cliente					
18.- "La enseñanza del colegio responde a las más altas expectativas"					
19.- "El valor percibido por la institución es satisfactorio"					

#### **Anexo 4. Detalle de la empresa donde se realizó el estudio**

Las Institución educativa donde se realizo es estudio es un colegio de nivel inicial, primaria y secundario de menores, perteneciente a una cadena de colegios conocida por su prestigio y calidad de enseñanza, los cuales se encuentran en todo Lima, sobre todo en el centro del Lima.

Dichos locales se encargan de prestar el servicio educativo manteniendo la calidad de la enseñanza y la propuesta educativa que tiene la marca.

Por otro lado tienen la misión ser una comunidad educativa que prioriza los valores y la educación ciudadana de los estudiantes para poner en ejercicio sus derechos y sus deberes, así como el desarrollo de competencias que les permitan responder a las demandas de nuestros tiempos apuntando al desarrollo sostenible, asociadas al manejo de inglés, la educación para el trabajo y las TIC, además de apostar por una formación integral que fortalezca los aprendizajes vinculados al arte y la cultura, la educación física para la salud, en una perspectiva intelectual, ambiental e inclusiva que respeta la características de los estudiantes, sus intereses y actitudes.

Del mismo modo tiene la visión: Ser una institución educativa reconocida por formar alumnos con un alto desarrollo de habilidades sociales, tolerantes, autónomos, competentes, creativos, críticos y resolutivos.

## **Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.**

### **Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “MEZCLA DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL SECTOR EDUCATIVO PRIVADO- LIMA 2021”**

Mi nombre es Harold Alfredo Martinez Briones y Elizabeth Janneth Miranda Ramírez y nos encontramos desarrollando una evaluación para conocer el impacto de la Mezcla del Marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado- Lima 2021.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de los padres de las características que buscan en una institución educativa privada, con respecto a la Mezcla del marketing, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a los padres de familia de diversos estratos sociales a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados a la mezcla marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!



**Martinez Briones Harold Alfredo**  
D.N.I. 41488803



**Miranda Ramirez Elizabeth Janneth**  
D.N.I.73181838

## Anexo 6. Ficha de validación de expertos.

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Dr. Victor Hugo Fernandez Bedoya.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración, en la sede Los Olivos, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el título Profesional de Licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: **Mezcla de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado- Lima 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

  
Martinez Briones Harold Alfredo  
D.N.I. 41488803

  
Miranda Ramirez Elizabeth Janneth  
D.N.I.73181838

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable 1: Mezcla de Marketing.**

Las 4 p's del marketing es una de las teorías más usadas, al respecto Kotler y Armstrong (2008) nos indica que una vez que la empresa decidió cual será la estrategia general competitiva de marketing que utilizarán, se procederá a comenzar la planificación de los detalles de su mezcla de marketing, el cual es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de instrumentos tácticos y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

### **Dimensiones de las variables:**

#### **Dimensión 1: Producto**

El Producto es la mezcla de bienes y servicios que la empresa dará u ofrecer al mercado meta, sus herramientas de marketing específicas son: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase y servicios.

#### **Dimensión 2: Precio**

El Precio es el monto de dinero que los clientes deberán cancelar para obtener el producto, sus herramientas de marketing específicas son: precio de etiqueta, descuentos, periodo de pago y condiciones de crédito.

#### **Dimensión 3. Promoción**

La Promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo, las herramientas de marketing específicas son: publicidad, ventas personales, Promoción de ventas y relaciones públicas.

#### **Dimensión 4. Plaza**

La Plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta, sus herramientas de marketing específicas son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

## MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: MEZCLA DE MARKETING

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>De Acuerdo</b>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Estoy conforme con el servicio brindado por el colegio					
2	La calidad educativa del colegio se mantiene en el tiempo					
3	Estas orgulloso de llevar la marca del colegio					
4	El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago					
5	Ante la coyuntura el colegio ha tenido consideraciones de crédito					
6	Los periodos de pago son respetados en la institución					
7	La publicidad del colegio es atractiva					
8	Recibe anuncios frecuentemente en los medios de comunicación					
9	Recibe información de las promociones de venta a través de redes sociales					
10	Está presente la información de la institución en los canales virtuales					
11	La ubicación del colegio es asequible					

**Gracias por su colaboración**



## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: MEZCLA MARKETING

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE					
Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Mezcla de Marketing	<p>La mezcla de marketing es el conjunto de instrumentos tácticos y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Kotler y Armstrong (2008)</p>	Producto	Servicio	Estoy conforme con el servicio brindado por el colegio	5 = Totalmente de Acuerdo 4 = De Acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 = En Desacuerdo 1 = Totalmente en Desacuerdo
			Calidad	La calidad educativa del colegio se mantiene en el tiempo	
			Marca	Estas orgulloso de llevar la marca del colegio	
		Precio	Descuentos	El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago	
			Condiciones de Crédito	Ante la coyuntura el colegio ha tenido consideraciones de crédito	
			Periodo de pago	Los periodos de pago son respetados en la institución	
		Promoción	Publicidad	La publicidad del colegio es atractiva	
			Medios de comunicación	Recibe anuncios frecuentemente en los medios de comunicación	
			Promoción de ventas	Recibe información de las promociones de venta a través de redes sociales	
		Plaza	Canales	Esta presente la información de la institución en los canales virtuales	
			Ubicaciones	La ubicación del colegio es asequible	

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEZCLA DE MARKETING**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Producto</b>							
1	Estoy conforme con el servicio brindado por el colegio	X		X		X		
2	La calidad educativa del colegio se mantiene en el tiempo	X		X		X		
3	Estas orgulloso de llevar la marca del colegio	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Precio</b>							
4	El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago	X		X		X		
5	Ante la coyuntura el colegio ha tenido consideraciones de crédito	X		X		X		
6	Los periodos de pago son respetados en la institución	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Promoción</b>							
7	La publicidad del colegio es atractiva	X		X		X		
8	Recibe anuncios frecuentemente en los medios de comunicación	X		X		X		
9	Recibe información de las promociones de venta a través de redes sociales	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Plaza</b>							
10	Esta presente la información de la institución en los canales virtuales	X		X		X		
11	La ubicación del colegio es asequible	X		X			X	Poco preciso

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya

**DNI:** 44326351

**Especialidad del validador:** Ciencias Empresariales

  
**Victor Hugo Fernández Bedoya**  
 Doctor en Administración  
 Maestro en Costos y Presupuestos  
 Titulado como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada e Investigación  
 Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales  
 Investigador Renacyt - Concytec - Registro P0099710

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

**13 de noviembre del 2021**

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES**

La captación de clientes y retención de los mismos es un factor de importancia para esta investigación al respecto Kotler y Armstrong (2017) nos indican que captar y mantener la clientela en un volumen constante se convierte en un vínculo que beneficia a la empresa, es por ello que el fin de este proceso es la fidelización. Compuesto de la atención al cliente, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

#### **Dimensiones de las variables:**

##### **Dimensión 1: Atención al Cliente**

La atención al cliente, esta etapa nos habla de los canales que se implantan en la institución para la comunicación efectiva con la empresa, brindando a través de ella una experiencia de servicio que satisfaga al cliente.

##### **Dimensión 2: Calidad de servicio**

La calidad de servicio, proviene de la satisfacción de la necesidad complacida, a través de la calidad del producto o servicio que se brinda.

##### **Dimensión 3: Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente, es la experiencia gratificante al comprar o recibir el producto, atiende al cumplimiento de las expectativas.

## MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>De Acuerdo</b>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Los informes que se brindan sobre la institución son realizados con amabilidad					
2	Los reclamos son atendidos con rapidez					
3	Nuestro personal tiene capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad					
4	Al momento de brindar informes el personal lo atiende con empatía					
5	Los miembros de la plana docente gozan de fiabilidad					
6	La institución a la que asiste cuenta con planes de seguridad					
7	La enseñanza del colegio responde a las más altas expectativas					
8	El valor percibido por la institución es satisfactorio					

**Gracias por su colaboración**

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE				
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Captación de clientes</b>	<b>Atención al Cliente</b>	Amabilidad	1. Los informes que se brindan sobre la institución son realizados con amabilidad.	5 = Totalmente de Acuerdo 4 = De Acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 = En Desacuerdo 1 = Totalmente en Desacuerdo
		Rapidez	2. Los reclamos son atendidos con rapidez.	
	<b>Calidad de servicio</b>	Capacidad de Respuesta	3. Nuestro personal tiene capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad.	
		Empatía	4. Al momento de brindar informes el personal lo atiende con empatía.	
		Fiabilidad	5. Los miembros de la plana docente gozan de fiabilidad	
		Seguridad	6. La institución a la que asiste cuenta con planes de seguridad.	
	<b>Satisfacción del cliente</b>	Expectativas	7. La enseñanza del colegio responde a las más altas expectativas.	
		Valor Percibido	9. El valor percibido por la institución es satisfactorio.	

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Atención al Cliente</b>							
1	Los informes que se brindan sobre la institución son realizados con amabilidad	X		X		X		
2	Los reclamos son atendidos con rapidez	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Calidad de servicio</b>							
3	Nuestro personal tiene capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad	X		X		X		
4	Al momento de brindar informes el personal lo atiende con empatía	X		X		X		
5	Los miembros de la plana docente gozan de fiabilidad	X		X		X		
6	La institución a la que asiste cuenta con planes de seguridad	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Satisfacción del cliente</b>							
7	La enseñanza del colegio responde a las más altas expectativas	X		X		X		
8	El valor percibido por la institución es satisfactorio	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya

**DNI:** 44326351

**Especialidad del validador:** Ciencias Empresariales

  
**Víctor Hugo Fernández Bedoya**  
Doctor en Administración  
 Maestro en Gestión y Presupuestos  
 Titulado como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada e Investigación  
 Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales  
 Investigador Renacyt - Conicytec - Registro F0098755

**13 de noviembre del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración, en la sede Los Olivos, queremos validar el instrumento con el cual recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos por el título Profesional de Licenciados en Administración.

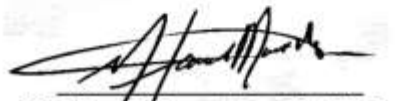
El título de nuestro proyecto de investigación es: **Mezcla de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado- Lima 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

  
Martínez Briones Harold Alfredo  
D.N.I. 41488803

  
Miranda Ramírez Elizabeth Janneth  
D.N.I. 73181838

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable 1: Mezcla de Marketing.**

Las 4 p's del marketing es una de las teorías más usadas, al respecto Kotler y Armstrong (2008) nos indica que una vez que la empresa decidió cual será la estrategia general competitiva de marketing que utilizarán, se procederá a comenzar la planificación de los detalles de su mezcla de marketing, el cual es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de instrumentos tácticos y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

### **Dimensiones de las variables:**

#### **Dimensión 1: Producto**

El Producto es la mezcla de bienes y servicios que la empresa dará u ofrecer al mercado meta, sus herramientas de marketing específicas son: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase y servicios.

#### **Dimensión 2: Precio**

El Precio es el monto de dinero que los clientes deberán cancelar para obtener el producto, sus herramientas de marketing específicas son: precio de etiqueta, descuentos, periodo de pago y condiciones de crédito.

#### **Dimensión 3. Promoción**

La Promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo, las herramientas de marketing específicas son: publicidad, ventas personales, Promoción de ventas y relaciones públicas.

#### **Dimensión 4. Plaza**

La Plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta, sus herramientas de marketing específicas son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.



**MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: MEZCLA DE MARKETING**

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Estoy conforme con el servicio brindado por el colegio					
2	La calidad educativa del colegio se mantiene en el tiempo					
3	Estas orgulloso de llevar la marca del colegio					
4	El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago					
5	Ante la coyuntura el colegio ha tenido consideraciones de crédito					
6	Los periodos de pago son respetados en la institución					
7	La publicidad del colegio es atractiva					
8	Recibe anuncios frecuentemente en los medios de comunicación					
9	Recibe información de las promociones de venta a través de redes sociales					
10	Esta presente la información de la institución en los canales virtuales					
11	La ubicación del colegio es asequible					

**Gracias por su colaboración**

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: MEZCLA MARKETING**

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE					
Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Mezcla de Marketing	La mezcla de marketing es el conjunto de instrumentos tácticos y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Kotler y Armstrong (2008)	Producto	Servicio	Estoy conforme con el servicio brindado por el colegio	5 = Totalmente de Acuerdo 4 = De Acuerdo 3 = Indiferente 2 = En Desacuerdo 1 = Totalmente en Desacuerdo
			Calidad	La calidad educativa del colegio se mantiene en el tiempo	
			Marca	Estas orgulloso de llevar la marca del colegio	
		Precio	Descuentos	El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago	
			Condiciones de Crédito	Ante la coyuntura el colegio ha tenido consideraciones de crédito	
			Periodo de pago	Los periodos de pago son respetados en la institución	
		Promoción	Publicidad	La publicidad del colegio es atractiva	
			Medios de comunicación	Recibe anuncios frecuentemente en los medios de comunicación	
			Promoción de ventas	Recibe información de las promociones de venta a través de redes sociales	
		Plaza	Canales	Esta presente la información de la institución en los canales virtuales	
Ubicaciones	La ubicación del colegio es asequible				

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEZCLA DE MARKETING**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Producto</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Estoy conforme con el servicio brindado por el colegio	X		X		X		
2	La calidad educativa del colegio se mantiene en el tiempo	X		X		X		
3	Estas orgulloso de llevar la marca del colegio	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Precio</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago	X		X		X		
5	Ante la coyuntura el colegio ha tenido consideraciones de crédito	X		X		X		
6	Los periodos de pago son respetados en la institución	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Promoción</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La publicidad del colegio es atractiva	X		X		X		
8	Recibe anuncios frecuentemente en los medios de comunicación	X		X		X		
9	Recibe información de las promociones de venta a través de redes sociales	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Plaza</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Esta presente la información de la institución en los canales virtuales	X		X		X		
11	La ubicación del colegio es asequible	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

**DNI:** 07424958

**Especialidad del validador:** Administrador

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

**15 de noviembre de 2021**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES**

La captación de clientes y retención de los mismos es un factor de importancia para esta investigación al respecto Kotler y Armstrong (2017) nos indican que captar y mantener la clientela en un volumen constante se convierte en un vínculo que beneficia a la empresa, es por ello que el fin de este proceso es la fidelización. Compuesto de la atención al cliente, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

#### **Dimensiones de las variables:**

##### **Dimensión 1: Atención al Cliente**

La atención al cliente, esta etapa nos habla de los canales que se implantan en la institución para la comunicación efectiva con la empresa, brindando a través de ella una experiencia de servicio que satisfaga al cliente.

##### **Dimensión 2: Calidad de servicio**

La calidad de servicio, proviene de la satisfacción de la necesidad complacida, a través de la calidad del producto o servicio que se brinda.

##### **Dimensión 3: Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente, es la experiencia gratificante al comprar o recibir el producto, atiende al cumplimiento de las expectativas.

**MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES**

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Nunca</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Los informes que se brindan sobre la institución son realizados con amabilidad					
2	Los reclamos son atendidos con rapidez					
3	Nuestro personal tiene capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad					
4	Al momento de brindar informes el personal lo atiende con empatía					
5	Los miembros de la plana docente gozan de fiabilidad					
6	La institución a la que asiste cuenta con planes de seguridad					
7	La enseñanza del colegio responde a las más altas expectativas					
8	El valor percibido por la institución es satisfactorio					

**Gracias por su colaboración**

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES**

<b>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE</b>				
<b>VARIABLE 2</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>Captación de clientes</b>	<b>Atención al Cliente</b>	Amabilidad	1. Los informes que se brindan sobre la institución son realizados con amabilidad.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca
		Rapidez	2. Los reclamos son atendidos con rapidez.	
	<b>Calidad de servicio</b>	Capacidad de Respuesta	3. Nuestro personal tiene capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad.	
		Empatía	4. Al momento de brindar informes el personal lo atiende con empatía.	
		Fiabilidad	5. Los miembros de la plana docente gozan de fiabilidad	
		Seguridad	6. La institución a la que asiste cuenta con planes de seguridad.	
	<b>Satisfacción del cliente</b>	Expectativas	7. La enseñanza del colegio responde a las más altas expectativas.	
		Valor Percibido	9. El valor percibido por la institución es satisfactorio.	

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Atención al Cliente</b>							
<b>1</b>	Los informes que se brindan sobre la institución son realizados con amabilidad	X		X		X		
<b>2</b>	Los reclamos son atendidos con rapidez	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Calidad de servicio</b>							
<b>3</b>	Nuestro personal tiene capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad	X		X		X		
<b>4</b>	Al momento de brindar informes el personal lo atiende con empatía	X		X		X		
<b>5</b>	Los miembros de la plana docente gozan de fiabilidad	X		X		X		
<b>6</b>	La institución a la que asiste cuenta con planes de seguridad	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Satisfacción del cliente</b>							
<b>7</b>	La enseñanza del colegio responde a las más altas expectativas	X		X		X		
<b>8</b>	El valor percibido por la institución es satisfactorio	X		X		X		



**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

**DNI:** 07424958

**Especialidad del validador:** Administrador

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

**15 de noviembre de 2021**

  
-----  
**Firma del Experto Informante.**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Dr. CARRANZA ESTELA, Teodoro

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración, en la sede Los Olivos, requerimos validar el instrumento con el cual recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos por el título Profesional de Licenciados en Administración.


El título de nuestro proyecto de investigación es: **Mezcla de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado- Lima 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

  
Martinez Briones Harold Alfredo  
D.N.I. 41488803

  
Miranda Ramirez Elizabeth Janneth  
D.N.I. 73181838

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable 1: Mezcla de Marketing.**

Las 4 p's del marketing es una de las teorías más usadas, al respecto Kotler y Armstrong (2008) nos indica que una vez que la empresa decidió cual será la estrategia general competitiva de marketing que utilizarán, se procederá a comenzar la planificación de los detalles de su mezcla de marketing, el cual es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de instrumentos tácticos y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

### **Dimensiones de las variables:**

#### **Dimensión 1: Producto**

El Producto es la mezcla de bienes y servicios que la empresa dará u ofrecer al mercado meta, sus herramientas de marketing específicas son: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase y servicios.

#### **Dimensión 2: Precio**

El Precio es el monto de dinero que los clientes deberán cancelar para obtener el producto, sus herramientas de marketing específicas son: precio de etiqueta, descuentos, periodo de pago y condiciones de crédito.

#### **Dimensión 3. Promoción**

La Promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo, las herramientas de marketing específicas son: publicidad, ventas personales, Promoción de ventas y relaciones públicas.

#### **Dimensión 4. Plaza**

La Plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta, sus herramientas de marketing específicas son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

**MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: MEZCLA DE MARKETING**

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Estoy conforme con el servicio brindado por el colegio					
2	La calidad educativa del colegio se mantiene en el tiempo					
3	Estas orgulloso de llevar la marca del colegio					
4	El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago					
5	Ante la coyuntura el colegio ha tenido consideraciones de crédito					
6	Los periodos de pago son respetados en la institución					
7	La publicidad del colegio es atractiva					
8	Recibe anuncios frecuentemente en los medios de comunicación					
9	Recibe información de las promociones de venta a través de redes sociales					
10	Esta presente la información de la institución en los canales virtuales					
11	La ubicación del colegio es asequible					

**Gracias por su colaboración**

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: MEZCLA MARKETING**

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE					
Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Mezcla de Marketing	La mezcla de marketing es el conjunto de instrumentos tácticos y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Kotler y Armstrong (2008)	Producto	Servicio	Estoy conforme con el servicio brindado por el colegio	5 = Totalmente de Acuerdo 4 = De Acuerdo 3 = Indiferente 2 = En Desacuerdo 1 = Totalmente en Desacuerdo
			Calidad	La calidad educativa del colegio se mantiene en el tiempo	
			Marca	Estas orgulloso de llevar la marca del colegio	
		Precio	Descuentos	El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago	
			Condiciones de Crédito	Ante la coyuntura el colegio ha tenido consideraciones de crédito	
			Periodo de pago	Los periodos de pago son respetados en la institución	
		Promoción	Publicidad	La publicidad del colegio es atractiva	
			Medios de comunicación	Recibe anuncios frecuentemente en los medios de comunicación	
			Promoción de ventas	Recibe información de las promociones de venta a través de redes sociales	
		Plaza	Canales	Esta presente la información de la institución en los canales virtuales	
			Ubicaciones	La ubicación del colegio es asequible	

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEZCLA DE MARKETING**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Producto</b>							
1	Estoy conforme con el servicio brindado por el colegio	X		X		X		
2	La calidad educativa del colegio se mantiene en el tiempo	X		X		X		
3	Estas orgulloso de llevar la marca del colegio	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Precio</b>							
4	El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago	X		X		X		
5	Ante la coyuntura el colegio ha tenido consideraciones de crédito	X		X		X		
6	Los periodos de pago son respetados en la institución	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Promoción</b>							
7	La publicidad del colegio es atractiva	X		X		X		
8	Recibe anuncios frecuentemente en los medios de comunicación	X		X		X		
9	Recibe información de las promociones de venta a través de redes sociales	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Promoción</b>							
10	Esta presente la información de la institución en los canales virtuales	X		X		X		
11	La ubicación del colegio es asequible	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Carranza Estela Teodoro

**CLAD: 08171**

**Especialidad del validador:** Gestión de organizaciones

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

**15 de noviembre de 2021**

  
-----  
 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA  
D.C. EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD 08171  
**Firma del Experto Informante.**

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES**

La captación de clientes y retención de los mismos es un factor de importancia para esta investigación al respecto Kotler y Armstrong (2017) nos indican que captar y mantener la clientela en un volumen constante se convierte en un vínculo que beneficia a la empresa, es por ello que el fin de este proceso es la fidelización. Compuesto de la atención al cliente, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

#### **Dimensiones de las variables:**

##### **Dimensión 1: Atención al Cliente**

La atención al cliente, esta etapa nos habla de los canales que se implantan en la institución para la comunicación efectiva con la empresa, brindando a través de ella una experiencia de servicio que satisfaga al cliente.

##### **Dimensión 2: Calidad de servicio**

La calidad de servicio, proviene de la satisfacción de la necesidad complacida, a través de la calidad del producto o servicio que se brinda.

##### **Dimensión 3: Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente, es la experiencia gratificante al comprar o recibir el producto, atiende al cumplimiento de las expectativas.



**MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES**

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Nunca</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Los informes que se brindan sobre la institución son realizados con amabilidad					
2	Los reclamos son atendidos con rapidez					
3	Nuestro personal tiene capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad					
4	Al momento de brindar informes el personal lo atiende con empatía					
5	Los miembros de la plana docente gozan de fiabilidad					
6	La institución a la que asiste cuenta con planes de seguridad					
7	La enseñanza del colegio responde a las más altas expectativas					
8	El valor percibido por la institución es satisfactorio					

**Gracias por su colaboración**

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES**

<b>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE</b>				
<b>VARIABLE 2</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>Captación de clientes</b>	<b>Atención al Cliente</b>	Amabilidad	<b>1.</b> Los informes que se brindan sobre la institución son realizados con amabilidad.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca
		Rapidez	<b>2.</b> Los reclamos son atendidos con rapidez.	
	<b>Calidad de servicio</b>	Capacidad de Respuesta	<b>3.</b> Nuestro personal tiene capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad.	
		Empatía	<b>4.</b> Al momento de brindar informes el personal lo atiende con empatía.	
		Fiabilidad	<b>5.</b> Los miembros de la plana docente gozan de fiabilidad	
		Seguridad	<b>6.</b> La institución a la que asiste cuenta con planes de seguridad.	
	<b>Satisfacción del cliente</b>	Expectativas	<b>7.</b> La enseñanza del colegio responde a las más altas expectativas.	
		Valor Percibido	<b>9.</b> El valor percibido por la institución es satisfactorio.	

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Atención al Cliente</b>							
1	Los informes que se brindan sobre la institución son realizados con amabilidad	X		X		X		
2	Los reclamos son atendidos con rapidez	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Calidad de servicio</b>							
3	Nuestro personal tiene capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad	X		X		X		
4	Al momento de brindar informes el personal lo atiende con empatía	X		X		X		
5	Los miembros de la plana docente gozan de fiabilidad	X		X		X		
6	La institución a la que asiste cuenta con planes de seguridad	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Satisfacción del cliente</b>							
7	La enseñanza del colegio responde a las más altas expectativas	X		X		X		
8	El valor percibido por la institución es satisfactorio	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Carranza Estela Teodoro  
**CLAD: 08171**

**Especialidad del validador:** Gestión de organizaciones

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

**15 de noviembre de 2021**

  
-----  
 **DR. TEODORO CARRANZA ESTELA**  
**DC EN ADMINISTRACIÓN**  
**CIAD 08171**  
**Firma del Experto Informante.**

## **Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.**

**Tabla 23**

*Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos*

Número	Experto	Opinión de Aplicabilidad
1	Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
2	Dr. Abraham Cárdenas Saavedra	Aplicable
3	Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicable

## Anexo 8. Resultado de Validez: Calculo de V. de Aiken Figura 16.

Resultado de Validez: Calculo de V. de Aiken

Nº de jueces 3 <-----

V. DE AIKEN  
TOTAL 0.99

Ítem	PERTINENCIA					RELEVANCIA					CLARIDAD					V. AIKEN GENERAL
	Jueces					Jueces					Jueces					
	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	
1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
6	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
7	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
8	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
9	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	0	2	0.666667	0.89
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

- S = la sumatoria de sí
- si = valor asignado por el juez i
- n = número de jueces
- c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

## **Anexo 9. Resultados de validez: Coeficiente V. de Aiken**

**Coeficiente de V. de Aiken: 1.00**

**Regla de Valoración**

**Valor mínimo = 0.00**

**Valor Máximo = 1.00**

**Valor Obtenido = 0.99**

**Decisión:**

**El instrumento es válido, siendo un instrumento casi perfecto.**

**Anexo 10. Resultado de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.**

**Tabla 24**

*Alfa de Cronbach General*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,802	19

**Tabla 25**

*Alfa de Cronbach General, por variable*

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
(V1) Variable Independiente: Mezcla de Marketing	,699	11
(V2) Variable Dependiente: Captación de clientes	,711	8

**Tabla 26**

*Alfa de Cronbach por dimensiones*

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
(D1) Dimensión 1: Producto	,621	3
(D2) Dimensión 2: Precio	,459	3
(D3) Dimensión 3: Promoción	,554	3
(D4) Dimensión 4: Plaza	,344	2
(D5) Dimensión 5: Atención al cliente	,377	2
(D6) Dimensión 6: Calidad de servicio	,609	4
(D7) Dimensión 7: Satisfacción del cliente	,389	2



## Anexo 11: Resultado de fiabilidad: Coeficiente Alfa de dos mitades de Guttman

**Tabla 27**

*Resultado de fiabilidad: Coeficiente Alfa de dos mitades de Guttman*

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	.690
		N de elementos	10 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	.712
		N de elementos	9 <sup>b</sup>
	N total de elementos		19
Correlación entre formas			.560
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		.718
	Longitud desigual		.718
Dos mitades de Guttman			.716

El resultado de confiabilidad según las dos mitades de Guttman es 0.716

**Anexo 12: Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.**

**Tabla 28**

*Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.*

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
01. Estoy conforme con el servicio brindado por el colegio	70.28	54.146	.265	.800
02. La Calidad educativa del colegio se mantiene en el tiempo	70.41	50.248	.541	.783
03. Estas orgulloso de llevar la marca del colegio	70.36	52.378	.380	.793
04. El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago	70.56	52.989	.291	.799
05. Ante la coyuntura el colegio ha tenido consideraciones de crédito	70.53	53.644	.262	.801
06. Los periodos de pago son respetados en la institución	70.44	52.351	.395	.792
07. La publicidad del colegio es atractiva	70.28	52.720	.378	.793
08. Recibe anuncios frecuentemente en los medios de comunicación	70.51	53.138	.330	.796
09. Recibe información de las promociones de venta a través de redes sociales	70.59	51.919	.377	.793
10. Esta presente la información de la institución en los canales virtuales	70.56	52.017	.402	.792
11. La ubicación del colegio es asequible	70.22	53.345	.305	.798
12. Los informes que se brindan sobre la institución son realizados con amabilidad	70.24	52.542	.422	.791
13. Los reclamos son atendidos con rapidez	70.49	51.133	.421	.791
14. Nuestro personal tiene capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad	70.48	50.584	.509	.785
15. Al momento de brindar informes el personal lo atiende con empatía	70.47	50.829	.527	.784
16. Los miembros de la plana docente gozan de fiabilidad	70.30	53.295	.319	.797
17. La institución a la que asiste cuenta con planes de seguridad	70.42	53.419	.375	.794
18. La enseñanza del colegio responde a las más altas expectativas	70.38	53.856	.331	.796
19. El valor percibido por la institución es satisfactorio	70.30	54.194	.287	.798

## Anexo 13: Cálculo de la muestra

### Figura 17.

*Cálculo de la muestra*

## DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

### CONSIDERANDO EL UNIVERSO INFINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)  
p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado  
q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p  
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q  
e = Error de estimación máximo aceptado  
n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z=	1.96
p =	50%
q =	50%
e =	5%

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	384.16
-----	--------

Anexo 14: Base de datos (Excel)

Figura 18.

Base de datos (Excel)

Sujetos	Variable 1: Mezcla de Marketing											Variable: Captación de Clientes								El valor percibido	Promoción				Variable 1: Mezcla de Marketing	Variable 2: Captación de Clientes				
	Dimensión 1: Producto			Dimensión 2: Precio			Dimensión 3: Promoción			Dimensión 4: Plaza	Dimensión 1: Atención al Cliente	Dimensión 2: Calidad de Servicio				Dimensión 3: Satisfacción del cliente	Dimensión 1: Producto	Dimensión 2: Precio	Dimensión 3: Promoción								Dimensión 4: Plaza	Dimensión 1: Atención al Cliente	Dimensión 2: Calidad de Servicio	Dimensión 3: Satisfacción del cliente
	Prt	02.	03.	04.	05.	06.	07.	08.	09.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.											
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5.00	5.00	5.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.88	4.00			
2	5	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4.00	2.67	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.17	3.00			
3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.83	4.00			
4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	2.67	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.67	4.00			
5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4.33	4.33	4.67	5.00	4.50	4.25	5.00	4.58	4.58			
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00			
7	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4.00	4.33	4.00	5.00	4.50	4.25	4.00	4.33	4.25			
8	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.67	4.00	3.67	5.00	5.00	5.00	5.00	4.33	5.00			
9	4	3	3	2	3	4	2	2	2	2	5	2	3	2	2	4	3	3	3.33	3.00	2.00	3.50	2.50	2.75	3.50	2.96	2.92			
10	5	3	5	4	4	3	4	3	1	3	4	4	1	3	2	4	4	3	4.33	3.67	2.67	3.50	2.50	3.25	3.50	3.54	3.08			
11	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5.00	4.33	3.67	4.00	5.00	4.75	4.50	4.25	4.75			
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00	3.88	4.00			
13	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5.00	4.67	4.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.54	4.33			
14	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.75	4.00	3.50	3.92			
15	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4.67	4.33	4.67	4.50	4.50	4.50	4.50	4.54	4.50			
16	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	2	4	3.00	3.67	3.33	4.00	4.50	3.75	4.00	3.50	4.08			
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00			
18	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4.67	3.67	4.33	4.00	4.50	4.50	4.50	4.17	4.50			
19	4	3	2	4	4	2	5	4	3	2	3	2	5	3	3	3	2	3	3.00	3.33	4.00	2.50	3.50	2.75	4.00	3.21	3.42			
20	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.67	2.33	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.75	3.00			
21	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5.00	4.33	3.67	4.50	5.00	4.75	4.00	4.38	4.58			
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00			
23	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4.00	2.67	4.00	4.50	3.00	3.75	4.00	3.79	3.58			
24	5	5	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4.67	3.00	4.00	4.00	4.00	3.50	3.50	3.92	3.67			
25	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4.00	2.67	3.33	3.00	4.00	3.50	4.00	3.25	3.83			

26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.75	4.50	5.00	4.75		
27	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5.00	3.33	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.21	4.00		
28	5	4	5	2	4	4	5	2	4	2	5	5	2	4	4	4	5	4	5	4.67	3.33	3.67	3.50	3.50	4.25	4.50	3.79	4.08	
29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.33	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.21	4.00		
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3.67	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.67	4.00		
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00		
32	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4.00	3.33	3.67	3.50	2.50	3.75	4.00	3.63	3.42		
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00		
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00		
35	2	4	4	5	4	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3.33	3.67	3.00	3.00	4.00	4.25	4.50	3.25	4.25	
36	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4.00	3.67	4.00	4.00	4.00	4.00	3.75	4.00	3.92	3.92	
37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3.67	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.04	4.00		
38	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3.67	4.00	5.00	4.50	4.00	4.75	4.00	4.29	4.25	
39	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	5	3.33	3.00	4.33	4.00	4.50	3.50	4.50	3.67	4.17	
40	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4.33	5.00	3.67	4.00	3.00	3.75	4.50	4.25	3.75		
41	4	3	4	2	1	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	3	3.67	2.67	3.67	4.00	3.50	4.25	4.00	3.50	3.92	
42	5	5	5	1	4	1	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5.00	2.00	4.00	4.50	3.50	3.75	5.00	3.88	4.08	
43	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	2	3	4	4	4	5	5	5	4	5.00	4.00	4.00	2.50	3.50	4.50	4.50	3.88	4.17	
44	5	3	3	4	1	3	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	3	3.67	2.67	4.67	5.00	5.00	4.00	3.50	4.00	4.17	
45	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	3.33	5.00	4.67	4.00	4.00	4.00	3.50	4.25	3.83	
46	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4	5	3	4	4	2	4	3	5	4.00	3.33	3.33	3.00	4.00	3.50	4.00	3.42	3.83
47	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	2	4.00	4.33	4.00	5.00	4.50	4.25	2.50	4.33	3.75
48	3	3	2	2	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	3	2.67	3.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00
49	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	3	3	3.33	4.00	4.00	4.50	4.50	3.75	3.00	3.96	3.75	
50	5	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4.00	2.67	3.67	3.00	3.50	3.25	4.00	3.33	3.58	
51	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4.00	4.33	4.00	5.00	4.00	4.25	3.50	4.33	3.92	
52	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	2	4	5	4	4	4.00	3.67	3.33	4.00	3.50	4.00	4.00	3.75	3.83	
53	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4.33	3.67	3.67	3.50	4.50	4.75	4.50	3.79	4.58	
54	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4.67	3.33	3.33	4.00	4.50	5.00	4.00	3.83	4.50	
55	4	5	5	4	5	3	3	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4.67	4.00	4.00	3.50	4.50	5.00	4.50	4.04	4.67	
56	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4.00	4.67	4.67	4.00	4.50	5.00	5.00	4.33	4.33	
57	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4.67	4.67	4.67	3.50	4.50	4.75	4.00	4.38	4.42	
58	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4.67	3.67	4.00	4.50	4.00	4.25	5.00	4.21	4.42	
59	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	2	2	3	4	3	3	4	5	4	3.33	3.67	3.33	2.50	2.50	3.50	4.50	3.21	3.50	
60	4	2	5	4	4	5	5	4	5	3	4	3	2	4	3	5	4	5	4	3.67	4.33	4.67	3.50	2.50	4.00	4.50	4.04	3.67	

61	4	5	4	3	3	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4.33	3.67	4.67	4.00	4.50	4.00	4.50	4.17	4.33
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5.00	5.00	4.67	4.00	4.00	4.00	3.50	4.67	3.83
63	3	3	4	1	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3.33	3.33	4.00	3.50	4.50	4.00	4.00	3.54	4.17
64	4	3	2	1	3	4	4	5	3	4	5	5	4	2	4	3	4	3	4	3.00	2.67	4.00	4.50	4.50	3.25	3.50	3.54	3.75
65	3	2	4	4	4	1	2	3	5	3	4	5	3	1	2	4	3	4	4	3.00	3.00	3.33	3.50	4.00	2.50	4.00	3.21	3.50
66	4	4	4	3	2	2	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4.00	2.33	3.67	5.00	3.50	4.00	3.50	3.75	3.67
67	4	4	4	3	1	4	2	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4.00	2.67	3.33	4.50	4.00	4.00	4.50	3.63	4.17
68	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3.33	4.67	3.67	4.00	3.50	3.75	3.50	3.92	3.58
69	4	4	5	3	3	3	4	3	2	2	3	5	4	2	4	5	5	5	4	4.33	3.00	3.00	2.50	4.50	4.00	4.50	3.21	4.33
70	2	2	2	4	4	3	4	3	1	4	3	4	3	3	5	3	5	5	5	2.00	3.67	2.67	3.50	3.50	4.00	5.00	2.96	4.17
71	2	2	2	3	4	5	4	4	3	2	1	4	3	4	4	3	4	4	3	2.00	4.00	3.67	1.50	3.50	3.75	3.50	2.79	3.58
72	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4.67	4.00	3.67	2.50	5.00	4.25	4.00	3.71	4.42
73	5	4	2	4	2	4	3	4	2	4	5	3	3	4	3	3	3	5	5	3.67	3.33	3.00	4.50	3.00	3.25	5.00	3.63	3.75
74	3	2	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	2.67	3.67	3.33	3.00	4.00	4.00	4.50	3.17	4.17
75	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	2	2	2	2	4	3.67	3.33	3.00	4.00	3.00	1.75	3.00	3.50	2.58
76	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	5	5	3.33	4.00	4.33	3.50	3.50	3.75	5.00	3.79	4.08
77	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.33	4.33	4.67	4.50	5.00	4.00	4.00	4.46	4.33
78	4	3	2	4	5	3	2	2	2	2	5	2	5	4	3	5	3	2	4	3.00	4.00	2.00	3.50	3.50	3.75	3.00	3.13	3.42
79	3	4	3	4	2	3	5	4	4	3	4	3	5	4	3	2	2	4	5	3.33	3.00	4.33	3.50	4.00	2.75	4.50	3.54	3.75
80	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	5.00	4.00	3.67	4.00	3.00	3.50	4.00	4.17	3.50
81	5	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	2	1	4	4	5	3.00	3.33	3.00	3.00	4.50	2.50	4.50	3.08	3.83
82	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	1	5	4	2	4	4	4	4	4	3.33	3.67	4.67	2.50	4.50	3.50	4.00	3.54	4.00
83	4	4	5	4	4	4	5	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2	3	5	4.33	4.00	3.33	3.50	3.50	2.50	4.00	3.79	3.33
84	5	5	3	5	3	3	5	5	4	5	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4.33	3.67	4.67	4.50	3.50	3.00	3.50	4.29	3.33
85	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.67	4.67	3.33	5.00	5.00	4.00	4.00	4.42	4.33
86	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4.67	4.00	4.67	4.50	3.50	4.25	3.00	4.46	3.58
87	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	2	4	4	3	3.33	4.00	4.33	4.00	3.50	3.50	3.50	3.92	3.50
88	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3.67	4.00	3.33	3.00	4.00	3.75	4.00	3.50	3.92
89	5	3	2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3.33	3.67	4.33	4.50	3.50	3.75	3.50	3.96	3.58
90	4	4	5	3	2	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4.33	2.67	4.00	4.50	4.50	4.50	3.00	3.88	4.00
91	2	4	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	5	3	4	5	3.33	4.33	4.33	4.00	4.50	3.75	4.50	4.00	4.25
92	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	3.67	4.00	4.67	3.50	3.00	4.00	4.00	3.96	3.67
93	5	4	3	4	4	2	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4.00	3.33	4.67	4.50	4.50	3.50	4.00	4.13	4.00
94	3	4	3	4	5	3	3	3	4	2	5	4	3	2	3	5	4	4	3	3.33	4.00	3.33	3.50	3.50	3.50	3.50	3.54	3.50
95	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4.67	4.67	5.00	5.00	5.00	5.00	4.83	5.00

96	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4.33	4.33	4.00	3.50	4.50	4.25	5.00	4.04	4.58		
97	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4.00	3.67	4.00	4.50	4.50	4.50	3.50	4.04	4.17		
98	2	2	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	2.67	3.67	4.33	4.50	4.50	4.50	4.50	3.79	4.50		
99	3	3	4	3	3	3	5	1	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3.33	3.00	3.33	4.00	3.00	3.25	4.50	3.42	3.58		
100	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	4	5	4	3.67	3.33	3.33	3.00	3.00	3.00	4.50	3.33	3.50		
101	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.33	3.67	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00		
102	4	5	4	2	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4.33	3.67	3.33	4.50	5.00	4.75	4.00	3.96	4.58		
103	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4.00	2.67	3.33	4.50	3.50	3.75	4.00	3.63	3.75		
104	3	3	4	5	5	4	5	4	3	5	5	3	2	3	4	4	5	3	3	3.33	4.67	4.00	5.00	2.50	4.00	3.00	4.25	3.17		
105	3	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	2	3.00	4.00	2.33	3.50	4.00	4.00	2.50	3.21	3.50	
106	4	5	5	3	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	3	4	4.67	3.67	4.33	5.00	4.50	3.75	3.00	4.42	3.75	
107	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	3	3	4	3.33	3.67	4.33	4.50	4.50	3.50	3.50	3.96	3.83		
108	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4.00	3.33	2.67	3.50	3.50	3.50	3.50	3.38	3.50		
109	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	2	2	4	2	4	5	5	5	4	4.33	3.67	4.33	2.50	3.00	4.00	4.50	3.71	3.83		
110	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3.33	4.33	4.00	4.00	4.50	4.00	3.00	3.92	3.83		
111	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4.00	4.00	4.33	4.50	3.50	3.00	3.50	4.21	3.33		
112	4	5	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4.33	2.67	4.00	3.50	3.50	4.25	4.50	3.63	4.08		
113	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	3.67	4.00	4.33	5.00	4.50	3.00	4.00	4.25	3.83		
114	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4.33	4.33	4.00	4.50	4.50	3.50	3.00	4.29	3.67		
115	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5.00	4.67	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00	4.29	4.00		
116	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3.67	4.33	3.67	3.50	3.50	3.25	3.00	3.79	3.25		
117	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4.00	4.00	4.00	4.50	3.50	4.25	4.50	4.13	4.08		
118	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3	5	3.33	3.33	3.33	4.50	3.00	3.75	4.00	3.63	3.58		
119	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4.00	3.67	3.33	3.50	3.00	4.25	3.50	3.63	3.58		
120	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	3	3	4.33	4.00	4.33	5.00	4.00	3.25	3.00	4.42	3.42		
121	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3.67	4.00	3.67	4.50	3.50	4.25	4.00	3.96	3.92		
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00		
123	3	5	5	4	2	2	2	3	4	3	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4.33	2.67	3.00	3.50	2.50	4.00	4.00	3.38	3.50		
124	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3.67	3.00	3.67	2.50	3.00	3.75	3.50	3.21	3.42		
125	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	3.67	4.67	4.33	3.50	3.50	4.00	4.04	3.67
126	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4.33	4.33	3.00	3.50	5.00	4.50	4.00	3.79	4.50		
127	2	4	4	5	5	3	3	4	4	2	4	5	5	4	2	4	4	5	4	3.33	4.33	3.67	3.00	5.00	3.50	4.50	3.58	4.33		
128	3	4	3	3	4	3	2	4	2	3	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3.33	3.33	2.67	4.00	4.00	3.75	3.00	3.33	3.58		
129	4	2	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3.33	3.67	4.33	3.00	3.50	3.50	3.00	3.58	3.33		
130	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4.33	4.00	4.00	4.50	4.50	4.50	4.50	4.21	4.50		





166	4	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.33	4.67	3.67	5.00	5.00	4.75	5.00	4.42	4.92
167	5	5	5	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5.00	3.33	4.67	5.00	4.50	5.00	5.00	4.50	4.83
168	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3.33	3.33	4.00	4.00	4.00	4.00	3.67	4.00	
169	5	5	5	2	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5.00	3.67	3.00	4.50	5.00	3.75	4.00	4.04	4.25
170	5	5	5	4	4	3	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5.00	3.67	4.00	4.00	4.50	5.00	4.50	4.17	4.67
171	2	3	3	4	1	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2.67	3.00	2.33	4.00	3.50	3.75	4.00	3.00	3.75
172	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5.00	4.00	3.67	4.50	5.00	4.75	4.50	4.29	4.75
173	2	2	3	1	4	4	3	2	1	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2.33	3.00	2.00	1.50	2.00	2.50	2.00	2.21	2.17
174	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4.67	4.67	4.33	4.00	4.50	3.50	5.00	4.42	4.33
175	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4.00	4.33	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00	4.08	4.17
176	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4.67	4.33	4.67	4.50	3.50	3.75	4.00	4.54	3.75
177	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4.00	4.33	4.33	3.50	4.00	4.50	4.50	4.04	4.33
178	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	3	4	5	3	5	3	3	5	3	5.00	3.33	3.67	3.00	4.50	3.50	4.00	3.75	4.00
179	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	3	1	4	4	4	5	3	4.00	5.00	4.33	4.00	3.50	3.25	4.00	4.33	3.58
180	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3.33	5.00	4.67	4.50	4.00	3.75	4.00	4.38	3.92
181	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5.00	4.33	4.33	4.00	3.00	4.25	4.50	4.42	3.92
182	4	4	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	2	3	3.67	4.33	4.33	4.50	3.50	3.25	2.50	4.21	3.08
183	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4.33	4.33	3.67	4.50	5.00	4.00	4.50	4.21	4.50
184	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4.33	4.00	4.00	3.50	3.00	4.25	3.50	3.96	3.58
185	3	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	3	4.00	4.67	4.00	4.00	5.00	4.25	3.50	4.17	4.25
186	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4.67	5.00	3.33	4.50	3.50	4.25	4.50	4.38	4.08
187	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3.67	4.33	4.33	4.50	3.50	3.50	4.00	4.21	3.67
188	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4.00	4.67	4.33	5.00	4.00	4.75	4.50	4.50	4.42
189	4	4	3	3	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.67	2.67	3.33	4.50	4.00	4.00	4.00	3.54	4.00
190	4	2	2	4	4	5	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	5	4	4	2.67	4.33	4.00	3.50	5.00	4.25	4.00	3.63	4.42
191	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4.00	3.67	4.67	4.00	4.00	4.25	4.50	4.08	4.25
192	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4.33	3.67	4.00	3.50	3.00	3.50	4.50	3.88	3.67
193	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4.00	3.33	3.67	3.50	4.00	3.00	4.00	3.63	3.67
194	4	5	5	4	3	5	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4.67	4.00	3.00	3.50	4.00	3.25	4.00	3.79	3.75
195	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3.00	3.67	3.67	3.50	4.50	4.75	4.00	3.46	4.42
196	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3.67	3.67	3.00	3.50	4.00	2.75	3.50	3.46	3.42
197	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4.00	3.33	3.67	4.00	3.50	4.25	4.00	3.75	3.92
198	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4.33	4.00	3.67	4.00	3.50	3.75	4.00	4.00	3.75
199	4	5	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4.33	4.00	3.00	4.00	4.50	4.50	4.50	3.83	4.50
200	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	5	3	2	3	4	3	3	4	4.00	3.67	4.33	3.50	4.00	3.00	3.50	3.88	3.50

201	2	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3.33	3.33	4.33	3.50	3.50	3.25	4.00	3.63	3.58
202	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3.33	4.33	4.33	4.50	4.50	4.00	4.00	4.13	4.17
203	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4.00	4.67	4.00	5.00	4.50	4.00	4.50	4.42	4.33
204	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3.67	3.67	3.67	4.50	5.00	4.50	4.50	3.88	4.67
205	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4.67	4.00	4.33	3.50	4.00	4.50	4.50	4.13	4.33
206	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3.67	4.00	4.33	5.00	4.50	4.00	5.00	4.25	4.50
207	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4.67	4.33	4.00	4.00	4.00	3.75	4.50	4.25	4.08	
208	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3.33	3.33	3.33	4.00	4.50	3.75	3.00	3.50	3.75
209	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4.00	3.00	3.67	3.00	4.00	4.25	4.00	3.42	4.08	
210	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4.33	3.67	4.00	4.50	4.00	5.00	5.00	4.13	4.67	
211	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3.67	4.33	4.67	4.00	4.50	4.00	4.50	4.17	4.33	
212	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4.33	4.33	4.67	4.50	4.00	3.75	4.00	4.46	3.92	
213	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4.00	4.33	3.67	4.50	4.50	3.75	4.00	4.13	4.08
214	4	3	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3.67	3.67	5.00	4.50	4.00	4.00	3.00	4.21	3.67
215	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	5	4	3	3.33	4.00	4.33	4.00	3.50	4.00	3.50	3.92	3.67
216	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4.33	4.00	4.67	4.50	4.00	4.50	4.50	4.38	4.33
217	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4.00	3.67	4.00	4.00	4.50	4.25	4.50	3.92	4.42
218	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3.67	3.67	4.33	3.50	3.50	3.75	4.00	3.79	3.75
219	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4.00	4.67	3.67	4.00	5.00	3.75	4.00	4.08	4.25
220	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4.00	3.67	3.67	3.50	4.50	4.00	4.50	3.71	4.33
221	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4.00	4.00	4.33	4.50	3.00	3.75	4.50	4.21	3.75
222	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3.67	3.33	3.67	3.00	4.50	4.75	4.50	3.42	4.58
223	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	2	4	4	5	3	3	3	4	4	4.33	4.33	3.33	2.50	4.00	3.50	4.00	3.63	3.83
224	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3.33	3.00	2.67	4.50	4.00	4.00	3.50	3.38	3.83
225	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	2	4	5	5	4	5	3.67	3.67	4.00	4.00	3.50	4.00	4.50	3.83	4.00
226	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5.00	4.33	4.33	4.50	4.00	4.00	4.00	4.54	4.00
227	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4.00	4.33	4.00	4.50	4.50	4.00	4.00	4.21	4.17
228	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3.67	4.33	3.67	4.00	4.50	3.75	4.00	3.92	4.08
229	5	5	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4.33	3.67	4.67	3.00	3.50	3.00	3.50	3.92	3.33
230	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.50	3.50	4.00	4.17
231	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	5	4	3	3	3.67	4.33	4.00	5.00	4.00	4.25	3.00	4.25	3.75
232	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4.33	4.00	4.33	4.00	4.50	4.00	3.50	4.17	4.00
233	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4.33	5.00	4.67	3.50	4.00	4.00	3.50	4.38	3.83
234	4	5	5	4	5	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4.67	4.33	3.67	3.50	5.00	4.75	4.50	4.04	4.75
235	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4.33	3.67	3.67	3.50	4.50	3.75	4.00	3.79	4.08

236	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4.67	4.00	4.00	3.00	4.00	4.25	4.50	3.92	4.25
237	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3.67	4.67	3.67	4.00	4.00	3.75	3.50	4.00	3.75
238	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	4.25	4.00	3.88	4.08
239	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4.33	3.67	3.33	3.50	2.50	4.00	4.00	3.71	3.50
240	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	5	4.00	4.00	3.67	4.50	3.50	4.00	4.00	4.04	3.83
241	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4.33	4.00	3.33	4.00	4.50	3.50	3.50	3.92	3.83
242	5	3	5	4	4	3	4	3	1	3	4	4	1	3	2	4	4	4	3	4.33	3.67	2.67	3.50	2.50	3.25	3.50	3.54	3.08
243	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5.00	4.33	3.67	4.00	5.00	4.75	4.50	4.25	4.75
244	4	3	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	2	4	4	5	5	3	4	3.67	3.33	4.67	3.50	3.00	4.50	3.50	3.79	3.67
245	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	1	3.67	3.33	4.33	4.00	3.50	4.25	2.50	3.83	3.42
246	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4.00	4.00	4.67	4.50	4.50	4.00	5.00	4.29	4.50
247	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4.33	4.00	4.00	4.00	4.50	4.25	3.50	4.08	4.08
248	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4.67	5.00	3.33	4.50	4.00	4.50	5.00	4.38	4.50
249	4	5	4	3	3	5	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4.33	3.67	3.67	3.50	5.00	4.25	4.00	3.79	4.42
250	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4.67	3.67	4.00	3.50	4.00	3.75	4.00	3.96	3.92
251	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4.33	4.33	4.00	4.50	4.00	3.50	4.50	4.29	4.00	
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5.00	5.00	5.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.88	4.00
253	5	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4.00	2.67	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.17	3.00
254	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.83	4.00
255	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	2.67	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.67	4.00
256	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4.33	4.33	4.67	5.00	4.50	4.25	5.00	4.58	4.58
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
258	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4.00	4.33	4.00	5.00	4.50	4.25	4.00	4.33	4.25
259	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.67	4.00	3.67	5.00	5.00	5.00	5.00	4.33	5.00
260	4	3	3	2	3	4	2	2	2	2	5	2	3	2	2	4	3	3	4	3.33	3.00	2.00	3.50	2.50	2.75	3.50	2.96	2.92
261	5	3	5	4	4	3	4	3	1	3	4	4	1	3	2	4	4	4	3	4.33	3.67	2.67	3.50	2.50	3.25	3.50	3.54	3.08
262	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5.00	4.33	3.67	4.00	5.00	4.75	4.50	4.25	4.75
263	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00	3.88	4.00
264	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5.00	4.67	4.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.54	4.33
265	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.75	4.00	3.50	3.92
266	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4.67	4.33	4.67	4.50	4.50	4.50	4.50	4.54	4.50
267	5	3	5	4	4	3	4	3	1	3	4	4	1	3	2	4	4	4	3	4.33	3.67	2.67	3.50	2.50	3.25	3.50	3.54	3.08
268	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5.00	4.33	3.67	4.00	5.00	4.75	4.50	4.25	4.75
269	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4.67	3.67	4.33	4.00	4.50	4.50	4.50	4.17	4.50
270	4	3	2	4	4	2	5	4	3	2	3	2	5	3	3	3	2	3	5	3.00	3.33	4.00	2.50	3.50	2.75	4.00	3.21	3.42

271	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.67	2.33	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.75	3.00
272	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5.00	4.33	3.67	4.50	5.00	4.75	4.00	4.38	4.58	
273	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	2	4	4	3.33	4.00	4.33	4.00	3.50	3.50	3.50	3.92	3.50	
274	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3.67	4.00	3.33	3.00	4.00	3.75	4.00	3.50	3.92	
275	5	3	2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3.33	3.67	4.33	4.50	3.50	3.75	3.50	3.96	3.58	
276	4	4	5	3	2	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4.33	2.67	4.00	4.50	4.50	4.50	3.00	3.88	4.00	
277	2	4	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	5	3	4	3.33	4.33	4.33	4.00	4.50	3.75	4.50	4.00	4.25	
278	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2	3	4	5	4	3	3.67	4.00	4.67	3.50	3.00	4.00	4.00	3.96	3.67	
279	5	4	3	4	4	2	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4.00	3.33	4.67	4.50	4.50	3.50	4.00	4.13	4.00	
280	3	4	3	4	5	3	3	3	4	2	5	4	3	2	3	5	4	4	3.33	4.00	3.33	3.50	3.50	3.50	3.50	3.54	3.50	
281	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3.67	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.67	4.00	
282	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
283	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4.00	3.33	3.67	3.50	2.50	3.75	4.00	3.63	3.42	
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	
285	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
286	2	4	4	5	4	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3.33	3.67	3.00	3.00	4.00	4.25	4.50	3.25	4.25	
287	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4.00	3.67	4.00	4.00	4.00	3.75	4.00	3.92	3.92	
288	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3.67	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.04	4.00	
289	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3.67	4.00	5.00	4.50	4.00	4.75	4.00	4.29	4.25	
290	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3.33	3.00	4.33	4.00	4.50	3.50	4.50	3.67	4.17	
291	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4.33	5.00	3.67	4.00	3.00	3.75	4.50	4.25	3.75	
292	4	3	4	2	1	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	3.67	2.67	3.67	4.00	3.50	4.25	4.00	3.50	3.92	
293	5	5	5	1	4	1	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5.00	2.00	4.00	4.50	3.50	3.75	5.00	3.88	4.08	
294	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	2	3	4	4	4	5	5	5	5.00	4.00	4.00	2.50	3.50	4.50	4.50	3.88	4.17	
295	5	3	3	4	1	3	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	3.67	2.67	4.67	5.00	5.00	4.00	3.50	4.00	4.17	
296	5	3	5	4	4	3	4	3	1	3	4	4	1	3	2	4	4	4	4.33	3.67	2.67	3.50	2.50	3.25	3.50	3.54	3.08	
297	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5.00	4.33	3.67	4.00	5.00	4.75	4.50	4.25	4.75	
298	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4.00	4.33	4.00	5.00	4.50	4.25	2.50	4.33	3.75	
299	3	3	2	2	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	2.67	3.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	
300	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	3	3.33	4.00	4.00	4.50	4.50	3.75	3.00	3.96	3.75	
301	5	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4.00	2.67	3.67	3.00	3.50	3.25	4.00	3.33	3.58	
302	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4.00	4.33	4.00	5.00	4.00	4.25	3.50	4.33	3.92	
303	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	2	4	4	3.33	4.00	4.33	4.00	3.50	3.50	3.50	3.92	3.50	
304	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3.67	4.00	3.33	3.00	4.00	3.75	4.00	3.50	3.92	
305	5	3	2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3.33	3.67	4.33	4.50	3.50	3.75	3.50	3.96	3.58	

306	4	4	5	3	2	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4.33	2.67	4.00	4.50	4.50	4.50	3.00	3.88	4.00
307	2	4	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	5	3	4	5	3.33	4.33	4.33	4.00	4.50	3.75	4.50	4.00	4.25
308	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	3.67	4.00	4.67	3.50	3.00	4.00	4.00	3.96	3.67
309	5	4	3	4	4	2	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4.00	3.33	4.67	4.50	4.50	3.50	4.00	4.13	4.00
310	3	4	3	4	5	3	3	3	4	2	5	4	3	2	3	5	4	4	3	3.33	4.00	3.33	3.50	3.50	3.50	3.50	3.54	3.50
311	4	2	5	4	4	5	5	4	5	3	4	3	2	4	3	5	4	5	4	3.67	4.33	4.67	3.50	2.50	4.00	4.50	4.04	3.67
312	4	5	4	3	3	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4.33	3.67	4.67	4.00	4.50	4.00	4.50	4.17	4.33
313	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5.00	5.00	4.67	4.00	4.00	4.00	3.50	4.67	3.83
314	3	3	4	1	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3.33	3.33	4.00	3.50	4.50	4.00	4.00	3.54	4.17
315	4	3	2	1	3	4	4	5	3	4	5	5	4	2	4	3	4	3	4	3.00	2.67	4.00	4.50	4.50	3.25	3.50	3.54	3.75
316	3	2	4	4	4	1	2	3	5	3	4	5	3	1	2	4	3	4	4	3.00	3.00	3.33	3.50	4.00	2.50	4.00	3.21	3.50
317	5	3	5	4	4	3	4	3	1	3	4	4	1	3	2	4	4	4	3	4.33	3.67	2.67	3.50	2.50	3.25	3.50	3.54	3.08
318	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5.00	4.33	3.67	4.00	5.00	4.75	4.50	4.25	4.75
319	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3.33	4.67	3.67	4.00	3.50	3.75	3.50	3.92	3.58
320	4	4	5	3	3	3	4	3	2	2	3	5	4	2	4	5	5	5	4	4.33	3.00	3.00	2.50	4.50	4.00	4.50	3.21	4.33
321	2	2	2	4	4	3	4	3	1	4	3	4	3	3	5	3	5	5	5	2.00	3.67	2.67	3.50	3.50	4.00	5.00	2.96	4.17
322	2	2	2	3	4	5	4	4	3	2	1	4	3	4	4	3	4	4	3	2.00	4.00	3.67	1.50	3.50	3.75	3.50	2.79	3.58
323	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4.67	4.00	3.67	2.50	5.00	4.25	4.00	3.71	4.42
324	5	4	2	4	2	4	3	4	2	4	5	3	3	4	3	3	3	5	5	3.67	3.33	3.00	4.50	3.00	3.25	5.00	3.63	3.75
325	3	2	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	2.67	3.67	3.33	3.00	4.00	4.00	4.50	3.17	4.17
326	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	2	2	2	2	4	3.67	3.33	3.00	4.00	3.00	1.75	3.00	3.50	2.58
327	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	5	5	3.33	4.00	4.33	3.50	3.50	3.75	5.00	3.79	4.08
328	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.33	4.33	4.67	4.50	5.00	4.00	4.00	4.46	4.33
329	4	3	2	4	5	3	2	2	2	2	5	2	5	4	3	5	3	2	4	3.00	4.00	2.00	3.50	3.50	3.75	3.00	3.13	3.42
330	3	4	3	4	2	3	5	4	4	3	4	3	5	4	3	2	2	4	5	3.33	3.00	4.33	3.50	4.00	2.75	4.50	3.54	3.75
331	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	5.00	4.00	3.67	4.00	3.00	3.50	4.00	4.17	3.50
332	5	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	2	1	4	4	5	3.00	3.33	3.00	3.00	4.50	2.50	4.50	3.08	3.83
333	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	1	5	4	2	4	4	4	4	4	3.33	3.67	4.67	2.50	4.50	3.50	4.00	3.54	4.00
334	4	4	5	4	4	4	5	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2	3	5	4.33	4.00	3.33	3.50	3.50	2.50	4.00	3.79	3.33
335	5	5	3	5	3	3	5	5	4	5	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4.33	3.67	4.67	4.50	3.50	3.00	3.50	4.29	3.33
336	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.67	4.67	3.33	5.00	5.00	4.00	4.00	4.42	4.33
337	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4.67	4.00	4.67	4.50	3.50	4.25	3.00	4.46	3.58
338	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	2	4	4	3	3.33	4.00	4.33	4.00	3.50	3.50	3.50	3.92	3.50
339	5	3	5	4	4	3	4	3	1	3	4	4	1	3	2	4	4	4	3	4.33	3.67	2.67	3.50	2.50	3.25	3.50	3.54	3.08
340	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5.00	4.33	3.67	4.00	5.00	4.75	4.50	4.25	4.00

341	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3.67	4.00	3.33	3.00	4.00	3.75	4.00	3.50	3.92
342	5	3	2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3.33	3.67	4.33	4.50	3.50	3.75	3.50	3.96	3.58
343	4	4	5	3	2	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4.33	2.67	4.00	4.50	4.50	4.50	3.00	3.88	4.00
344	2	4	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	5	3	4	5	3.33	4.33	4.33	4.00	4.50	3.75	4.50	4.00	4.25
345	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	3.67	4.00	4.67	3.50	3.00	4.00	4.00	3.96	3.67
346	5	4	3	4	4	2	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4.00	3.33	4.67	4.50	4.50	3.50	4.00	4.13	4.00
347	3	4	3	4	5	3	3	3	4	2	5	4	3	2	3	5	4	4	3	3.33	4.00	3.33	3.50	3.50	3.50	3.50	3.54	3.50
348	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4.00	3.67	4.00	4.50	4.50	4.50	3.50	4.04	4.17
349	2	2	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	2.67	3.67	4.33	4.50	4.50	4.50	4.50	3.79	4.50
350	3	3	4	3	3	3	5	1	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3.33	3.00	3.33	4.00	3.00	3.25	4.50	3.42	3.58
351	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	4	5	4	3.67	3.33	3.33	3.00	3.00	3.00	4.50	3.33	3.50
352	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.33	3.67	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
353	4	5	4	2	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4.33	3.67	3.33	4.50	5.00	4.75	4.00	3.96	4.58
354	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4.00	2.67	3.33	4.50	3.50	3.75	4.00	3.63	3.75
355	3	3	4	5	5	4	5	4	3	5	5	3	2	3	4	4	5	3	3	3.33	4.67	4.00	5.00	2.50	4.00	3.00	4.25	3.17
356	3	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	3.00	4.00	2.33	3.50	4.00	4.00	2.50	3.21	3.50
357	4	5	5	3	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	2	3	3	4.67	3.67	4.33	5.00	4.50	3.75	3.00	4.42	3.75
358	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	3	3	4	3.33	3.67	4.33	4.50	4.50	3.50	3.50	3.96	3.83
359	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4.00	3.33	2.67	3.50	3.50	3.50	3.50	3.38	3.50
360	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	2	2	4	2	4	5	5	5	4	4.33	3.67	4.33	2.50	3.00	4.00	4.50	3.71	3.83
361	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3.33	4.33	4.00	4.00	4.50	4.00	3.00	3.92	3.83
362	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4.00	4.00	4.33	4.50	3.50	3.00	3.50	4.21	3.33
363	5	3	5	4	4	3	4	3	1	3	4	4	1	3	2	4	4	4	3	4.33	3.67	2.67	3.50	2.50	3.25	3.50	3.54	3.08
364	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5.00	4.33	3.67	4.00	5.00	4.75	4.50	4.25	4.75
365	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4.33	4.33	4.00	4.50	4.50	3.50	3.00	4.29	3.67
366	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5.00	4.67	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00	4.29	4.00
367	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	2	4	4	3	3.33	4.00	4.33	4.00	3.50	3.50	3.50	3.92	3.50
368	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3.67	4.00	3.33	3.00	4.00	3.75	4.00	3.50	3.92
369	5	3	2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3.33	3.67	4.33	4.50	3.50	3.75	3.50	3.96	3.58
370	4	4	5	3	2	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4.33	2.67	4.00	4.50	4.50	4.50	3.00	3.88	4.00
371	2	4	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	5	3	4	5	3.33	4.33	4.33	4.00	4.50	3.75	4.50	4.00	4.25
372	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	3.67	4.00	4.67	3.50	3.00	4.00	4.00	3.96	3.67
373	5	4	3	4	4	2	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4.00	3.33	4.67	4.50	4.50	3.50	4.00	4.13	4.00
374	3	4	3	4	5	3	3	3	4	2	5	4	3	2	3	5	4	4	3	3.33	4.00	3.33	3.50	3.50	3.50	3.50	3.54	3.50
375	5	3	5	4	4	3	4	3	1	3	4	4	1	3	2	4	4	4	3	4.33	3.67	2.67	3.50	2.50	3.25	3.50	3.54	3.08

376	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5.00	4.33	3.67	4.00	5.00	4.75	4.50	4.25	4.75	
377	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4.33	4.33	3.00	3.50	5.00	4.50	4.00	3.79	4.50	
378	2	4	4	5	5	3	3	4	4	2	4	5	5	4	2	4	4	5	4	3.33	4.33	3.67	3.00	5.00	3.50	4.50	3.58	4.33
379	3	4	3	3	4	3	2	4	2	3	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3.33	3.33	2.67	4.00	4.00	3.75	3.00	3.33	3.58
380	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	2	4	4	3	3.33	4.00	4.33	4.00	3.50	3.50	3.50	3.92	3.50
381	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3.67	4.00	3.33	3.00	4.00	3.75	4.00	3.50	3.92	
382	5	3	2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3.33	3.67	4.33	4.50	3.50	3.75	3.50	3.96	3.58
383	4	4	5	3	2	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4.33	2.67	4.00	4.50	4.50	4.50	3.00	3.88	4.00
384	5	3	5	4	4	3	4	3	1	3	4	4	1	3	2	4	4	4	3	4.33	3.67	2.67	3.50	2.50	3.25	3.50	3.54	3.08

## Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem

### Tabla 29

#### Resultado descriptivo Ítem 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	21	5.5	5.5	5.5
	Indiferente	54	14.1	14.1	19.5
	De acuerdo	198	51.6	51.6	71.1
	Totalmente de acuerdo	111	28.9	28.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tal como muestra la tabla 29, el 51.6% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado propuesto y un 5.5% está en desacuerdo.

### Tabla 30

#### Resultado descriptivo Ítem 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	31	8.1	8.1	8.1
	Indiferente	79	20.6	20.6	28.6
	De acuerdo	166	43.2	43.2	71.9
	Totalmente De acuerdo	108	28.1	28.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tal como muestra la tabla 30, el 43.2% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado propuesto y un 8.1% está en desacuerdo.

### Tabla 31

#### Resultado descriptivo Ítem 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	27	7.0	7.0	7.0
	Indiferente	73	19.0	19.0	26.0
	De acuerdo	173	45.1	45.1	71.1
	Totalmente De acuerdo	111	28.9	28.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tal como muestra la tabla 31, el 45.1% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado propuesto y un 7% está en desacuerdo.



**Tabla 32**  
*Resultado descriptivo Ítem 4*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en Desacuerdo	15	3.9	3.9	3.9
	Desacuerdo	27	7.0	7.0	10.9
	Indiferente	59	15.4	15.4	26.3
	De acuerdo	216	56.3	56.3	82.6
	Totalmente De acuerdo	67	17.4	17.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tal como muestra la tabla 32, el 56.3% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado propuesto y un 3.9% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 33**  
*Resultado descriptivo Ítem 5*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en Desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
	Desacuerdo	25	6.5	6.5	8.6
	Indiferente	83	21.6	21.6	30.2
	De acuerdo	192	50.0	50.0	80.2
	Totalmente De acuerdo	76	19.8	19.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tal como muestra la tabla 33, el 50.0% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado propuesto y un 2.1% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 34**  
*Resultado descriptivo Ítem 6*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en Desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	Desacuerdo	13	3.4	3.4	4.7
	Indiferente	94	24.5	24.5	29.2
	De acuerdo	181	47.1	47.1	76.3
	Totalmente De acuerdo	91	23.7	23.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tal como muestra la tabla 34, el 47.1% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado propuesto y un 1.3% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 35**  
*Resultado descriptivo Ítem 7*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en Desacuerdo	1	.3	.3	.3
	Desacuerdo	13	3.4	3.4	3.6
	Indiferente	78	20.3	20.3	24.0
	De acuerdo	169	44.0	44.0	68.0
	Totalmente De acuerdo	123	32.0	32.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tal como muestra la tabla 35, el 44.0% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado propuesto y un 0.3% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 36**  
*Resultado descriptivo Ítem 8*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en Desacuerdo	3	.8	.8	.8
	Desacuerdo	17	4.4	4.4	5.2
	Indiferente	111	28.9	28.9	34.1
	De acuerdo	171	44.5	44.5	78.6
	Totalmente De acuerdo	82	21.4	21.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tal como muestra la tabla 36, el 44.5% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado propuesto y un 0.8% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 37**  
*Resultado descriptivo Ítem 9*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en Desacuerdo	14	3.6	3.6	3.6
	Desacuerdo	19	4.9	4.9	8.6
	Indiferente	93	24.2	24.2	32.8
	De acuerdo	186	48.4	48.4	81.3
	Totalmente De acuerdo	72	18.8	18.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tal como muestra la tabla 37, el 48.4% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado propuesto y un 3.6% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 38**  
*Resultado descriptivo Ítem 10*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en Desacuerdo	2	.5	.5	.5
	Desacuerdo	26	6.8	6.8	7.3
	Indiferente	116	30.2	30.2	37.5
	De acuerdo	157	40.9	40.9	78.4
	Totalmente De acuerdo	83	21.6	21.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tal como muestra la tabla 38, el 40.9% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado propuesto y un 0.5% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 39**  
*Resultado descriptivo Ítem 11*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en Desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
	Desacuerdo	14	3.6	3.6	4.7
	Indiferente	58	15.1	15.1	19.8
	De acuerdo	169	44.0	44.0	63.8
	Totalmente De acuerdo	139	36.2	36.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tal como muestra la tabla 39, el 44.0% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado propuesto y un 0.1% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 40***Resultado descriptivo Ítem 12*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	10	2.6	2.6	2.6
	Indiferente	72	18.8	18.8	21.4
	De acuerdo	177	46.1	46.1	67.4
	Totalmente De acuerdo	125	32.6	32.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tal como muestra la tabla 40, el 46.1% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado propuesto y un 2.6% está en desacuerdo.

**Tabla 41***Resultado descriptivo Ítem 13*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en Desacuerdo	11	2.9	2.9	2.9
	Desacuerdo	26	6.8	6.8	9.6
	Indiferente	74	19.3	19.3	28.9
	De acuerdo	177	46.1	46.1	75.0
	Totalmente De acuerdo	96	25.0	25.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tal como muestra la tabla 41, el 46.1% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado propuesto y un 2.9% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 42**  
*Resultado descriptivo Ítem 14*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en Desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	Desacuerdo	25	6.5	6.5	7.8
	Indiferente	85	22.1	22.1	29.9
	De acuerdo	178	46.4	46.4	76.3
	Totalmente De acuerdo	91	23.7	23.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tal como muestra la tabla 42, el 46.4% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado propuesto y un 1.3% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 43**  
*Resultado descriptivo Ítem 15*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	29	7.6	7.6	7.6
	Indiferente	84	21.9	21.9	29.4
	De acuerdo	186	48.4	48.4	77.9
	Totalmente De acuerdo	85	22.1	22.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tal como muestra la tabla 43, el 48.4% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado propuesto y un 7.6% está en desacuerdo.

**Tabla 44**  
*Resultado descriptivo Ítem 16*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en Desacuerdo	3	.8	.8	.8
	Desacuerdo	16	4.2	4.2	4.9
	Indiferente	65	16.9	16.9	21.9
	De acuerdo	184	47.9	47.9	69.8
	Totalmente De acuerdo	116	30.2	30.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tal como muestra la tabla 44, el 47.9% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado propuesto y un 0.8% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 45**  
*Resultado descriptivo Ítem 17*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	16	4.2	4.2	4.2
	Indiferente	74	19.3	19.3	23.4
	De acuerdo	226	58.9	58.9	82.3
	Totalmente De acuerdo	68	17.7	17.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tal como muestra la tabla 45, el 58.9% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado propuesto y un 4.2% está en desacuerdo.

**Tabla 46**  
*Resultado descriptivo Ítem 18*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
	Indiferente	90	23.4	23.4	25.5
	De acuerdo	203	52.9	52.9	78.4
	Totalmente De acuerdo	83	21.6	21.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tal como muestra la tabla 46, el 52.9% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado propuesto y un 2.1% está en desacuerdo.

**Tabla 47**  
*Resultado descriptivo Ítem 19*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en Desacuerdo	1	.3	.3	.3
	Desacuerdo	6	1.6	1.6	1.8
	Indiferente	79	20.6	20.6	22.4
	De acuerdo	194	50.5	50.5	72.9
	Totalmente De acuerdo	104	27.1	27.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tal como muestra la tabla 47, el 50.5% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado propuesto y un 0.3% está totalmente en desacuerdo.



## Anexo 16: Análisis factorial confirmatorio

### a) Dimensión: “producto”.

#### Tabla 48

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de  
esfericidad de Bartlett.*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.624
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	135.850
	gl	3
	Sig.	.000

De acuerdo con la Tabla 48, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.624, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “producto”.

#### Tabla 49

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de matrices anti imagen*

		01. Estoy conforme con el servicio brindado por el colegio	02. La Calidad educativa del colegio se mantiene en el tiempo	03. Estas orgulloso de llevar la marca del colegio
Covarianza anti-imagen	01. Estoy conforme con el servicio brindado por el colegio	.850	-.232	-.114
	02. La Calidad educativa del colegio se	-.232	.755	-.279

	mantiene en el tiempo			
	03. Estas orgulloso de llevar la marca del colegio		- .114	- .279
Correlación anti-imagen	01. Estoy conforme con el servicio brindado por el colegio		.668 <sup>a</sup>	- .289
	02. La Calidad educativa del colegio se mantiene en el tiempo		- .289	.594 <sup>a</sup>
	03. Estas orgulloso de llevar la marca del colegio		- .138	- .358
				.629 <sup>a</sup>

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “producto”.

### Tabla 50

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
01. Estoy conforme con el servicio brindado por el colegio	1.000	.495
02. La Calidad educativa del colegio se mantiene en el tiempo	1.000	.653
03. Estas orgulloso de llevar la marca del colegio	1.000	.559

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “producto”.

### Tabla 51

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de autovalores iniciales.*

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.707	56.901	56.901
2	.735	24.486	81.387
3	.558	18.613	100.000

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 56.901%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “producto”.

### Tabla 52

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de matriz de componentes.*

	Componente
	1
02. La Calidad educativa del colegio se mantiene en el tiempo	.808
03. Estas orgulloso de llevar la marca del colegio	.748
01. Estoy conforme con el servicio brindado por el colegio	.704

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “producto”.

### Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “producto”.

**b) Dimensión: “precio”.**

**Tabla 53**

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.527
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	75.565
	gl	3
	Sig.	.000

De acuerdo con la Tabla 53, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.527, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “precio”.

**Tabla 54**

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de matrices anti imagen.*

		04. El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago	05. Ante la coyuntura el colegio ha tenido consideraciones de crédito	06. Los periodos de pago son respetados en la institución
Covarianza anti-imagen	04. El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago	.845	-.322	-.018
	05. Ante la coyuntura el colegio ha tenido consideraciones de crédito	-.322	.826	-.135
	06. Los periodos de pago son respetados en la institución	-.018	-.135	.970

Correlación anti-imagen	04. El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago	,521 <sup>a</sup>			
	05. Ante la coyuntura el colegio ha tenido consideraciones de crédito		-.385	,518 <sup>a</sup>	-.151
	06. Los periodos de pago son respetados en la institución	-.020		-.151	,614 <sup>a</sup>

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “precio”.

### Tabla 55

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
04. El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago	1.000	.598
05. Ante la coyuntura el colegio ha tenido consideraciones de crédito	1.000	.669
06. Los periodos de pago son respetados en la institución	1.000	.198

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “precio”.

### Tabla 56

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de autovalores iniciales.*

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.465	48.837	48.837
2	.938	31.275	80.112
3	.597	19.888	100.000

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 48.837%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “precio”.

**Tabla 57**

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de matriz de componentes.*

	Componente 1
05. Ante la coyuntura el colegio ha tenido consideraciones de crédito	.818
04. El colegio brinda descuento por el cumplimiento de pago	.773
06. Los periodos de pago son respetados en la institución	.445

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “precio”.

**Decisión:**

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “precio”.

**c) Dimensión: “promoción”**

**Tabla 58**

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.580
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	103.754
	gl	3
	Sig.	.000

De acuerdo con la Tabla 58, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.580, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “promoción”.

**Tabla 59**

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de matrices anti imagen.*

		07. La publicidad del colegio es atractiva	08. Recibe anuncios frecuentemente en los medios de comunicación	09. Recibe información de las promociones de venta a través de redes sociales
Covarianza anti-imagen	07. La publicidad del colegio es atractiva	.898	-.226	-.056
	08. Recibe anuncios frecuentemente en los medios de comunicación	-.226	.787	-.291
	09. Recibe información de las promociones de venta a través de redes sociales	-.056	-.291	.845

Correlación anti-imagen	07. La publicidad del colegio es atractiva	,629 <sup>a</sup>	-.269	-.064
	08. Recibe anuncios frecuentemente en los medios de comunicación	-.269	,556 <sup>a</sup>	-.357
	09. Recibe información de las promociones de venta a través de redes sociales	-.064	-.357	,582 <sup>a</sup>

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “promoción”.

### Tabla 60

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
07. La publicidad del colegio es atractiva	1.000	.414
08. Recibe anuncios frecuentemente en los medios de comunicación	1.000	.659
09. Recibe información de las promociones de venta a través de redes sociales	1.000	.523

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “promoción”.

### Tabla 61

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de autovalores iniciales.*

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.596	53.195	53.195
2	.827	27.568	80.762
3	.577	19.238	100.000



Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 53.195%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “promoción”.

**Tabla 62**

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de matriz de componentes.*

	Componente 1
08. Recibe anuncios frecuentemente en los medios de comunicación	.812
09. Recibe información de las promociones de venta a través de redes sociales	.723
07. La publicidad del colegio es atractiva	.644

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “promoción”.

**Decisión:**

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “promoción”.

**a) Dimensión:** “plaza”.

**Tabla 63**

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	16.869
	gl	1
	Sig.	.000

De acuerdo con la Tabla 63, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza”.

#### Tabla 64

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.*

*Análisis de matrices anti imagen.*

		10. Esta presente la información de la institución en los canales virtuales	11. La ubicación del colegio es asequible
Covarianza anti-imagen	10. Esta presente la información de la institución en los canales virtuales	.957	-.199
	11. La ubicación del colegio es asequible	-.199	.957
Correlación anti-imagen	10. Esta presente la información de la institución en los canales virtuales	.500 <sup>a</sup>	-.208
	11. La ubicación del colegio es asequible	-.208	.500 <sup>a</sup>

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza”.

### Tabla 65

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
10. Esta presente la información de la institución en los canales virtuales	1.000	.604
11. La ubicación del colegio es asequible	1.000	.604

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza”.

### Tabla 66

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de autovalores iniciales.*

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.208	60.399	60.399
2	.792	39.601	100.000

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 60.399%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza”.

### Tabla 67

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de matriz de componentes.*

	Componente 1
10. Esta presente la información de la institución en los canales virtuales	.777
11. La ubicación del colegio es asequible	.777

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “plaza”.

#### **Decisión:**

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “plaza”.

**e) Dimensión:** “atención al cliente”.

### Tabla 68

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	.500	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	22.284
	gl	1
	Sig.	.000

De acuerdo con la Tabla 68, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica

bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención al cliente”.

### Tabla 69

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.*

*Análisis de matrices anti imagen.*

		12. Los informes que se brindan sobre la institución son realizados con amabilidad	13. Los reclamos son atendidos con rapidez
Covarianza anti-imagen	12. Los informes que se brindan sobre la institución son realizados con amabilidad	.943	-.225
	13. Los reclamos son atendidos con rapidez	-.225	.943
Correlación anti-imagen	12. Los informes que se brindan sobre la institución son realizados con amabilidad	.500 <sup>a</sup>	-.238
	13. Los reclamos son atendidos con rapidez	-.238	.500 <sup>a</sup>

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención al cliente”.

### Tabla 70

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.*

*Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
12. Los informes que se brindan sobre la institución son realizados con amabilidad	1.000	.619
13. Los reclamos son atendidos con rapidez	1.000	.619

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención al cliente”.

### Tabla 71

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de autovalores iniciales.*

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.238	61.910	61.910
2	.762	38.090	100.000

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 61.910%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención al cliente”.

### Tabla 72

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de matriz de componentes.*

	Componente
	1
13. Los reclamos son atendidos con rapidez	.787
12. Los informes que se brindan sobre la institución son realizados con amabilidad	.787

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “atención al cliente”.

### Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “atención al cliente”.

**f) Dimensión: “calidad de servicio”.**

**Tabla 73**

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de  
esfericidad de Bartlett.*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.656
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	167.491
	gl	6
	Sig.	.000

De acuerdo con la Tabla 73, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.656, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “calidad de servicio”.

**Tabla 74**

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de matrices anti imagen.*

		14. Nuestro personal tiene capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad	15. Al momento de brindar informes el personal lo atiende con empatía	16. Los miembros de la plana docente gozan de fiabilidad	17. La institución a la que asiste cuenta con planes de seguridad
Covarianza anti-imagen	14. Nuestro personal tiene capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad	.827	-.277	-.019	-.097
	15. Al momento de brindar informes el personal lo atiende con empatía	-.277	.770	-.161	-.120

	16. Los miembros de la plana docente gozan de fiabilidad						
	17. La institución a la que asiste cuenta con planes de seguridad						
Correlación anti-imagen	14. Nuestro personal tiene capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad	,637 <sup>a</sup>					
	15. Al momento de brindar informes el personal lo atiende con empatía						
	16. Los miembros de la plana docente gozan de fiabilidad						
	17. La institución a la que asiste cuenta con planes de seguridad						

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión "calidad de servicio".

### Tabla 75

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "marketing en la web".*  
*Análisis de comunidades.*

	Inicial	Extracción
14. Nuestro personal tiene capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad	1.000	.426
15. Al momento de brindar informes el personal lo atiende con empatía	1.000	.560
16. Los miembros de la plana docente gozan de fiabilidad	1.000	.418
17. La institución a la que asiste cuenta con planes de seguridad	1.000	.449



Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “calidad de servicio”.

### Tabla 76

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de autovalores iniciales.*

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.853	46.317	46.317
2	.900	22.494	68.810
3	.676	16.890	85.700
4	.572	14.300	100.000

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 4 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 46.317%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “calidad de servicio”.

### Tabla 77

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de matriz de componentes.*

	Componente 1
15. Al momento de brindar informes el personal lo atiende con empatía	.749
17. La institución a la que asiste cuenta con planes de seguridad	.670
14. Nuestro personal tiene capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad	.652
16. Los miembros de la plana docente gozan de fiabilidad	.647

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “calidad de servicio”.

### **Decisión:**

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “calidad de servicio”.

**c) Dimensión:** “satisfacción del cliente”.

### **Tabla 78**

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	22.908
	gl	1
	Sig.	.000

De acuerdo con la Tabla 78, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “satisfacción del cliente”.

**Tabla 79**

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de matrices anti imagen.*

		18. La enseñanza del colegio responde a las más altas expectativas	19. El valor percibido por la institución es satisfactorio
Covarianza anti-imagen	18. La enseñanza del colegio responde a las más altas expectativas	.942	-.227
	19. El valor percibido por la institución es satisfactorio	-.227	.942
Correlación anti-imagen	18. La enseñanza del colegio responde a las más altas expectativas	.500 <sup>a</sup>	-.241
	19. El valor percibido por la institución es satisfactorio	-.241	.500 <sup>a</sup>

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “satisfacción del cliente”.

**Tabla 80**

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
18. La enseñanza del colegio responde a las más altas expectativas	1.000	.621
19. El valor percibido por la institución es satisfactorio	1.000	.621

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “satisfacción del cliente”.

### Tabla 81

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de autovalores iniciales.*

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.241	62.071	62.071
2	.759	37.929	100.000

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 62.071%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “satisfacción del cliente”.

### Tabla 82

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.  
Análisis de matriz de componentes.*

	Componente
	1
19. El valor percibido por la institución es satisfactorio	.788
18. La enseñanza del colegio responde a las más altas expectativas	.788

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “satisfacción del cliente”.

### Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “satisfacción del cliente”.

## Anexo 17: resultados de ajuste del modelo

### Resultados del ajuste del modelo, variable: Mezcla de Marketing

**Tabla 83**

*CMIN de la Variable Mezcla de Marketing*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	28	149.895	38	0	3.945
Saturated model	66	0	0		
Independence model	11	651.094	55	0	11.838

**Tabla 84**

*RMR, GFI de la Variable Mezcla de Marketing*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.056	0.933	0.884	0.537
Saturated model	0	1		
Independence model	0.144	0.705	0.646	0.587

**Tabla 85**

*Baseline Comparisons de la Variable Mezcla de Marketing*

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.77	0.667	0.817	0.728	0.812
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

**Tabla 86**

*Parsimony-Adjusted Measures de la Variable Mezcla de Marketing*

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.691	0.532	0.561
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

**Tabla 87***NCP de la Variable Mezcla de Marketing*

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	111.895	77.976	153.384
Saturated model	0	0	0
Independence model	596.094	517.627	682.005

**Tabla 88***FMIN de la Variable Mezcla de Marketing*

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.391	0.292	0.204	0.4
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	1.7	1.556	1.352	1.781

**Tabla 89***RMSEA de la Variable Mezcla de Marketing*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.088	0.073	0.103	0
Independence model	0.168	0.157	0.18	0

**Tabla 90***AIC de la Variable Mezcla de Marketing*

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	205.895	207.706	316.513	344.513
Saturated model	132	136.27	392.742	458.742
Independence model	673.094	673.805	716.551	727.551

**Tabla 91***ECVI de la Variable Mezcla de Marketing*

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.538	0.449	0.646	0.542
Saturated model	0.345	0.345	0.345	0.356
Independence model	1.757	1.553	1.982	1.759

**Tabla 92***Hoelter de la Variable Mezcla de Marketing*

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	137	157
Independence model	44	49

**Resultados del ajuste del modelo, variable: captación de clientes****Tabla 93***CMIN de la variable captación de clientes.*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	19	113.855	17	0	6.697
Saturated model	36	0	0		
Independence model	8	494.028	28	0	17.644

**Tabla 94***RMR, GFI de la variable captación de clientes.*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.047	0.927	0.846	0.438
Saturated model	0	1		
Independence model	0.156	0.687	0.597	0.534

**Tabla 95***Baseline Comparisons de la variable captación de clientes.*

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.77	0.62	0.797	0.658	0.792
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

**Tabla 96***Parsimony-Adjusted Measures de la variable captación de clientes.*

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.607	0.467	0.481
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

**Tabla 97***NCP la variable captación de clientes.*

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	96.855	66.759	134.446
Saturated model	0	0	0
Independence model	466.028	397.625	541.861

**Tabla 98***FMIN la variable captación de clientes.*

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.297	0.253	0.174	0.351
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	1.29	1.217	1.038	1.415

**Tabla 99***RMSEA la variable captación de clientes.*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.122	0.101	0.144	0
Independence model	0.208	0.193	0.225	0

**Tabla 100***AIC la variable captación de clientes.*

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	151.855	152.769	226.917	245.917
Saturated model	72	73.733	214.223	250.223
Independence model	510.028	510.413	541.633	549.633

**Tabla 101***ECVI la variable captación de clientes.*

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.396	0.318	0.495	0.399
Saturated model	0.188	0.188	0.188	0.193
Independence model	1.332	1.153	1.53	1.333



**Tabla 102***HOELTER la variable captación de clientes.*

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	93	113
Independence model	33	38

# Anexo 18: diapositivas de la ponencia

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO INVESTIGA UCV

Mezcla de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado- Lima 2021

**Autores:**  
Martínez Briones, Harold Alfredo  
Miranda Ramirez, Elizabeth Janneth

**LIMA 2022**

Introducción

Mezcla de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado- Lima 2021

**REALIDAD PROBLEMÁTICA**



Como realidad problemática es importante resaltar que la mezcla de marketing está en constante actualización y por lo tanto merece un estudio constante, diversos artículos periodísticos han demostrado los beneficios de la mezcla de marketing y como esta puede influir en la captación de clientes en el sector de la educación.

Mezcla de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado- Lima 2021

**PROBLEMA, HIPÓTESIS, OBJETIVO**

<b>Problema General</b>	¿Cómo influye la mezcla de marketing en la captación de clientes en el sector educativo privado - Lima 2021?
<b>Objetivo General</b>	Determinar la influencia de la mezcla del marketing en la captación de clientes en el sector educativo privado - Lima 2021
<b>Hipótesis General</b>	La mezcla del marketing influye significativamente en la captación de clientes en el sector educativo privado - Lima 2021

Mezcla de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado- Lima 2021

**RESUMEN GENERAL DE HIPÓTESIS**



Hipótesis general

Mezcla de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado- Lima 2021

**JUSTIFICACIÓN**

<b>Teórica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización del conocimiento en el sector educativo.</li> <li>• Determinación de los beneficios que aporta el marketing en el sector educativo.</li> <li>• Determinación de los beneficios que aporta el marketing en el sector educativo.</li> <li>• Determinación de los beneficios que aporta el marketing en el sector educativo.</li> </ul>
<b>Práctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinación de los beneficios que aporta el marketing en el sector educativo.</li> <li>• Determinación de los beneficios que aporta el marketing en el sector educativo.</li> <li>• Determinación de los beneficios que aporta el marketing en el sector educativo.</li> </ul>
<b>Metodológica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metodología que se aplicó en el estudio.</li> <li>• Metodología que se aplicó en el estudio.</li> <li>• Metodología que se aplicó en el estudio.</li> </ul>

Mezcla de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado- Lima 2021

**TRABAJOS PREVIOS**

Andrés (2001)	Andrés (2000)
Miranda (2001)	Andrés (2000)
Miranda y Paredes (2001)	Miranda (2001)
Ayala (2001)	Yara (2001)
Andrés, Briones, Janneth y Janneth (2001)	La Cruz (2000)

Mezcla de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado- Lima 2021

**Teorías relacionadas al tema** Variable: Mezcla de Marketing



Mezcla de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado- Lima 2021

**Teorías relacionadas al tema** Variable: Captación de clientes

**Captación de Clientes**

**Producto**  
 - Características  
 - Beneficios  
 - Precio  
 - Calidad  
 - Servicio

**Precio**  
 - Precio de venta  
 - Precio de costo  
 - Precio de mercado

**Promoción**  
 - Promoción de venta  
 - Promoción de imagen  
 - Promoción de producto

**Place**  
 - Ubicación  
 - Accesibilidad  
 - Seguridad

**Modelo de Negocios**  
 - Modelo de Negocios  
 - Modelo de Negocios  
 - Modelo de Negocios

**Marketing Mix**  
 - Marketing Mix  
 - Marketing Mix  
 - Marketing Mix

**Marketing de Negocios y su Influencia en la Captación de Clientes en el sector educativo privado - Lima 2021**

**Teorías relacionadas al tema** Variable: Mezcla de Marketing

**Producto**  
 - Características  
 - Beneficios  
 - Precio  
 - Calidad  
 - Servicio

**Precio**  
 - Precio de venta  
 - Precio de costo  
 - Precio de mercado

**Promoción**  
 - Promoción de venta  
 - Promoción de imagen  
 - Promoción de producto

**Place**  
 - Ubicación  
 - Accesibilidad  
 - Seguridad

**Modelo de Negocios**  
 - Modelo de Negocios  
 - Modelo de Negocios  
 - Modelo de Negocios

**Marketing Mix**  
 - Marketing Mix  
 - Marketing Mix  
 - Marketing Mix

**Marketing de Negocios y su Influencia en la Captación de Clientes en el sector educativo privado - Lima 2021**

**Teorías relacionadas al tema** Variable: Captación de clientes

**Marketing Mix**  
 - Marketing Mix  
 - Marketing Mix  
 - Marketing Mix

**Marketing de Negocios y su Influencia en la Captación de Clientes en el sector educativo privado - Lima 2021**

**Aspectos Metodológicos**

**Marketing de Negocios y su Influencia en la Captación de Clientes en el sector educativo privado - Lima 2021**

**ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Enfoque:	Cuantitativa	Población	
Tipo:	Aplicado		Infinita
Nivel:	Explicativo	Muestra	
Diseño:	No Experimental		304 padres
Corte:	Transversal		

**Marketing de Negocios y su Influencia en la Captación de Clientes en el sector educativo privado - Lima 2021**

**ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Técnica:	Encuesta	Confiabledad de instrumentos
Instrumento:	Cuestionario	Alfa de Cronbach V1/V2: 0.896
Validez de Instrumento (3 jueces)		Alfa de Cronbach V3/V4: 0.928
Cualitativo:	Cuantitativo	Das métodos de Guttman: 0.755
Aplicable:	V. de Alken: 0.99	

**Marketing de Negocios y su Influencia en la Captación de Clientes en el sector educativo privado - Lima 2021**

**Aspectos Metodológicos** Estructura del instrumento

Item 1	Producto	M	Marketing	O	Operación	Item 11
Item 2						Item 12
Item 3						Item 13
Item 4	Precio	M	Marketing	O	Operación	Item 14
Item 5						Item 15
Item 6						Item 16
Item 7	Promoción	M	Marketing	O	Operación	Item 17
Item 8						Item 18
Item 9						Item 19
Item 10	Place	M	Marketing	O	Operación	Item 20
Item 11						Item 21

**Marketing de Negocios y su Influencia en la Captación de Clientes en el sector educativo privado - Lima 2021**

**Aspectos Metodológicos** Consistencia del instrumento

**Programa SIM SPDS ARIIS**

**Coherencias entre ítems y dimensiones**

**Marketing de Negocios y su Influencia en la Captación de Clientes en el sector educativo privado - Lima 2021**

### ASPECTOS METODOLÓGICOS

#### Consistencia del instrumento

Programa: SIMSIS  
EMOE

Correlaciones entre ítems y dimensiones

Muestra de marketing y su influencia en la capacidad de clientes en el sector eléctrico privado - Lima 2021

### Resultados

Muestra de marketing y su influencia en la capacidad de clientes en el sector eléctrico privado - Lima 2021

### Resultados

Muestra de marketing y su influencia en la capacidad de clientes en el sector eléctrico privado - Lima 2021

### Resultados

#### Prueba de normalidad

Prueba	Normal	Chi-Square	df	Asymp. Sig.	Skewness	Kurtosis	Normal	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Dimensión 1	100	100	100	.000	.000	.000	100	100	100	.000
Dimensión 2	100	100	100	.000	.000	.000	100	100	100	.000
Dimensión 3	100	100	100	.000	.000	.000	100	100	100	.000

Supuestos:  
 1. La muestra es aleatoria y los datos de cada variable son independientes.  
 2. La muestra es aleatoria y los datos de cada variable son independientes.  
 3. El nivel de significancia es 0.05.

Resultados:  
 1. La muestra es aleatoria y los datos de cada variable son independientes.  
 2. La muestra es aleatoria y los datos de cada variable son independientes.

### Resultados

#### Estadísticos Generales

Variable	N	Media	Desviación Estándar	Min.	Max.
Dimensión 1	100	3.50	0.50	1	5
Dimensión 2	100	3.50	0.50	1	5
Dimensión 3	100	3.50	0.50	1	5

Muestra de marketing y su influencia en la capacidad de clientes en el sector eléctrico privado - Lima 2021

### Resultados

#### Media por dimensión y variable

Medias de las variables y dimensiones

Variable	Media
Dimensión 1	3.5000
Dimensión 2	3.5000
Dimensión 3	3.5000
Dimensión 4	3.5000
Dimensión 5	3.5000
Dimensión 6	3.5000
Dimensión 7	3.5000
Dimensión 8	3.5000
Dimensión 9	3.5000
Dimensión 10	3.5000

Muestra de marketing y su influencia en la capacidad de clientes en el sector eléctrico privado - Lima 2021

### Resultados

#### Niveles por dimensión y variable

Dimensiones y Variables	Valores			Porcentaje		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
D1: Producto	35	34	17	35.00%	34.00%	17.00%
D2: Precio	33	24	34	33.00%	24.00%	34.00%
D3: Promoción	33	25	28	33.00%	25.00%	28.00%
D4: Raza	33	33	23	33.00%	33.00%	23.00%
D5: Atención al Cliente	34	30	24	34.00%	30.00%	24.00%
D6: Calidad de Servicio	32	30	18	32.00%	30.00%	18.00%
D7: Satisfacción del Cliente	34	33	19	34.00%	33.00%	19.00%
V1: Atención de Marketing	32	1	17	32.00%	1.00%	17.00%
V2: Capacidad de Clientes	33	4	7	33.00%	4.00%	7.00%

Muestra de marketing y su influencia en la capacidad de clientes en el sector eléctrico privado - Lima 2021

### Resultados

#### Prueba de hipótesis

Para Información:  
 Supuestos:  
 1. La muestra es aleatoria y los datos de cada variable son independientes.  
 2. La muestra es aleatoria y los datos de cada variable son independientes.

Hipótesis nula o alterna:  
 1. Hipótesis nula: El nivel de marketing no influye en la capacidad de clientes.  
 2. Hipótesis alterna: El nivel de marketing sí influye en la capacidad de clientes.

Nivel de error Tipo I:  
 1. El nivel de error tipo I es 0.05.

Resultados de la prueba:  
 1. Se rechaza la hipótesis nula.  
 2. Se acepta la hipótesis alterna.

Regla de decisión:  
 1. Si el valor de la estadística de prueba es mayor que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula.

### Resultados Prueba de hipótesis General

Grupo	Suma de cuadrados	df	Media	Variancia	F	p-valor
Regresión	25,000	1	25,000	111,803	2,29	0,139
Residual	24,000	281	85,786	83,630		
Total	49,000	282				

Nota: Elaborado por el autor en base a SPSS versión 21.

**Construye y explica los modelos:**

- Se comparan los coeficientes entre los modelos (y<sub>1</sub> y y<sub>2</sub>).
- La hipótesis se acepta o se rechaza a 5% de nivel de confianza (0,05).
- El nivel de confianza es a 95% (1-0,05).

**Captación de clientes**

1.503.035 (media de marketing)

México de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado - Lima 2021

### Resultados Prueba de hipótesis específica 1

Grupo	Suma de cuadrados	df	Media	Variancia	F	p-valor
Regresión	25,000	1	25,000	111,803	2,29	0,139
Residual	24,000	281	85,786	83,630		
Total	49,000	282				

Nota: Elaborado por el autor en base a SPSS versión 21.

**Construye y explica los modelos:**

- Se comparan los coeficientes entre los modelos (y<sub>1</sub> y y<sub>2</sub>).
- La hipótesis se acepta o se rechaza a 5% de nivel de confianza (0,05).
- El nivel de confianza es a 95% (1-0,05).

**Atención al Cliente**

1.254.070 (media de marketing)

México de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado - Lima 2021

### Resultados Prueba de hipótesis específica 2

Grupo	Suma de cuadrados	df	Media	Variancia	F	p-valor
Regresión	25,000	1	25,000	111,803	2,29	0,139
Residual	24,000	281	85,786	83,630		
Total	49,000	282				

Nota: Elaborado por el autor en base a SPSS versión 21.

**Construye y explica los modelos:**

- Se comparan los coeficientes entre los modelos (y<sub>1</sub> y y<sub>2</sub>).
- La hipótesis se acepta o se rechaza a 5% de nivel de confianza (0,05).
- El nivel de confianza es a 95% (1-0,05).

**Calidad de Servicio**

1.553.035 (media de marketing)

México de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado - Lima 2021

### Resultados Prueba de hipótesis específica 3

Grupo	Suma de cuadrados	df	Media	Variancia	F	p-valor
Regresión	25,000	1	25,000	111,803	2,29	0,139
Residual	24,000	281	85,786	83,630		
Total	49,000	282				

Nota: Elaborado por el autor en base a SPSS versión 21.

**Construye y explica los modelos:**

- Se comparan los coeficientes entre los modelos (y<sub>1</sub> y y<sub>2</sub>).
- La hipótesis se acepta o se rechaza a 5% de nivel de confianza (0,05).
- El nivel de confianza es a 95% (1-0,05).

**Calidad de Servicio**

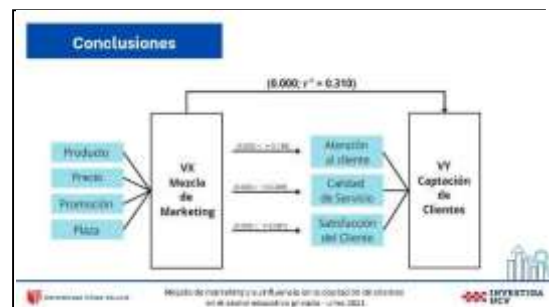
2.400.000 (media de marketing)

México de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado - Lima 2021



### Conclusiones y recomendaciones

México de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado - Lima 2021



### Recomendaciones

- Se recomienda a las instituciones y sus áreas administrativas que inviertan de manera permanente en el marketing actualizado en herramientas de la mezcla de marketing ya que estas influyen en la captación de alumnos además del mantenimiento de la población existente.
- Se recomienda a las áreas administrativas que se encargan del marketing de las instituciones mantenerse al día en la atención de los clientes, ya que esta influye significativamente en la captación del alumno, además del mantenimiento de la población educativa privada.
- Se recomienda a las áreas administrativas, establecer un plan del marketing que destaque la importancia de los cuidados de un servicio de calidad, ya que esta influye significativamente en la captación del alumnado, además del mantenimiento de la población educativa privada.
- Se recomienda a las instituciones, invertir en herramientas de evaluación de su mezcla de marketing para establecer los causas de la calidad en el servicio, para así lograr un posicionamiento en el mercado, ya que esta influye significativamente en la captación de alumnos.

México de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado - Lima 2021

Muchas Gracias



## Anexo 19: Evidencia de toma de datos

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Medida Marketing directo Calidad Librerías Ventana Ayuda

Vista de: 29 de 29 variables

	Var1	Var2	Var3	Var4	Var5	Var6	Var7	Var8	Var9	Var10	Var11	Var12	Var13	Var14	Var15	Var16	Var17	Var18	Var19	Dimension_1_Pred	Dimension_2_Pred	Dimension_3_Pred	Dimension_4_Pred	Dimension_5_Pred	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	cta	o	ocult		an_al_Clas	
368	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5.00	4.67	4.88	4.88	3.50	
367	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	2	4	4	3.33	4.00	4.33	4.33	4.00	
369	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3.67	4.00	3.33	3.33	3.00	
369	5	3	2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3.33	3.67	4.33	4.33	4.00	
370	4	4	5	3	2	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4.33	2.67	4.88	4.88	4.50	
371	2	4	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	5	3	4	5	3.33	4.33	4.33	4.33	4.00	
372	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	3.67	4.00	4.67	4.67	3.50	
373	5	4	3	4	4	2	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4.00	3.33	4.67	4.67	4.50	
374	3	4	3	4	5	3	3	3	4	2	5	4	3	2	3	5	4	4	3	3.33	4.00	3.33	3.33	3.50	
375	5	3	5	4	4	3	4	3	1	3	4	4	1	3	2	4	4	4	3	4.33	3.67	2.67	2.67	3.50	
375	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5.00	4.33	3.67	3.67	4.00	
377	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4.33	4.33	3.88	3.88	3.50	
378	2	4	4	5	5	3	3	4	4	2	4	3	5	4	2	4	4	5	4	3.33	4.33	3.67	3.67	3.00	
378	3	4	3	3	4	3	2	4	2	3	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3.33	3.33	2.67	2.67	4.00	
380	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	2	4	4	3	3.33	4.00	4.33	4.33	4.00	
381	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3.67	4.00	3.33	3.33	3.00	
382	5	3	2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3.33	3.67	4.33	4.33	4.50	
383	4	4	5	3	2	3	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4.33	2.67	4.88	4.88	4.50	
384	5	3	5	4	4	3	4	3	1	3	4	4	1	3	2	4	4	4	3	4.33	3.67	2.67	2.67	3.50	
385																									
385																									
385																									

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo



Foto 01: Tomada por los realizadores de la tesis, en las afueras del colegio "De Jesús" de Mangamarca donde se realizó la toma de muestras para la encuesta.



Foto 02: Tomada por los realizadores de la tesis, en las afueras del colegio "De Jesús" de Mangamarca donde se realizó la toma de muestras para la encuesta.





Foto 03: Tomada por los realizadores de la tesis, en las afueras del colegio "Vasili Sujomlinsky" de Mangomarca donde se realizó la encuesta.



Foto 04: Tomada por los realizadores de la tesis, en las afueras del colegio "Vasili Sujomlinsky" de Mangomarca donde se realizó la encuesta.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MEZCLA DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL SECTOR EDUCATIVO PRIVADO- LIMA 2021", cuyos autores son MIRANDA RAMIREZ ELIZABETH JANNETH, MARTINEZ BRIONES HAROLD ALFREDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 13 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO <b>DNI:</b> 44326351 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2464-6477	Firmado electrónicamente por: VHFERNANDEZB el 18-07-2022 13:41:16

Código documento Trilce: TRI - 0341513