



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing educativo y captación de estudiantes en un Cetpro del
cercado de Lima, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de la Educación**

AUTORA:

Alvaro Curiñaupa, Iris Jackeline (orcid.org/0000-0001-8336-7964)

ASESORES:

Dr. Cárdenas Valverde, Juan Carlos (orcid.org/0000-0003-1744-5746)

Mg. Medina Escobar, Doris Otilia (orcid.org/0000-0003-3185-2735)

Dr. Córdova García, Ulises (orcid.org/0000-0002-0931-7835)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y Calidad Educativa

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo de reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus niveles

LIMA-PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres, quienes siempre me apoyaron y estuvieron conmigo en los momentos fáciles y, especialmente, en los difíciles.

Agradecimiento

A Juan Carlos Cárdenas Valverde, doctor en Ciencias de la Educación, por su guía en todas las etapas del trabajo. Gracias a todos los que me ayudaron de alguna manera para completar esta investigación.



ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARDENAS VALVERDE JUAN CARLOS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Educativo y Captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023", cuyo autor es ALVARO CURIÑAUPA IRIS JACKELINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 03 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS VALVERDE JUAN CARLOS DNI: 20048150 ORCID: 0000-0003-1744-5746	Firmado electrónicamente por: JCARDENASV el 08- 08-2023 17:02:19

Código documento Trilce: TRI - 0638477





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ALVARO CURIÑAUPA IRIS JACKELINE estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Educativo y Captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
IRIS JACKELINE ALVARO CURIÑAUPA DNI: 46131234 ORCID: 0000-0001-8336-7964	Firmado electrónicamente por: IALVAROCU el 03-08- 2023 21:31:03

Código documento Trilce: TRI - 0638479



Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.1.1. Tipo de investigación	17
3.1.2. Diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.2.1. Marketing Educativo	18
3.2.2. Captación de estudiantes	19
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.3.1. Población	19
3.3.2. Muestra	20
3.3.3. Muestreo	20
3.3.4. Unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1	Distribución de la población	20
Tabla 2	Validez de los instrumentos	22
Tabla 3	Confiabilidad de los instrumentos	23
Tabla 4	Frecuencias y porcentajes de la variable y dimensiones del marketing educativo	25
Tabla 5	Frecuencias y porcentajes de la variable y dimensiones de la captación de estudiantes.	26
Tabla 6	Contrastación de hipótesis variable marketing educativo y la captación de estudiantes	27
Tabla 7	Contrastación de hipótesis variable marketing del producto y la captación de estudiantes	28
Tabla 8	Contrastación de hipótesis variable marketing del precio y la captación de estudiantes	29
Tabla 9	Contrastación de hipótesis variable marketing de la promoción y la captación de estudiantes	30
Tabla 10	Contrastación de hipótesis variable marketing de la plaza y la captación de estudiantes	31

Índice de figuras

Figura 1 Porcentajes de la variable y dimensiones del marketing educativo	25
Figura 2 Porcentajes de la variable y dimensiones de la captación de estudiantes	26

RESUMEN

Este estudio tiene el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en un Centro Técnico Productivo (Cetpro) del Cercado de Lima, 2023, y la hipótesis afirma que existe relación significativa entre las variables de estudio. La investigación básica se eligió como de enfoque cuantitativo; asimismo, para el diseño se utilizó el no experimental correlacional, transversal. La población fue de 89 estudiantes y con un muestreo no probabilístico; se designó a los mismos como muestra. El instrumento fue el cuestionario que tiene validez por juicio de expertos (declarado aplicable) y confiabilidad Alfa de Cronbach (0,833 y 0,825 excelente confiabilidad). Se halló que existe relación significativa entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023 ($p < 0,05$ y $\rho = 0,826$ relación positiva muy alta). Se concluye con la existencia de esta relación.

Palabras clave: Marketing educativo, Captación, Producto, Precio, Promoción.

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between educational marketing and the recruitment of students in a Productive Technical Center (Cetpro) in Cercado de Lima, 2023, and the hypothesis states that there is a significant relationship between the study variables. Basic research was chosen as a quantitative approach; Likewise, for the design the non-experimental correlational, cross-sectional design was used. The population was 89 students and with a non-probabilistic sampling; they were designated as sample. The instrument was the questionnaire that is valid by expert judgment (declared applicable) and Cronbach's Alpha reliability (0.833 and 0.825 excellent reliability). It was found that there is a significant relationship between educational marketing and the recruitment of students in a Cetpro in Cercado de Lima, 2023 ($p < 0.05$ and $\rho = 0.826$, a very high positive relationship). It is concluded that this relationship exists.

Keywords: Educational marketing, Recruitment, Product, Price, Promotion.

I. INTRODUCCIÓN

Este estudio surgió a conciencia de que el grado de competitividad en la Educación Superior es alto, dada la vasta oferta formativa repartida por todo el país, así, ante la existencia del marketing educativo y la necesidad constante de captar a los alumnos nuevos, sigue siendo un gran desafío para las instituciones. En este escenario, es fundamental que cuenten con una estrategia innovadora, basada en formas de comunicación diferenciadas, rápidas y prácticas, para llegar adecuadamente al potencial nuevo estudiante, y responder a sus necesidades y expectativas, con el fin de despertar en ellos el interés por la institución.

En el ámbito internacional, se realizaron estudios muy importantes en referencia a las variables; se tiene a Matos y Matos (2021), quien realizó unos estudios en México con el fin de conocer los índices del marketing educativo, halló en sus resultados que un alto porcentaje (42%), que manifiestan que el uso de las redes sociales, merchandising, videos promocionales y el correo directo son inconsistentes con las fuentes de información en las que los estudiantes basan sus elecciones de carrera, errores que constituyen problemas que se vienen arrastrando. Asimismo, un ensayo, en Panamá, por Jones (2022), quien realizó un estudio con el propósito de conocer el marketing que existe en las instituciones educativas, en testimonios de los entrevistados, un porcentaje elevado de (39%) que destacaron, que la diligencia de marketing en las escuelas aún eran incipiente y tuvo un largo camino por recorrer, haciendo puntos de quiebre ante un problema serio; el marketing existente, es un pequeño departamento de comunicación que se ocupa de la publicidad, aún no existe un trabajo sólido sobre evaluación, planificación e integración del marketing en las instituciones educativas, y mientras no se realice un trabajo sistemático, no se mejorará sustancialmente. Por su parte, Gómez y Granda (2020) afirmaron que el objetivo de conocer el marketing educativo, presentan que un alto porcentaje (52%) de las escuelas superiores se están reestructurando debido a fusiones y adquisiciones en el mercado, para promover la identificación y medición del mercado de consumo, nuevos entrantes, barreras de entrada, cambios en la legislación, etc., es decir soluciones puntuales ante problemas concretos; sin embargo, el sector

de la comercialización no actúa de manera más agresiva y competitiva, como en otras ramas de la industria y el sector de servicios. La información que se tiene, de manera general, es que sigue constituyendo un problema serio en muchos países de nuestra región, como: no realizar estudios de mercado; fijar precios de cuotas sin considerar costos, competencia ni demanda; no organizar reuniones informativas que promuevan matriculaciones; no involucrar al personal docente; no realizar promoción institucional; no realizar perfeccionamiento docente, entre otros.

En el ámbito nacional, Anchante et al. (2022) realizaron un estudio para demostrar que un grupo de gerentes de marketing educativo (18%) conocen las funciones y herramientas disponibles; sin embargo, realizan pocas actividades estratégicas y muchas operativas; la medición se realizó de manera rudimentaria, todavía no es plausible vincular la gestión con la teoría del marketing y los objetivos institucionales. Vila et al. (2023) realizaron un estudio para conocer el nivel de marketing en la institución, donde encontraron que los Institutos (63%) están en un período de maduración y desarrollo de actividades de marketing; por lo tanto, no cuentan con una planificación estructurada; las estrategias son exorbitantes, lo que puede resultar en amenazas y debilidades en el ajetreo de intensas fusiones, adquisiciones y competitividad en el mercado actual. Por su parte, Suysuy y Taira (2018), en su estudio, con el propósito de conocer la comercialización y marketing, hallaron que los entrevistados sostienen que la autonomía del sector de la comercialización es incipiente (55%), no hay plan ni plan de marketing, y cuando hay alguno, existe una gran brecha entre el papel y las acciones reales; se refiere a que el departamento de marketing no se utiliza para desarrollar y ayudar en la creación de nuevos cursos.

En el ámbito local, en el Cetpro del Cercado de Lima, donde se realizó este estudio, se considera que el origen que da a esta problemática es la falta de conocimiento de los directivos para utilizar de forma adecuada el marketing educativo para mejorar la captación de estudiantes, lo cual dificulta en gran medida. Asimismo, en una revisión del Proyecto Educativo Institucional (PEI, 2020), se refleja que una de las debilidades del centro de estudio es que los

directivos asumen el marketing como un sector de ventas que atrae y debe retener a los estudiantes, la cultura institucional no ve al marketing como un elemento que influya en el desempeño, éxito o fracaso institucional; asimismo, en el PEI institucional, se puede apreciar que una de las amenazas es que en esta institución el marketing se confunde constantemente como departamento de ventas, sumidero de presupuesto, desarrollador de campañas de comunicación, agencia de publicidad y operador de acciones promocionales dejando relegada la importancia estratégica del marketing. Por otro lado, se pudo apreciar también según la estadística de la calidad educativa (2023) la captación de estudiantes ha ido disminuyendo en los últimos cinco años, siendo 559 estudiantes en el 2018, 440 en el 2019, 288 en el 2020, 211 en el 2021 y 226 en el 2022. Observando esta realidad, se considera necesaria que el equipo directivo participe en la capacitación de estudiantes mediante el marketing, ya que muchas veces estas actividades se delegan a las agencias de publicidad y aceptan como retorno campañas publicitarias creativas, enfatizando así la publicidad, planificación, estrategias y los objetivos.

Este conjunto de factores ha llevado a muchos jóvenes, y a muchas familias, a considerar que invertir en educación superior y calificación profesional no constituye un valor agregado, ni una ventaja competitiva para acceder al mercado laboral. Tener una cualificación superior ya no se considera una ventaja, ya que no tiene un vínculo directo con la obtención de un puesto de trabajo.

En este contexto se presenta la problemática principal con la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023? y los problemas específicos ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing del producto, precio, plaza, promoción y la captación de estudiantes?

La realización de este estudio, tiene justificación teórica, por lo que se reconoce el aporte teórico, en las bases fundamentales que se redactan sobre las variables marketing educativo y captación de estudiantes, fundamentos que podrán ser utilizados para resaltar la importancia de la problemática tratada en

este estudio. Asimismo, el aspecto teórico permitirá dar sustento a los resultados hallados, permitiéndoles dar más consistencia y así estos puedan ser generalizados y ser utilizados en otros estudios. También tiene una justificación metodológica en términos de equipos de recolección de antecedentes que son válidos y confiables para su uso en otras situaciones donde se miden las mismas variables. De esta manera se realizará la validez por juicio de expertos buscando la opinión de especialistas en el área quienes declaren aplicable el instrumento, y mediante una muestra piloto se realizará la recolección de datos para hallar la confiabilidad mediante un estadístico y conocer que este instrumento mide lo que realmente se está buscando determinar. Y justificación práctica, que está relacionada con las conclusiones que se obtendrán de este estudio, que servirán como base para nuevos estudios, como punto de partida porque se estará conociendo el comportamiento de las variables. Asimismo, estos resultados al ser publicados permitirán a la institución involucrada, tomar decisiones en favor de mejorar los aspectos relacionados a las deficiencias de las variables.

Así también, en esta parte del estudio se presenta el objetivo general que es determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023. Y los objetivos específicos que son: determinar la relación que existe entre el marketing del producto, precio, plaza, promoción y la captación de estudiantes.

Por último, se presenta la hipótesis general donde existe relación significativa entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023. Y las hipótesis específicas: existe relación significativa entre el marketing del producto, precio, plaza, promoción y la captación de estudiantes.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico, en primer lugar, visualiza los antecedentes a nivel internacional, ante ello, se tiene a Martín y Gámez (2021), de quienes el propósito fue elaborar un método estratégico de mercadeo para la obtención de estudiantes nuevos. La metodología estuvo orientada en un enfoque cuantitativo, con diseño experimental; se tuvo en consideración la participación de 267 individuos, se usó la técnica de la encuesta. Se puede observar en los resultados que el 53,8% no tenía conocimiento de la existencia del instituto y el otro 46,2% sí, también que la red social más manejada es el Facebook con un 76,9%; así mismo se evidenció que el 84,6% opta por el estudio virtual. En conclusión, encontramos que la totalidad de los individuos usan las redes sociales como medio de información, usar el marketing digital es una propuesta perfecta para atraer al público objetivo (es decir, personas que quieren saber sobre su carrera).

Según Villa (2020), el propósito fue elaborar un proyecto estratégico de marketing que ayude a aumentar la captación de un gran porcentaje de estudiantes. Estuvo orientada en una metodología aplicada de enfoque tipo exploratorio, se tuvo en consideración la participación de 177 individuos, se aplicó el método de la encuesta. Se pudo observar en los resultados que el 61% afirmó que el principal factor por el cual decidieron estudiar en la Fundación Forensis fue por su prestigio y educación de calidad, también el 50% manifestó que tuvieron conocimiento del instituto por medio de voz a voz y en un 30% superior a través de la radio. En conclusión, se halló que los medios digitales para llevar información sirvieron de forma significativa en la captación de estudiantes, esto nos lleva a afirmar que el marketing digital permite abordar de manera más concisa los servicios que ofrecen en el instituto.

Para Delgado y Passailaigue (2018), el propósito fue reconocer las técnicas que repercuten en la captación de los estudiantes de un colegio, para poder crear nuevas técnicas de marketing para seguir bien posicionado en el mercado. La metodología estuvo orientada en un enfoque mixto. Se pudo observar en los resultados que el 25% de los padres asignó este colegio para su hijo por medio de

familiares o conocidos, el 21%, debido a la infraestructura y ambiente; el 11% ya que sentían que había una buena metodología de enseñanza y el idioma y el 13% por campañas publicitarias. En conclusión, se halló que la mejor técnica son las sugerencias o referencias de los padres de familia, los cuales son los que brindan su opinión ante la institución o amigos, por lo que la institución se debe enfocar en estas personas.

Mencionando a Balcázar (2020), para él su propósito fue mejorar la captación de los alumnos a las diferentes carreras que brinda la institución. Se aplicó un diseño metodológico descriptivo, en el cual participaron 385 estudiantes de bachillerato, se aplicó encuestas y entrevistas como técnica de recaudación. Se pudo observar en los resultados, que el 56% del alumnado utilizó el internet como medio para encontrar información que lo motiven a estudiar en la institución que escoja, el 30% afirmó que visitó de forma vivencial el centro de estudios, el 10% se guió por comentarios de conocidos y el 4% se enteró por la vía de la televisión o redes sociales. También se pudo observar que el 35% basó su decisión de escoger la universidad por su calidad de información; el 29%, por el prestigio; el 27%, en su economía y el 9%, por el tiempo que lleva funcionando. Al concluir, se halló que el plan de marketing logrará tener una mejor captación de los alumnos, así como también éste aplicará un análisis constante acerca de sus servicios.

Alarcón et al. (2021) plantearon, en la investigación realizada, examinar las carreras en marketing digital como una nueva oferta educativa para atraer nuevos estudiantes universitarios, se utilizó un diseño metodológico no experimental, la muestra incluyó a estudiantes de diferentes profesiones. Se pudo observar en los resultados que en base a qué carrera desean estudiar los alumnos, se evidenció que el 53.1%, de los encuestados ya sentían seguridad y estaban firmes en la carrera que iban a escoger; el 28,5%, no estaban con decisión firme, el 14,2% tenían en mente de 2 a 3 carreras para escoger y un mínimo porcentaje aún no se decidían. Los autores manifestaron que hay un aumento del 64% de los cupos en la nueva carrera, asimismo existe un buen porcentaje de alumnos que desean estudiar dicha carrera, esto debido a que es una nueva e innovadora carrera.

Entre los antecedentes nacionales, se tiene a Zeña (2020), quien elaboró su tesis con el propósito de establecer la relación que existe entre el marketing educativo con la captación de alumnos. Esta investigación se orientó a adoptar un enfoque cuantitativo, de tipo transversal – correlacional, con diseño no experimental, se tuvo que considerar la participación de 94 apoderados, de tal manera, se tuvo que aplicar el método de encuesta. Se pudo observar en los resultados respecto a nuestra variable captación de estudiantes el 47,9% afirmó que está óptimo, el 48,9%, en un nivel intermedio y solo el 3,2% en un nivel bajo. También respecto a la dimensión percepción de servicios, el 63,8% de los encuestados afirmaron que el colegio posee un nivel bueno y el 31,9% dice que se encuentra en un nivel intermedio. En resumen, es posible destacar la existencia de una correlación positiva-directa con las variables.

Tuñoque (2019) elaboró su tesis con el objetivo de plantear un plan de marketing educativo para fortalecer la captación de usuarios institucionales, con metodología de tipo descriptivo y diseño no experimental, con la participación de 372 individuos, se utilizó la encuesta con cuestionarios. Se pudo observar en los resultados los encuestados siendo padres de familia afirmaron en un 96,5% su preferencia por mandar a su hijo a un colegio particular, y el 3,5% manifestó que no. También se pudo evidenciar que existe un claro porcentaje de padres: 94,1% de mandar a su hijo a la institución Ciencia College y un 5,9% afirmaron que no, así mismo, respecto a que si el colegio debería tener una cuenta de Facebook el 82,5% de los encuestados afirmaron que sí y el 17,5%, que no. Como conclusión que el colegio Ciencia College presentó un nivel de captación óptimo, ya que se evidenció un aumento significativo de alumnado desde el 2012 al 2018.

Para Gonzales y Saucedo (2018), el propósito de la investigación fue desarrollar un método de marketing y aumentar el número de estudiantes. Se realizó un análisis del marketing mix de servicios, precios, promoción y plaza para determinar cómo estos afectan la situación actual de la organización. Se utilizó un diseño mixto utilizando la encuesta como instrumento. Los resultados de estos análisis se utilizaron como base para el diseño de las estrategias.

Rubio (2019), en su estudio, tuvo la idea de crear un método de marketing digital B2C para aumentar la probabilidad de reclutar estudiantes para carreras de administración, se aplicó un diseño de metodología no experimental, participaron 134 alumnos de primer a tercer ciclo, a los cuales se aplicaron encuestas para determinar las conclusiones. Se pudo observar en los resultados que la estrategia de video es de total consideración ya que en un 70% contribuirá a marcar el prestigio de la marca, y el 58% a aportar información, un 57% sirve como publicidad, y un 45% evidenció que aportó con la venta de insumos y educación al comprador. Los autores manifestaron que la técnica de marketing digital B2C ayudará a aumentar la captación de estudiantes en la carrera de administración, debido a que si ésta se aplicase cambiaría totalmente el plan de marketing en la institución.

Túpac (2019), desarrolló su estudio con el objetivo de crear una propuesta de mejorar para captar más estudiantes en la carrera de ingeniería, se manejó un diseño no experimental, donde intercedieron 60 estudiantes, se aplicó la encuesta como técnica de recolección. Se pudo evidenciar en los resultados que el 73% de los participantes están a favor de la creación de una estrategia de mejora; el 27%, está en duda y ningún participante estuvo en contra. También se pudo observar que el 83% de los encuestados está medianamente a favor de que se brinde información de la universidad por la web, el 9% está a favor y el 8% en contra. El autor manifestó que los planes se aplican de manera regular, por lo que se requiere un mejor plan alternativo para poder captar más alumnos a la carrera de ingeniería de negocios.

Mendoza (2022), realizó su estudio con el objetivo de conocer estrategias de marketing promocional para la captación de alumnos, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental descriptiva propositiva, una población infinita y una muestra probabilística de 384 participantes, para la recolección de datos se usó la encuesta, Focus Group y ficha de entrevista. Como resultado se obtuvo una tasa regular del 59%. Como conclusión se tuvo en cuenta cuatro variantes del marketing promocional, que la mejor estrategia es la

publicidad y promoción de ventas, esto nos ayudará a aumentar la cantidad de estudiantes en cada carrera al mismo tiempo.

Barboza (2022), en su estudio, se planteó el objetivo de determinar la relación entre el marketing educativo y la calidad del servicio en una institución. Se aplicó un método básico de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental del tipo correlacional descriptivo transversal. Conformado de 107 empleados, con una muestra de 67; se aplicó el cuestionario; los resultados mostraron una relación estadísticamente significativa entre las variables de 0,869 con una correlación positiva significativa y un mayor grado de influencia. La conclusión fue aceptar la hipótesis de investigación de que existe una relación entre las variables.

Valle (2022), en su estudio, formuló el objetivo de establecer si existe una relación entre las variables del marketing educativo y el aumento de consumidores en la institución. El tipo de estudio fue correlacional asociado, no experimental, con una muestra de 15 docentes, la recolección de datos se realizó mediante 2 herramientas de lista de cotejo. Los resultados mostraron que el valor del coeficiente de correlación de Pearson entre las variables M.E e I.U dio un valor de 0.457 con un nivel de significación de 0.087, el valor es mayor a 0.05. En conclusión, la hipótesis nula, que indica una relación no significativa entre variables, rechaza la hipótesis alternativa.

Alvitres (2019), en su investigación, propuso un plan de marketing para promover y solucionar este grave problema con el objetivo de captar nuevas generaciones de alumnos y lograr una considerable competitividad en la oferta y demanda para conseguir un mejor posicionamiento institucional en el mercado educativo. El método utilizado fue descriptivo y propositivo, corroborado por la hipótesis planteada. En conclusión, la propuesta debe implementarse lo antes posible y la mejora del plan de acción se transforme en una propuesta valiosa para lograr el liderazgo educativo que la comunidad necesita.

Entre los antecedentes locales, se tiene a Briceño (2018), quien en su investigación persiguió el propósito determinar el vínculo entre el Marketing Educativo y la captación de estudiantes, el estudio fue tipo básica correlacional, tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, la técnica aplicada fue hipotética. La población estuvo constituida por 460 estudiantes y el muestreo fue probabilístico; para la recolección de información se utilizó la encuesta. Los resultados muestran que la relación es estadísticamente significativa, muy alta ($r_s=0,793$, $p < 0.05$) y proporcional. Como conclusión se pudo destacar una relación altamente significativa y directamente proporcional.

Cáceres (2022), en su estudio, tuvo como objetivo trazar un plan de marketing educativo para aumentar la matrícula estudiantil, el método utilizado responde al modelo de crítica social interpretativa, en el marco de un enfoque cualitativo no experimental, se apoyó en una muestra de una directora, 13 padres de familia y 15 docentes escogidos por muestreo no probabilístico. Se diseñaron herramientas como entrevistas semiestructuradas, cuestionarios y encuestas. Como conclusión contribuirá al desarrollo de un Plan de Marketing Educativo, que incrementará la matrícula de alumnos y mejorará los procesos de gestión institucional.

Condori et al. (2022), tuvieron el propósito de este estudio de diseñar una propuesta para la implementación de un plan de marketing estratégico para aumentar el número de nuevos estudiantes. El método fue proyectivo con un enfoque cualitativo y descriptivo, el diseño es no experimental. La población y la muestra está constituida por los encargos del área de marketing y documentos internos. Durante las entrevistas se aplicó un cuestionario de 8 preguntas y también se utilizaron como base de datos documentos internos de la institución. Se encontró que el desarrollo de un cronograma del plan de marketing permite trabajar con las tendencias del mercado publicitario para atraer tanto personal como nuevos entrantes.

Para Vargas (2021), el objetivo de este estudio fue establecer que el marketing educativo se relacione significativamente con la captación de

estudiantes. El método fue enfoque cuantitativo de tipo básico, diseño no experimental transversal correlacional, la población fue de 72 estudiantes, muestreo fue no probabilístico. Se aplicó el cuestionario como herramienta para cada variable. Los resultados obtenidos mostraron que el 59,7% indica que el ME es regular, el 61,1% indica que la CE es regular. La conclusión es que a mayores niveles de ME mejores niveles de CE.

Con relación a las bases teóricas, en lo que se refiere a la primera variable, McCarthy (1997), refiere que el marketing educativo viene a ser un proceso de investigación sobre las necesidades sociales a fin de desarrollar los servicios educativos, para buscar satisfacción, así como promocionados con ética puedan brindar bienestar de las personas y organizaciones.

Asimismo, Rivero et al. (2022), en su estudio, definen marketing educativo como el área que utiliza estrategias y tácticas de marketing para atraer cada vez más usuarios (estudiantes), y que influye en las elecciones de la institución respecto a las necesidades y preferencias de los mercados, con el fin de satisfacerlos a través de diseños, comunicaciones y servicios adecuados. Según Salas (2017), las instituciones educativas no orientan de manera eficiente y adecuada sus acciones en este ámbito porque consideran que la publicidad es siempre sinónimo de marketing, lo que ha hecho desaparecer los centros educativos con el paso del tiempo.

Mamani (2016) y Llorente (2019) indican que, como resultado de la globalización, existe una mayor competencia entre las instituciones educativas para brindar servicios de alta calidad. Debido a esto, el marketing relacional educativo es ahora crucial para el éxito de cualquier institución y debe verse como una herramienta de gestión. Sin ella, una escuela no podría competir en el mercado y correría el riesgo de quebrar.

Con relación a la dimensión producto de la variable, McCarthy dice que son acciones a fin de ayudar a la pequeña empresa, valiéndose de catálogos, carteles y eventos de publicidad. Sobre el marketing en relación a la dimensión precio,

McCarthy plantea reglas de base para la negociación y que es el sacrificio del poder adquisitivo a fin de conseguir un producto; podría ser objetivo del autor, toda vez que el precio del producto en las compañías viene a ser una estrategia con que se puede vencer a la competencia y poder expandir el negocio. Sobre otra de las dimensiones del marketing, la plaza, McCarthy refiere que hay que definirlo con certeza a fin de saber sobre la forma cómo llegar al mercado; para escoger un canal que corresponda hay que tener en cuenta el tipo de producto o servicio, así como la forma de llegar al mercado. Relativo a otra de las dimensiones del marketing, promoción, McCarthy dice que ello se refiere a que hay que informar a los compradores a fin de conseguir que consuman nuestro producto, así como adquieran nuestro servicio; así es que tratamos de influir en la actitud y comportamiento de los compradores. La finalidad de la promoción viene a ser a que hay que convencer al comprador, diciéndole que el producto o servicio es ideal y de fácil acceso por el precio y lugar.

Por su parte, Rivero et al. (2022), afirman que las decisiones de precios son importantes para las instituciones educativas porque dependen de los ingresos para operar. Tradicionalmente, la matrícula y las tarifas han tendido a estar impulsadas por el costo, la demanda y la competencia, a reflejar alguna combinación de estos enfoques. Al establecer los precios de matrícula, la institución debe considerar su misión, así como la demanda del mercado y la competencia. Cuando tienen la intención de fijar o cambiar los precios, necesitan comprender las percepciones de los consumidores y predecir cómo reaccionan a los cambios.

Por su parte, Rivero et al. (2022) dicen que el marketing promocional efectivo requiere mucha experiencia profesional y no puede dejarse al azar, debe hacerse utilizando programas, estudiantes, ex alumnos, campus y un programa de comunicación formal. Las publicaciones institucionales deben ser revisadas por calidad y consistencia de contenido y estilo. Siempre que sea posible, se deben utilizar canales de comunicación lo más personalizados posibles y adaptados a las características del segmento de mercado que atiende la institución educativa.

El Marketing educativo se fundamenta bajo la teoría de Parra et al. (2022), quienes afirman que el marketing se basa en el “Marketing 4.0”, que integra la era digital y el “marketing de contenidos”, que se ha discutido principalmente en la última década, así como las características de caducidad e inseparabilidad de los servicios. Se establece una conexión entre el marketing y otros campos del conocimiento, como la investigación de mercados, que valora una variedad de fuentes de información. En este sentido se considera la autonomía de las escuelas cuando se habla de marketing educativo, a pesar de que están obligadas a rendir cuentas en una variedad de declaraciones.

En cuanto a la segunda variable, captación de estudiantes, según Kotler, (2021), es un grupo de pautas, métodos y estrategias que se utilizan para atraer candidatos que podrían estar calificados para ocupar sitios vacantes dentro de una organización. Como también nos dice que captar estudiantes es un tema notable e importante, especialmente cuando se trata de instituciones educativas que dependen de los alumnos que ingresan para mantener la salud financiera de la institución.

Para Barón et al. (2018), el proceso de captación se basa en la fidelización y en la captación de nuevos usuarios, y no tener miedo a invertir, porque es a través de ellos que se obtiene el beneficio en la empresa. Son las estrategias que deben estar centradas en el cliente, con objetivos y estrategias de relación dirigidas a clientes individuales. Según Bastos (2018), menciona que la captación de estudiantes ayudará a la empresa a poder incrementar el grado de servicio en función a su competencia, debido a que son conscientes del precio de mercado en el que están posicionados y lo que quieren lograr. Según la definición de Rios (2022), en la estrategia de ataque en la captación de nuevos clientes, se basa en promover ofertas de la mejor calidad, precios atractivos y servicios diferenciados o con personal con mayor capacidad de atención.

Para Alcaide (2020), la captación de un consumidor no es algo que se pueda comprar, es algo que se conquista a largo plazo con actitudes que generen confianza. Las empresas que ofrecen a los consumidores una relación agradable

y de confianza tendrán más probabilidades de retener al consumidor. Según Nuñez (2018), hace hincapié en que el marketing educativo se utiliza para convertir a los clientes existentes en devotos, así como para atraer a otros nuevos.

Se inicia con la dimensión 1 denominada identificación de clientes, sobre el que Kotler (2021) dice que es una conducta del usuario hacia una marca determinada, debido a que comprará distintos productos y adquirirá servicios de la misma marca, se presenta cuando un usuario menciona que esa marca es buena, depende mucho esto de la experiencia con la marca o a los distintos grupos de referencia que se tuvo, incrementando la probabilidad de compra.

Como dimensión 2, se tiene la clasificación y selección, sobre el que Kotler (2021) se centra en el valor del cliente para la marca. Para las empresas, la captación de los clientes cobra mayor trascendencia cuando se traduce en un comportamiento de compra, que a su vez genera beneficios directos y tangibles para la empresa, frente a los efectos de una captación puramente actitudinal, que sólo puede traducirse en un compromiso y no necesariamente en un compromiso (comportamiento de compra). La clasificación y selección es importante ya que ayuda a generar rentabilidad, pero la captación efectiva ayuda a las empresas a construir una barrera de salida invisible para sus clientes, especialmente en situaciones no contractuales donde los costos de cambio son bajos.

La dimensión 3 es la conversión de candidatos, sobre el que Kotler (2021) nos dice que se trata del deseo de manifestar una recomendación a los demás sobre una determinada marca, siendo esta la primera opción al adquirir un producto o servicio. Esta captación se manifiesta mediante un comportamiento positivo y aspectos emocionales y psicológicos a largo plazo con la marca o empresa, debido a que contiene que el usuario repita la compra, y tenga una relación cognitiva, emocional y evaluativa con la marca, mencionando a esta como superior, teniendo así su preferencia por esta.

La dimensión 4 se refiere a la retención de clientes, sobre el que Kotler (2021), como comportamiento, se basa en la intención de comportamiento; afectos positivos en relación a la marca; compromiso de recompra (el compromiso de recompra es la intención de recomprar un producto o servicio, pero como toda “buena intención”, es el deseo de una acción, que no se cumple). Está relacionada con vínculos emocionales e implica interacción humana. Para ser eficaces y selectivas en el cultivo de la captación efectiva, las empresas necesitan conocer bien a sus clientes, además de conocer su historial de compras.

En cuanto a la última dimensión 5, la reactivación de clientes, Kotler (2021) afirma que el tener este tipo de captación no solo es la conducta al momento de comprar o comprometerse a comprar el bien o servicio, sino son los dos juntos, teniendo una conducta positiva y una intención de compra efectiva sobre la marca. El usuario posee sus motivos para que esta marca le agrade, o sino simplemente es el impulso en la conducta que hace que elija esta marca, identificándose con esta.

La teoría de posición de marca de Keller es definida por Chacón (2019), quien refiere en el sentido de que la base se encuentra en la pirámide de valor de marca; mientras lo tenga y sea más conocida la marca por el consumidor, la potencia y la presencia en la pirámide será mejor. La etapa primera de la pirámide está constituida por el conocimiento de la marca por el cliente; el siguiente nivel está definida por el conocimiento y reconocimiento de la imagen de la marca; sucesivamente, el siguiente nivel de la pirámide lo constituyen las sensaciones que origina la marca así como la respuesta por parte del cliente con relación a la marca. Por otra parte, Grisales (2019), hace referencia en el sentido de que es importante destacar las bondades del producto así como de la marca; de manera que esto debe ser creíble para el cliente, para que en lo sucesivo lo pueda recordar y reconocer fácilmente, en medio de diversos productos que se parecen, por sus características de calidad, presentación.

En cuanto al teórico que sustenta la captación de estudiantes, se tiene a Cabana et al. (2017), quienes refieren que la captación de usuarios es una de las

tareas más cruciales para cualquier empresa. Captar clientes es lo mismo que atraer activamente o conquistar nuevos compradores para su producto o servicio, es decir, no basta con esperar a que lleguen a tu tienda o empresa en cualquier momento de su jornada de compras, sino procurar que, en todos los medios de contacto, los potenciales compradores estén informados y atraídos por los diferenciales que tu negocio oferta. Este esfuerzo estratégico de captación aumentará el flujo de interés por sus productos o servicios, principalmente, de forma optimizada, captando clientes que tienen una alta probabilidad de cerrar un trato.

La empresa que invierte en el cliente puede generar cada vez más utilidades, para atraer y buscar nuevos clientes, la empresa debe ser creativa e ir siempre en busca de nuevas ideas con calidad, debe ampliar su comercialización y su actuación en el mercado. Presentarse en ferias de eventos empresariales, brindar obsequios a los clientes, invertir en promociones y lo más importante, conocer a sus clientes, sus necesidades para que su campo de aceptación en el mercado sea exitoso (Kotler, 2021).

III. METODOLOGÍA

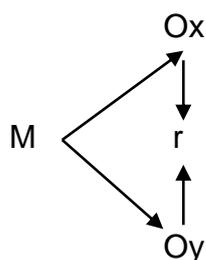
3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Arias (2020), dice que este tipo de investigación no resuelve ningún problema ni ayuda a solucionarlo, sino que sirve de base teórica para otros tipos de investigación. Esta investigación fue de tipo básico; Hernández y Mendoza (2018) manifiesta sobre el tema que es conducente a la adquisición de conocimiento con la intención de aplicarlo.

3.1.2 Diseño de investigación

Villanueva (2022), refiere que implica observar los fenómenos sin interferir en su desarrollo ni cambiar nada de las variables. Para Sánchez et al. (2018), es un modelo o diagrama adoptado por el científico para formar una revisión sobre las variables en estudio. Según Hernández y Mendoza (2018), refiere que es una de las formas más utilizadas, en los ámbitos educativos, psicológicos y sociales, es el diseño correlacional, cuya orientación es determinar la relación que existe entre dos o más variables de estudio, en una misma muestra establecida; razón por la cual, este trabajo fue de diseño no experimental, correlacional y transversal.



M = Muestra

Ox = Variable 1: Marketing educativo

Oy = Variable 2: Captación de estudiantes

r = Coeficiente de correlación

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1. Marketing Educativo

- **Definición conceptual**

McCarthy (1997) manifiesta que es el marketing relacionado al sector de educación, con todas sus estrategias, constituye el esfuerzo que realiza la institución a fin de conseguir sus objetivos, teniendo en cuenta la relación con otras instituciones, y hay que tener en cuenta el análisis de competidores, clientes, que apuntan a mantener los estudiantes actuales y recibir nuevos estudiantes.

- **Definición operacional**

Se define operacionalmente mediante sus dimensiones: producto, precio, promoción y plaza.

- **Indicadores**

Los indicadores de la presente variable son: calidad de servicio, innovación, costos, oferta, comunicación asertiva, imagen de la escuela, publicidad, convivencia escolar, equipamiento de la institución educativa y accesibilidad.

- **Escala de medición:** Son medidos con escala de Likert.

3.2.2. Captación de estudiantes

- **Definición conceptual**

Kotler (2021), refiere que es el conjunto de pautas, métodos y estrategias que se utilizan para atraer candidatos que podrían estar calificados para llenar sitios vacantes dentro de una organización.

- **Definición operacional**

La captación de estudiantes se define operacionalmente mediante sus dimensiones: identificación de clientes, clasificación y selección, conversión de candidatos, retención de clientes y reactivación de clientes.

- **Indicadores**

Los indicadores de la presente variable son: características, gustos y preferencias, precio del servicio, atributos del servicio, nivel de captación, medios de comunicación, personal de comunicación, atención al cliente, promociones, servicio de postventa, base de datos y ofertas.

- **Escala de medición:** Son medidos con escala de Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población fue la totalidad de estudiantes del Cetpro del Cercado de Lima, siendo un total de 89 estudiantes. En cuanto a población, se define según Hernández y Mendoza (2018) y Arias (2021) quienes definen como la cantidad de individuos que serán parte de un estudio, quienes comparten características similares como nivel sociocultural, edad, entre otros, elementos que facilitan la coherencia al momento del recojo de información.

Criterios de inclusión

- Alumnos que pertenecen al Cetpro del Cercado de Lima.
- alumnos que quieren participar en el trabajo de investigación.
- Alumnos que asistieron el día de la aplicación.

Criterios de exclusión

- Alumnos que no pertenezcan al Cetpro del Cercado de Lima.
- Alumnos inasistentes por motivos personales.

3.3.2 Muestra

Condori (2020), refiere también que se puede describir como un subconjunto representativo de una población con muchas características similares. La muestra fueron 58 estudiantes del Cetpro del Cercado de Lima.

3.3.3 Muestreo

En ese sentido, para hallar la muestra se manejó el muestreo no probabilístico intencional, según Hernández y Mendoza (2018), este tipo de muestras no utilizan reglas matemáticas ni estadísticas, se basan en criterios específicos del investigador.

Tabla 1

Distribución de la población

	Área	Población
1.	Panadería y Pastelería	16
2.	Computación e Informática	10
3.	Peluquería y Barbería (3 salones)	41
4.	Textil y Confección	12
5.	Manualidades	10
	Total	89

Nota. Archivo de un Cetpro del Cercado de Lima.

3.3.4 Unidad de análisis

Son fundamentalmente alumnos del Cetpro del Cercado de Lima.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta investigación utilizó una técnica de encuesta; funciona a partir de preguntas que observan el comportamiento y la actitud de un individuo frente a una determinada variable (Hernández y Mendoza, 2018).

Arroyo (2020), refiere que es la recolección, conservación, organización y transmisión de los datos extraídos de la realidad por el investigador mediante un conjunto de mecanismos, medios y procedimientos específicos.

Como instrumento se utilizó un cuestionario, una herramienta de medición que ayuda a organizar, estandarizar y controlar los datos para que se pueda recolectar con precisión la información necesaria (Hernández y Mendoza, 2018).

Para la variable marketing educativo se aplicó el cuestionario elaborado por Atoche (2020), con el objetivo de conocer la percepción del marketing educativo en un Cetpro, este instrumento está compuesto de 30 preguntas, dividido en cuatro dimensiones (producto, precio, promoción y plaza) y con escala de Likert.

Para la variable Captación de estudiantes, se utilizó el cuestionario elaborado por Tuñoque (2019), con el objetivo de conocer la percepción de la captación de estudiantes en un Cetpro, este instrumento está compuesto de 26 preguntas dividido en cinco dimensiones (Identificación de clientes, clasificación y selección, conversión de candidatos, retención de clientes, reactivación de clientes) y con escala de Likert.

Validez:

Medina y Verdejo (2020) aducen que se describe como el nivel de apoyo proporcionado por la teoría y la evidencia de aplicaciones particulares de una puntuación de prueba o instrumento de medición.

En toda encuesta de opinión, la validez del instrumento por evaluadores es uno de los pasos más importantes en el proceso de validación, este paso debe realizarse utilizando un instrumento de medición eficaz y preciso, de lo contrario la información obtenida puede no ser representativa de la percepción de los evaluadores. Entre los instrumentos de investigación tradicionalmente utilizados, el formulario de investigación (tradicionalmente llamado cuestionario) destaca por su aplicación práctica (puede ser entregado personalmente al evaluador, dejado a su alcance, enviado por correo postal y electrónico, etc.) y en bajo costo. Sin embargo, eventualmente puede haber una baja tasa de devolución de cuestionarios completados y una alta tasa de ítems sin responder (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 2

Validez de los instrumentos

Experto	Opinión de la aplicabilidad
Experto 1 Cárdenas Valverde, Juan Carlos	Aplicable
Experto 2 Díaz Yaga, Ildaura	Aplicable
Experto 3 Galarza Briceño, Walter Hugo,	Aplicable

Nota. Elaboración propia.

Confiabilidad:

López et al. (2019), afirman que es el nivel en que una herramienta calcula con precisión la variable. Cuando existe una fuerte correlación entre las medidas tomadas en varios momentos, que es lo que se entiende por buena reproducibilidad, se puede determinar.

La confiabilidad se refiere al grado de correlación entre los ítems del cuestionario y el grado de correlación con los resultados generales de la

encuesta, que es una medida de su confiabilidad. En particular, este artículo se enfoca en la confiabilidad de cuestionario utilizando una de las operaciones estadísticas más utilizadas para medir la consistencia interna: coeficiente Alfa de Cronbach (Hernández y Mendoza, 2018). En ese estudio se obtuvo, un Alfa de Cronbach de 0.833 (marketing educativo) y 0.825 (captación de estudiantes) siendo considerado como excelente.

Tabla 3

Confiabilidad de los instrumentos

Encuesta	Nº de ítems	Nº de Casos	Alfa de Cronbach
Marketing educativo	30	15	0,833
Captación de estudiantes	20	15	0,825

Nota. Programa estadístico SPSS, versión 25.

3.5 Procedimientos

Los primeros pasos fueron la elaboración del instrumento para la recolección de los datos a través de una encuesta; paso seguido, se recabó la solicitud de la Universidad para presentar ante la institución donde se aplicará el instrumento; finalmente se solicita el consentimiento de la institución y una vez aplicado el instrumento se realizó la tabulación correspondiente para la base de datos Todos estos documentos son anexados en la parte final del estudio.

3.6 Método de análisis de datos

Se procedió al procesamiento de la información haciendo uso del software Excel y el programa SPSS, versión 25; elaborando luego las tablas y figuras con su correspondiente interpretación, así como la prueba inferencial a través de la prueba conocida como no paramétrica de Rho de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

Polanía et al. (2020), permiten saber si la investigación realizada respeta los derechos humanos, si se adhiere a los principios básicos y fundamentales de profesión.

Todo estudio es un proceso complejo y dinámico que involucra a múltiples actores que colaboran de alguna manera con el investigador para realizar la investigación. Así, si bien puede haber una deontología que establece normas y principios morales a seguir, siempre es posible encontrar situaciones o casos que no son tomados en cuenta por dicha deontología. Estos casos obligan a los estudiosos a reflexionar y aceptar que la conciencia moral se rige no sólo por lo permisible y legal, sino sobre todo por principios más amplios de humanidad política. En este sentido, este estudio se ciñe a los principios éticos de originalidad, la beneficencia y el respeto a las personas.

IV. RESULTADOS

4.1 Nivel descriptivo

Tabla 4

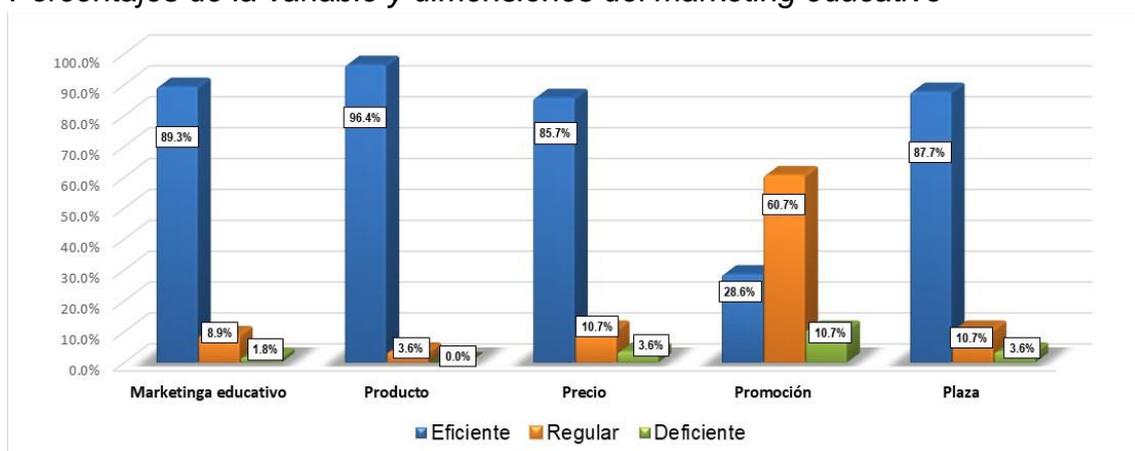
Frecuencias y porcentajes de la variable y dimensiones del marketing educativo

Niveles	Marketing educativo		Producto		Precio		Promoción		Plaza	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Eficiente	50	89,3	54	96,4	48	85,7	16	28,6	48	85,7
Regular	5	8,9	2	3,6	6	10,7	34	60,7	6	10,7
Deficiente	1	1,8	0	0	2	3,6	6	10,7	2	3,6
Total	56	100,0	56	100,0	56	100,0	56	100,0	56	100,0

Nota. Datos obtenidos con el programa estadístico SPSS, versión 25.

Figura 1

Porcentajes de la variable y dimensiones del marketing educativo



Nota. Datos obtenidos con el programa estadístico SPSS, versión 25.

Se obtuvo que el marketing educativo según el 89,3% de los encuestados es eficiente, para un 8,9% regular y solo para el 1,8% deficiente. En cuanto a la dimensión producto según el 96,4% de los encuestados es eficiente y para un 3,6% es regular. Sobre la dimensión precio según el 85,7% de los encuestados es eficiente, para un 10,7% regular y solo para el 3,6% deficiente. En cuanto a la dimensión promoción según el 60,7% de los encuestados es regular, para un 28,6% eficiente y solo para el 10,7% deficiente. Por último, sobre la dimensión

plaza según el 85,7% de los encuestados es eficiente, para un 10,7% regular y solo para el 3,6% deficiente.

Tabla 5

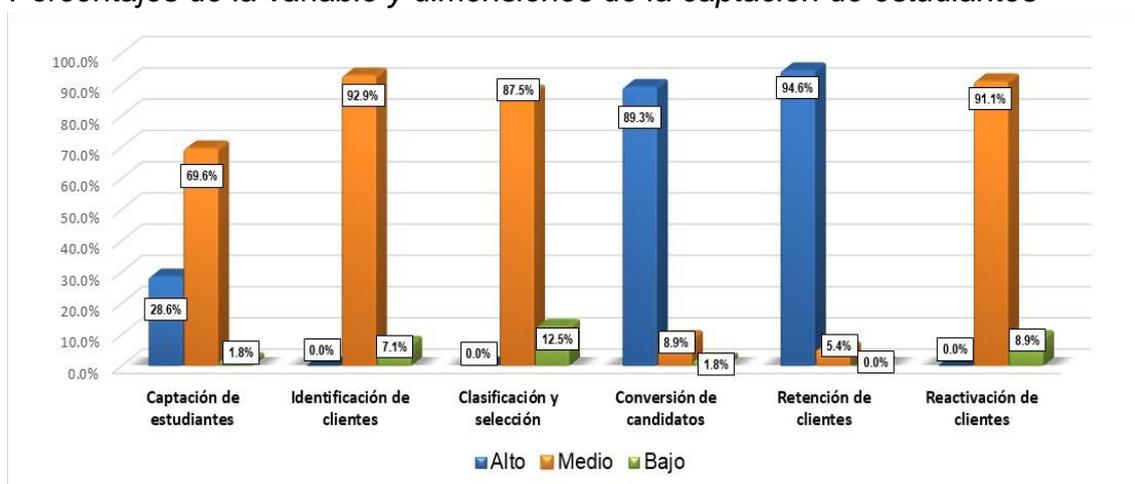
Frecuencias y porcentajes de la variable y dimensiones de la captación de estudiantes.

Niveles	Captación de estudiantes		Identificación de clientes		Clasificación y selección		Conversión de candidatos		Retención de clientes		Reactivación de clientes	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alto	16	28,6	0	0,0	0	0,0	50	89,3	53	94,6	0	0,0
Medio	39	69,6	52	92,9	49	87,5	5	8,9	3	5,4	51	91,1
Bajo	1	1,8	4	7,1	7	12,5	1	1,8	0	0,0	5	8,9
Total	56	100,0	56	100,0	56	100,0	56	100,0	56	100,0	56	100,0

Nota. Datos obtenidos con el programa estadístico SPSS, versión 25.

Figura 2

Porcentajes de la variable y dimensiones de la captación de estudiantes



Nota. Datos obtenidos con el programa estadístico SPSS, versión 25.

La captación de estudiantes según el 69,6% de los encuestados es de nivel medio, para un 28,6% alto y solo para el 1,8% bajo. En cuanto a la dimensión de identificación de clientes según el 92,9% de los encuestados es de nivel medio y para un 7,1% es bajo. Sobre la dimensión clasificación y selección según el 87,5% de los encuestados es de nivel medio, y para un 12,5% bajo. En cuanto a la dimensión conversión de candidatos, según el 89,3% de los encuestados es alta, para un 8,9% medio y solo para el 1,8% bajo. Sobre la dimensión retención

de clientes según el 94,6% de los encuestados es alta y para un 5,4% de nivel medio. Por último, sobre la dimensión reactivación de clientes según el 91,1% de los encuestados es de nivel medio y para un 8,9% es bajo.

4.2 Nivel inferencial

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.

Nivel de significancia elegido: $\alpha = 0,05$

Regla de decisión: Si el p-valor $< 0,05$, se rechaza Ho y se acepta Ha.

Tabla 6

Contrastación de hipótesis variable marketing educativo y la captación de estudiantes

			Marketing educativo	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,826**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	Captación de estudiantes	Coeficiente de correlación	,826**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

Nota. Datos obtenidos con el programa estadístico SPSS, versión 25.

Los resultados hallados en referencia a la correlación, fueron determinados con el estadístico Rho de Spearman, obteniendo un índice igual a 0,826** resultado que fue ajustado con un margen de error del 0,01 bilateral, lo cual nos indica que la confianza de éste es de un 99,99%, siendo también esta una correlación positiva muy alta, estos valores obtenidos nos permiten rechazar la Ho y aceptar la Ha, en ese sentido la conclusión estadística es existe relación

significativa entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre el marketing del producto y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing del producto y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.

Nivel de significancia elegido: $\alpha = 0,05$

Regla de decisión: Si el p-valor $< 0,05$, se rechaza Ho y se acepta Ha.

Tabla 7

Contrastación de hipótesis variable marketing del producto y la captación de estudiantes

			Marketing del producto	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing del producto	Coefficiente de correlación	1,000	,677**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	Captación de estudiantes	Coefficiente de correlación	,677**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

Nota. Datos obtenidos con el programa estadístico SPSS, versión 25.

Los resultados hallados en referencia a la correlación, fueron determinados con el estadístico Rho de Spearman, obteniendo un índice igual a 0,677** resultado que fue ajustado con un margen de error del 0,01 bilateral, lo cual nos indica que la confianza de éste es de un 99,99%, siendo también esta una correlación positiva alta, estos valores obtenidos nos permiten rechazar la Ho y aceptar la Ha, en ese sentido la conclusión estadística es existe relación significativa entre el marketing del producto y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre el marketing del precio y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing del precio y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.

Nivel de significancia elegido: $\alpha = 0,05$

Regla de decisión: Si el p-valor $< 0,05$, se rechaza Ho y se acepta Ha.

Tabla 8

Contrastación de hipótesis variable marketing del precio y la captación de estudiantes

			Marketing del precio	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing del precio	Coeficiente de correlación	1,000	,587**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	Captación de estudiantes	Coeficiente de correlación	,587**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

Nota. Datos obtenidos con el programa estadístico SPSS, versión 25.

Los resultados hallados en referencia a la correlación, fueron determinados con el estadístico Rho de Spearman, obteniendo un índice igual a 0,587** resultado que fue ajustado con un margen de error del 0,01 bilateral, lo cual nos indica que la confianza de éste es de un 99,99%, siendo también esta una correlación positiva moderada, estos valores obtenidos nos permiten rechazar la Ho y aceptar la Ha, en ese sentido la conclusión estadística es existe relación significativa entre el marketing del precio y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre el marketing de la promoción y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing de la promoción y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.

Nivel de significancia elegido: $\alpha = 0,05$

Regla de decisión: Si el p-valor $< 0,05$, se rechaza Ho y se acepta Ha.

Tabla 9

Contrastación de hipótesis variable marketing de la promoción y la captación de estudiantes

			Marketing de la promoción	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing de la promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,789**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	Captación de estudiantes	Coefficiente de correlación	,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

Nota. Datos obtenidos con el programa estadístico SPSS, versión 25.

Los resultados hallados en referencia a la correlación, fueron determinados con el estadístico Rho de Spearman, obteniendo un índice igual a 0,789** resultado que fue ajustado con un margen de error del 0,01 bilateral, lo cual nos indica que la confianza de éste es de un 99,99%, siendo también esta una correlación positiva alta, estos valores obtenidos nos permiten rechazar la Ho y aceptar la Ha, en ese sentido la conclusión estadística es existe relación significativa entre el marketing de la promoción y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.

Prueba de hipótesis específica 4

Ho: No existe relación significativa entre el marketing de la plaza y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing de la plaza y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.

Nivel de significancia elegido: $\alpha = 0,05$

Regla de decisión: Si el p-valor $< 0,05$, se rechaza Ho y se acepta Ha.

Tabla 10

Contrastación de hipótesis variable marketing de la plaza y la captación de estudiantes

			Marketing de la plaza	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing de la plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,743**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	Captación de estudiantes	Coefficiente de correlación	,743**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

Nota. Datos obtenidos con el programa estadístico SPSS, versión 25.

Los resultados hallados en referencia a la correlación, fueron determinados con el estadístico Rho de Spearman, obteniendo un índice igual a 0,743** resultado que fue ajustado con un margen de error del 0,01 bilateral, lo cual nos indica que la confianza de éste es de un 99,99%, siendo también esta una correlación positiva alta, estos valores obtenidos nos permiten rechazar la Ho y aceptar la Ha, en ese sentido la conclusión estadística es existe relación significativa entre el marketing de la plaza y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.

V. DISCUSIÓN

Los estudios realizados a partir de la literatura encontrada, describen que las Instituciones de Educación Superior están buscando diferenciales para brindar a sus compradores, por lo que surge la importancia de conocer el marketing como estrategia de captación de estudiantes. El objetivo de este estudio es determinar la relación entre el marketing educativo y la captación de estudiantes, se utilizó el cuestionario como herramienta de investigación, que permite conocer cómo se toman las decisiones y cómo se aplican las estrategias de marketing. El marketing educativo y captación es un texto para pocos, pero que sirve para muchos, a pesar del poco conocimiento, existe la necesidad de nuevas actitudes dentro de las instituciones educativas, y los deseos de los mercados meta, satisfaciéndose a través de proyectos, comunicación y servicios adecuados.

De esta manera se realizó el análisis de los resultados que permitió determinar que existe relación significativa entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023 ($p < 0,05$ y $\rho = 0,826$ relación positiva muy alta), este resultado guarda gran similitud con los hallazgos de los estudios realizados por Zeña (2020); asimismo, con Briceño (2018) quien en sus resultados el 47,9% respecto a nuestra variable captación de estudiantes es óptimo, el 48,9% en un nivel intermedio y solo el 3,2% en un nivel bajo, también respecto a la dimensión percepción de servicios, el 63,8% de los encuestados afirman que el colegio tiene un nivel bueno y el 31,9% en un nivel intermedio. Como conclusión se puede evidenciar la existencia de una correlación positiva – directa con el marketing educativo y la captación de estudiantes. Por su parte, Martín y Gámez (2021), así como Gonzales y Saucedo (2018) manifiestan, como conclusión, que al observarse que la gran mayoría de las personas utilizan las redes sociales como medio de comunicación, la aplicación del marketing de forma digital es una propuesta ideal para atraer al público objetivo que son las personas que quieren estudiar una carrera profesional.

Los resultados obtenidos demuestran que el marketing educativo y la captación de estudiantes, se traduce en una estrategia capaz de ampliar

considerablemente el conocimiento de la población sobre los servicios que ofrece la institución.

En relación a la primera hipótesis específica se logró establecer que existe relación significativa entre el marketing del producto y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023 ($p < 0,05$ y $\rho = 0,677$ relación positiva alta); hay similitudes en sus resultados con Tuñoque (2019), quien pudo observar en los resultados de los encuestados que los padres de familia afirmaron en un 96,5% su preferencia por mandar a su hijo a un colegio particular, y el 3,5% manifiesta que no. También se puede evidenciar que existe un claro porcentaje de padre 94,1% de mandar a su hijo a la institución Ciencia College y un 5,9% de afirmar que no, así mismo, respecto a que si el colegio debería tener una cuenta de Facebook el 82,5% de los encuestados afirma que sí y el 17,5% dice que no. Como conclusión que el colegio Ciencia College presenta un nivel de captación óptimo, ya que se evidenció un aumento significativo de alumnado. Por su parte, Villa (2020) manifiesta, como conclusión, que los medios digitales para llevar información sirvieron de forma significativa en la captación de estudiantes, esto nos lleva a afirmar que el marketing digital permite abordar de manera más concisa los servicios que ofrecen en el instituto.

El fortalecimiento del marketing de producto puede redundar en un mejor aprovechamiento de las vacantes ofertadas en los procesos de selección, minimizando el perjuicio que el abandono de una vacante en un curso de educación superior genera a la institución educativa, al individuo y a la sociedad. Teniendo en cuenta lo anterior, se analiza el impacto de las medidas de marketing de promoción de la educación superior, evaluando los programas de comunicación de carrera y aquellos que contribuyeron a la selección, la creencia de que se han alcanzado las metas planteadas para los potenciales estudiantes.

Por otro lado, en relación a la segunda hipótesis se logró establecer que existe relación significativa entre el marketing de precio y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023 ($p < 0,05$ y $\rho = 0,587$, relación positiva moderada), este resultado guarda gran similitud con los

hallazgos de los estudios realizados por Delgado y Passailaigue (2018), en el que se puede observar en los resultados que el 25% de los padres asignaron este colegio para su hijo por medio de familiares o conocidos, el 21%, debido a la infraestructura y ambiente, el 11% ya que sentían que había una metodología de enseñanza y el idioma y el 13% por campañas publicitarias. En conclusión, se halló que la mejor técnica son las sugerencias o referencias de los padres de familia, los cuales son los que brindan su opinión ante la institución o amigos. Por su parte, Barboza (2022), concluye aceptando la hipótesis de investigación de que existe una relación entre las variables del marketing educativo y la calidad del servicio en el colegio.

Por su parte, Shirpour et al. (2021) sostienen que en la década de los 80 que la mayoría de las instituciones educativa de educación superior desconocen la imagen que prevalece en la mente del mercado objetivo al que se dirigen, reforzando así la necesidad de la aplicación de principios de marketing por parte de las instituciones. Existe un mercado saturado de anuncios, utilizando los más diversos medios para publicitar, comunicar vacantes en el proceso vestibular, además de su calidad, espacio en laboratorios y aulas, entre otros atractivos, y que la mayoría de las instituciones también utilizan de los mismos atributos, lo que generó una especie de mercantilización de la divulgación, y que no satisface las necesidades del público objetivo por no tratar de entender cuáles son las verdaderas necesidades y elementos que influyen en su desarrollo de toma de decisiones, así como el posicionamiento en la mente del cliente influyente (familiares y amigos), usuario (bachiller) y comprador /pagador (padre y parientes).

Asimismo, en relación a la tercera hipótesis se estableció que existe relación significativa entre el marketing de la promoción y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023 ($p < 0,05$ y $\rho = 0,789$ relación positiva alta); este resultado guarda gran similitud con los hallazgos de los estudios realizados por Rubio (2019), donde se observa que los resultados sobre la estrategia, del video, es de suma importancia, ya que en un 70% ésta nos ayudará a señalar el prestigio de la marca, en un 58% ayudará a aportar

información, un 57% sirve como publicidad, y un 45% evidencia que aporta con la venta de insumos y educación al comprador. Los autores manifestaron que la técnica de marketing digital B2C ayudará a captar y aumentar la captación de alumnos en la carrera. Por su parte, Mendoza (2022), como resultado, obtuvo una tasa regular del 59%. Como conclusión se tendrá en cuenta cuatro variantes del marketing promocional, que la mejor estrategia es la publicidad y promoción de ventas, esto nos ayudará a aumentar la cantidad de estudiantes en cada carrera al mismo tiempo. Por su parte, Balcázar (2020), Cáceres (2022) y Condori et al. (2022) concluyeron en que el plan de marketing logrará tener una mejor captación de los alumnos debido a que este nuevo marketing es mejor que el marketing directo que se aplicaba, así como también este aplicará un análisis constante acerca de sus servicios, el precio, la plaza y la promoción de la oferta académica.

Por último, en relación a la cuarta hipótesis se estableció que existe relación significativa entre el marketing de la plaza y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023 ($p < 0,05$ y $\rho = 0,743$, relación positiva alta), este resultado guarda gran similitud con los hallazgos de los estudios realizados por Túpac (2019), en los que se puede evidenciar en los resultados que el 73% de los participantes están a favor de la creación de una estrategia de mejora, el 27% está en duda y ningún participante estuvo en contra. También se puede observar que el 83% de los encuestados está medianamente a favor de que se brinde información de la universidad por la web, el 9% está a favor y el 8% en contra. El autor manifestó que los planes se aplican de manera regular, por lo que se requiere un mejor plan alternativo para poder captar más alumnos a la carrera de ingeniería de negocios. Por su parte, Alarcón et al. (2021) manifestaron que hay un aumento del 64% de los cupos en la nueva carrera, asimismo existe un buen porcentaje de alumnos que desean estudiar dicha carrera, esto debido a que es una nueva e innovadora carrera.

Vargas (2021) evidencia como resultados obtenidos que el 59,7% indica que el marketing educativo es regular, el 61,1% indica que la captación de estudiantes es regular. Por su parte, Valle (2022) determina que sí existe una relación entre las variables del marketing educativo y el incremento de usuarios.

Los resultados mostraron que el valor del coeficiente de correlación de Pearson entre las variables dio un valor de 0.457 con un nivel de significación de 0.087, dado que el valor es mayor a 0.05. En conclusión, se acepta la hipótesis nula indica la no relación significativa entre las variables, rechazando la hipótesis alternativa. Por otro lado, Alvitres (2019), en su conclusión, aduce que la propuesta debe ser implementada lo antes posible y la mejora del plan de acción se transforme en una propuesta de valor para lograr el liderazgo del modelo educativo que se necesita en la comunidad.

La conclusión es que a mayores niveles de M.E mejores niveles de C.E. Grewal et al. (2022) señalan que las acciones de marketing de muchas organizaciones de educación superior se limitan al proceso vestibular, que se realiza únicamente a través de una campaña institucional, que suele durar aproximadamente 30 días. No existen acciones estratégicas de marketing durante todo el año, buscando construir vínculos con el prospecto. Hay una gestión por fans, ya que los encargados de captar estudiantes de las instituciones, empleando publicidad masiva, visitas a colegios, comerciales radiales, entre otros, en un corto espacio de tiempo (campaña del vestibular) y esperan que el número de suscriptores excede el número de vacantes. De esta forma, Gordillo et al. (2020) describen que no es posible convencer a un estudiante para que se matricule en una institución educativa sólo con buena publicidad, no es que esta sea insignificante, pero el criterio de elección de una institución por parte del estudiante implica factores psicológicos complejos, que involucran las metas de vida del estudiante, las expectativas de sus familiares, el estatus pretendido, la identificación de sus valores con la institución, así como sus lazos de amistad, entre otros.

Las instituciones educativas tienen así un gran desafío a la hora de intentar colocarse con una gran fortaleza en el mercado, llegando a su público objetivo, durante la investigación se percibió que existe la necesidad de una investigación complementaria con clientes y empleados, con el fin de generar más datos complementados y ampliando los datos aquí adquiridos, aunque se ha logrado el objetivo de la investigación. Sin embargo, se necesitaría más tiempo para obtener

muestras, instrumentos de investigación y analizar los datos. Entre las debilidades o limitaciones que se tuvo fueron la aplicación de las encuestas, con dificultades para programar una cita para aplicar, otra dificultad del estudio es encontrar material teórico que ayude en la construcción del estudio en cuestión. Con todo, la investigación alcanzó su objetivo, demostrando que el marketing educativo llegó para quedarse, trayendo cada vez mejores herramientas a las actuales, haciendo avanzar a las instituciones educativas hacia una nueva generación de conocimiento.

Como sugerencia, presentamos la necesidad de que el marketing educativo se presente con mayor anticipación a los estudiantes y docentes de las instituciones, y se convierte en aliados en las actividades. Creemos que las instituciones educativas utilizan estrategias de Marketing de manera efectiva, pero necesitan una mejor profundización de sus conocimientos, aún están en el inicio de su evolución hacia un marketing educativo efectivo y evolutivo. El uso del marketing en las instituciones de enseñanza es una realidad, que cada institución debe trazar sus objetivos y utilizar en lo posible las herramientas que ofrece el marketing para la aplicación de sus estrategias. Así, afirmamos que el marketing educativo debe ser un tema dentro de la propia institución educativa, para buscar la evolución del tema que aún es poco discutido, pero de gran valor en el crecimiento de las instituciones.

El aporte personal sobre cada una de las dimensiones es como sigue: Un apropiado marketing educativo tendrá una adecuada captación de estudiantes, favoreciendo de esta manera la mejora del Cetpro del Cercado de Lima. Un buen marketing educativo de producto contribuirá a una mejor captación de estudiantes en el Cetpro del Cercado de Lima, 2023. Un adecuado trabajo de marketing de precio contribuirá a una mejor captación de estudiantes del Cetpro del Cercado de Lima, 2023. Un adecuado trabajo de marketing de promoción genera una adecuada captación de estudiantes del Cetpro del Cercado de Lima, 2023. Una adecuada labor en cuanto se refiere al marketing de plaza generará una mejor y adecuada captación de estudiantes del Cetpro del Cercado de Lima.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Planteado el objetivo principal de determinar la relación que existe entre marketing educativo y captación se determinó que existe relación significativa entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023 ($p < 0,05$ y $\rho = 0,826$ relación positiva muy alta).

Segunda: Planteado el primer objetivo específico de establecer la relación que existe entre marketing de producto y captación se estableció que existe relación significativa entre el marketing del producto y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023 ($p < 0,05$ y $\rho = 0,677$ relación positiva alta).

Tercera: Planteado el segundo objetivo específico de determinar la relación que existe entre marketing de precio y captación se estableció que existe relación significativa entre el marketing de precio y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023 ($p < 0,05$ y $\rho = 0,587$ relación positiva moderada).

Cuarta: Planteado el tercer objetivo específico de determinar la relación que existe entre marketing de promoción y captación se estableció que existe relación significativa entre el marketing de la promoción y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023 ($p < 0,05$ y $\rho = 0,789$ relación positiva alta).

Quinta: Planteado el cuarto objetivo específico de determinar la relación que existe entre marketing de la plaza y captación se estableció que existe relación significativa entre el marketing de la plaza y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023 ($p < 0,05$ y $\rho = 0,743$, relación positiva alta).

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Dirigido a los directivos del Cetpro, para el marketing educativo es importante hacer un seguimiento de todas las acciones de marketing para poder analizar el desempeño y así determinar qué tipo de acciones tienen más impacto, lo cual es fundamental saber en qué parte del curso de acción no logró cambiarlo.

Segunda: Para mejorar el marketing de producto y tener una mejor captación de estudiantes se deben plantear nuevas estrategias de retención, con la caída en la matrícula de estudiantes en cursos presenciales, las instituciones comenzarán a preocuparse aún más por mantener a los estudiantes ya matriculados. A partir de entonces, los equipos comenzarán a reestructurarse para organizar mejor la tarea relacionada con fortalecer la relación con el estudiante y mejorar la tasa de retención.

Tercera: En referencia al marketing de precio, se debe definir el atractivo a ofrecer, ya que se tiene varias opciones: cupones de descuento, vales, exención de tarifas, el objetivo aquí es ofrecer algo más a los clientes potenciales, así también, se podrá monitorear la cantidad de clientes potenciales que usaron o hicieron clic en los cupones de descuento u otros. Dirigido a todo el personal del Cetpro.

Cuarta: Para mejorar el marketing de promoción se sugiere utilizar herramientas virtuales para realizar un seguimiento de los clientes potenciales e identificar de qué canales provienen, además, las propias redes sociales ofrecen métricas para monitorear el compromiso y las interacciones de los clientes potenciales. Tarea de la Comisión de marketing, de acuerdo al Plan de trabajo.

Quinta: En cuanto al marketing de plaza y la captación de estudiantes, se sugieren emplear nuevas tácticas, como una gestión inteligente de los

perfiles de redes sociales, que ya no se utilizan de forma esporádica y sin planificación. Además, en 2023, más instituciones adoptarán plataformas de desarrollo profesional para estudiantes para comprender mejor las necesidades e intereses de los estudiantes y ayudarlos a alcanzar sus objetivos. La idea es hacer que la relación sea lo más personalizada posible y hacer que estudiar en su institución tenga sentido para sus estudiantes a lo largo de su viaje.

REFERENCIAS

- Alarcón, G., Borja, C., Fierro, S. y García, A. (2021). *Nueva oferta académica de marketing digital como estrategia para captar alumnos de Bachillerato para la Universidad Estatal de Bolívar*. Ecuador: Revista Polo del conocimiento. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4484/html>
- Alcaide, J. (2020). *Captación y fidelización de clientes* (2da ed). ESIC EDITORIAL.
- Alvitres, A. (2019). *Plan de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la I.E. Santa Magdalena Sofía en el turno diurno – 2018*. Tesis. Chiclayo: Universidad César Vallejo
- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36965/Alvitres_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Anchante, S., Valenzuela, M. y Torres, R. (2022). Influencia del marketing educacional en la demanda del servicio en una Institución Educativa Secundaria-Ica. *Revista Igobernanza*, 18. <https://www.igobernanza.org/index.php/IGOB/article/view/190/336>
- Arias, J. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. 1ra. Edición digital.
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis. Guía para la elaboración*. Primera Edición.
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la Investigación en las ciencias empresariales*. Primera edición digital.
- Balcázar, J. (2020). *Plan de marketing digital para una mayor captación de estudiantes en la Universidad Antonio Nariño Sede Santa Marta*. Universidad Antonio Nariño UAN.
- Barboza, P. (2022). *Marketing educativo y calidad de servicio en una institución educativa de Trujillo – 2022*. Tesis. Trujillo: Universidad César Vallejo
- <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104389>
- Barón, S., Fermín, S y Molina E. (2018). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las*

Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game , C.A. *Enfoques. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 11. http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/1289/1/Articulo_1.pdf

Bastos, F. (2018). *marketing educativo*. Colombia: Ediciones Uninorte

Briceño, C. (2018). *Márketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público "José Pardo" La Victoria – 2018. Tesis*. Lima: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20800/Brice%C3%B1o_ACE.pdf?sequence=4

Cabana, S., Cortés, F. y Vega, D. (2017). Análisis de la Fidelización del Estudiante de Ingeniería con su Centro de Educación Superior: Desafíos de Gestión Educativa. *Scielo*, 18. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062016000600009

Cáceres, N. (2022). *Plan de marketing educativo para incrementar la matrícula de estudiantes en una Institución Educativa Privada de Lima. Tesis*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e760ac6f-31ce-488d-a5b5-002503c778cc/contentclash>

Chacón, E.(2019). The life cycle of positioning and the clash of generations in the twenty-first century market. *Administrative Science*. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/96562](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/96562/Nersi%C3%B3n_en_PDF-pdf-PDFA.pdf?sequence=1)
[Nersi%C3%B3n_en_PDF-pdf-PDFA.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/96562/Nersi%C3%B3n_en_PDF-pdf-PDFA.pdf?sequence=1)

Condori, D., Paniagua, A., Vega, A. y Valdivia, A. (2022). *Propuesta de implementación de un Plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT del distrito de la Molina. Tesis*. Lima: San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL. <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/640/1/Propuesta%20de%20implementaci%C3%B3n%20de%20un%20Plan%20de%20marketing%20estrat%C3%A9gico%20para%20incrementar%20la%20captaci%C3%B3n%20>

de%20nuevos%20estudiantes%20en%20el%20colegio%20LISOFT%20del
%20dis

Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. Curso taller.

Delgado, M. y Passailaigue, R. (2018). Diseño de estrategias de marketing para captación de estudiantes en la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo de la ciudad de Guayaquil. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 4(4), 1–23. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.44.45>

Gómez, L. y Granda, A. (2020). Análisis de las estrategias de mercadeo educativo y su importancia en la gestión universitaria. *Ratio Juris*, 24. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8062195.pdf>

Gonzales, D. y Saucedo, J. (2018). *Plan de Marketing para aumentar el número de alumnos en Great Commission Academy San Pedro Sula – 2018. Tesis.* Honduras: Universidad Tecnológica Centro America UNITEC

<file:///C:/Users/Iris/Downloads/21313139-21613185-abril2018-m09-t.pdf>

Gordillo, J., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., y Angeles, M. (2020). Educational Marketing as a Strategy for the Satisfaction of University Studentss. *Propósitos y representaciones*, 10. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1251998.pdf>

Grewal, R., Meyer R. and Mittal, V. (2022). Education and Marketing: Decision Making, Spending, and Consumption. *Sage Journals*, 10. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00222437211068091>

Grisales, C.(2019). Olfactory marketing as brand positioning. *Trending*, 69-92. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Tendencias/2019/vol20/no2/3.pdf>

Hernández, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* México: Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.

Jones, M. (2022). Marketing para estimular el ingreso de aspirantes a las Universidades Públicas Panameñas. *Dialnet*, 31. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8747265.pdf>

- Kotler, C. (2021). Gestión de marketing. Edición global. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html?tab=features>
- Llorente, C. (2019). Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos (2º.ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- López, R., Avellano, R. , Palmero, D., Sánchez, S. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana. Vol.48*
- Mamani, E. (2016). Marketing Estratégico relacional educativo. *Revista de investigación "K" uskiykuy, 179-184.*
- Martín, D. y Gámez, D. (2021). *Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes en el Instituto Poliandino de la ciudad de Bogotá. Tesis.* Bogotá: Universidad Antonio Nariño. <http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/5111/1/2021Diana%20Marcela%20Martin%20Galindo.pdf>
- Matos, R. y Matos, M. (2021). El marketing relacional educativo y las nuevas tecnologías como determinantes del desempeño académico del alumno. *Redalyc,* 21. <https://www.redalyc.org/journal/104/10466283007/10466283007.pdf>
- McCarthy, J. (1997). Marketing educativo. México: Pearson.
- Medina, M. y Verdejo, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas- 2020. *ALTERIDAD Revista de Educación - Scielo vol.15*
- Mendoza, D. (2022). *Estrategias de Marketing Promocional para la Captación de Estudiantes para el IESTP Ricardo Ramos Plata Sechura - 2019.* Tesis. Piura: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102019/Mendoza_RDK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Nuñez, V. (2018). *Importancia del Marketing Educativo. Tesis. Pimentel. Universidad Señor de Sipán*
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6211/Tu%C3%B1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parra, C., Ulloa, S. y Medina, P. (2022). Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo. *Redalyc*, 15.
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., Abanto, W. (2020). Metodología de Investigación Cuantitativa y Cualitativa Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior. Primera Edición – *Instituto Universitaria Antonio José Camacho*
- Rios, D. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior. *Scielo*, 14.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000100009
- Rivero, M., León, E. y Flores E. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en las instituciones universitarias. *Scielo*, 12
- Rubio, D. (2019). *Estrategia de marketing digital b2c para incrementar la captación de estudiantes a la escuela académico profesional de administración de la Universidad Señor de Sipán*. Perú: Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6283/Rubio%20Senmache%20Dora%20Fiorella%20Del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima. *Scielo*, 19
- Sánchez, H., Reyes, C., Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Primera Edición – *Universidad Ricardo Palma – Vicerrectorado de investigación*.

- Shirpour, M., Sattari, S. y Vazifeh, R. (2021). Developing a conceptual framework for (educational service) marketing competencies of faculty members. *Redalyc*, 11. <https://www.redalyc.org/journal/6377/637769829013/>
- Suysuy, E. y Taira, D. (2018). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa – 2018. *Revistas Científicas Uss*, 13. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085/1798>
- Tuñoque, S. (2019). *Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio Ciencia College en el Distrito de Morrope - 2018*. Tesis. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6211/Tu%C3%B1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Túpac, M. (2019). *Diseño y ejecución de un plan de mejora para la captación de alumnos en la facultad de ingeniería de negocios de la Universidad Santo Domingo de Guzmán sector el valle Jicamarca 2018*. Perú: Universidad Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/130/3/15%20%20PI%2015%202018TupacM.pdf>
- Valle, E. (2022). *Marketing educativo e incremento de usuarios en la Unidad Educativa Pueblo Nuevo, Babahoyo – 2021*. Tesis. Piura: Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82624?show=full>
- Vargas, K. (2021). *El marketing educativo y la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020*. Tesis. Lima: Universidad de San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9065/vargas_skm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vila, B., Castillo, H. y Vilchez, L. (2023). Uso del marketing digital innovando la oferta formativa y demanda educativa para el nivel superior, en los colegios públicos de la provincia de Satipo 2020-2021. *Ciencialatina Revista*

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4539/6947>

- Villa, M. (2020). *Diseño del plan estratégico de marketing para incrementar la captación de estudiantes en la "Fundación Forensis" en el Departamento del Cauca*. Tesis. Popayan: Población Universitaria de Popayán. <http://unividafup.edu.co/repositorio/files/original/f1c9a332b18265870703f22b9a00293c.pdf>
- Villanueva, F. (2022). Metodología de la Investigación. *Editorial KLIK soluciones educativas S.A.*
- Zeña, J. (2020). *Marketing Educativo y la Captación de Estudiantes en la I.E.P. Alecrim, Chepén - 2020*. Chepén: Univerisdad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48851/Ze%c3%b1a_TJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: “Marketing Educativo y captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023”																																							
Autora: Alvaro Curiñaupa, Iris Jackeline																																							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variable(X): Marketing educativo																																				
<p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing del producto y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing del precio y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de la plaza y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de la promoción y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing del producto y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing del precio y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing de la plaza y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing de la promoción y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.</p>	<p>Existe relación significativa entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing del producto y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing del precio y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing de la plaza y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing de la promoción y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Dimensiones</th> <th style="width: 20%;">Indicadores</th> <th style="width: 15%;">Ítems</th> <th style="width: 15%;">Escala de medición</th> <th style="width: 35%;">Niveles y rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Producto</td> <td>Calidad de servicio</td> <td>1,2,3,4,5</td> <td rowspan="5">Escala: Ordinal Valores: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</td> <td rowspan="5">Eficiente Regular Deficiente</td> </tr> <tr> <td>Innovación</td> <td>6,7,8,9,10</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Precio</td> <td>Costos</td> <td>11,12,13</td> </tr> <tr> <td>Oferta</td> <td>14,15,16</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Promoción</td> <td>Comunicación asertiva</td> <td>17,18</td> </tr> <tr> <td>Imagen de la escuela</td> <td>19,20</td> </tr> <tr> <td>Publicidad</td> <td>21,22</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Plaza</td> <td>Convivencia escolar</td> <td>23,24,25,26</td> </tr> <tr> <td>Equipamiento de la institución educativa</td> <td>27,28</td> </tr> <tr> <td>Accesibilidad</td> <td>29,30</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	Producto	Calidad de servicio	1,2,3,4,5	Escala: Ordinal Valores: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Eficiente Regular Deficiente	Innovación	6,7,8,9,10	Precio	Costos	11,12,13	Oferta	14,15,16	Promoción	Comunicación asertiva	17,18	Imagen de la escuela	19,20	Publicidad	21,22	Plaza	Convivencia escolar	23,24,25,26	Equipamiento de la institución educativa	27,28	Accesibilidad	29,30					
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos																																			
Producto	Calidad de servicio	1,2,3,4,5	Escala: Ordinal Valores: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Eficiente Regular Deficiente																																			
	Innovación	6,7,8,9,10																																					
Precio	Costos	11,12,13																																					
	Oferta	14,15,16																																					
Promoción	Comunicación asertiva	17,18																																					
	Imagen de la escuela	19,20																																					
	Publicidad	21,22																																					
Plaza	Convivencia escolar	23,24,25,26																																					
	Equipamiento de la institución educativa	27,28																																					
	Accesibilidad	29,30																																					
			Variable(Y): Captación de estudiantes																																				
			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Dimensiones</th> <th style="width: 20%;">Indicadores</th> <th style="width: 15%;">Ítems</th> <th style="width: 15%;">Escala de medición</th> <th style="width: 35%;">Niveles y rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Identificación de clientes</td> <td>Características</td> <td>1,2</td> <td rowspan="5">Escala: Ordinal Valores: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</td> <td rowspan="5">Alto Medio Bajo</td> </tr> <tr> <td>Gustos y preferencias</td> <td>3,4</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Clasificación y selección</td> <td>Precio del servicio</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Atributos del servicio</td> <td>6,7</td> </tr> <tr> <td>Nivel de captación</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Conversión de candidatos</td> <td>Medios de comunicación</td> <td>9,10</td> </tr> <tr> <td>Personal de comunicación</td> <td>11,12</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Retención de clientes</td> <td>Atención al cliente</td> <td>13,14</td> </tr> <tr> <td>Promociones</td> <td>15,16</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Reactivación de clientes</td> <td>Servicio de postventa</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>Base de datos</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Ofertas</td> <td>19,20</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	Identificación de clientes	Características	1,2	Escala: Ordinal Valores: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Alto Medio Bajo	Gustos y preferencias	3,4	Clasificación y selección	Precio del servicio	5	Atributos del servicio	6,7	Nivel de captación	8	Conversión de candidatos	Medios de comunicación	9,10	Personal de comunicación	11,12	Retención de clientes	Atención al cliente	13,14	Promociones	15,16	Reactivación de clientes	Servicio de postventa	17	Base de datos	18	Ofertas	19,20
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos																																			
Identificación de clientes	Características	1,2	Escala: Ordinal Valores: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Alto Medio Bajo																																			
	Gustos y preferencias	3,4																																					
Clasificación y selección	Precio del servicio	5																																					
	Atributos del servicio	6,7																																					
	Nivel de captación	8																																					
Conversión de candidatos	Medios de comunicación	9,10																																					
	Personal de comunicación	11,12																																					
Retención de clientes	Atención al cliente	13,14																																					
	Promociones	15,16																																					
Reactivación de clientes	Servicio de postventa	17																																					
	Base de datos	18																																					
	Ofertas	19,20																																					

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA UTILIZADA
<p>Enfoque: Cuantitativa</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Método: Hipotético, Deductivo, Cuantitativo, estadístico.</p>	<p>Población: 89 estudiantes del CETPRO del Cercado de Lima.</p> <p>Muestra: 58 estudiantes del CETPRO del Cercado de Lima.</p> <p>Muestreo: Probabilístico</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para evaluar la percepción del Marketing Educativo. Cuestionario para evaluar la percepción de la captación de estudiantes.</p>	<p>Descriptiva: Se uso tablas de frecuencias y gráficos estadísticos con gráfico de barras.</p> <p>Estadística Inferencial: Normalidad: Kolmogorov – Smirnov</p> <p>Contrastación de hipótesis: Prueba Rho de Spearman</p>

Anexo 2: Tabla de Operacionalización de las Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable(X): Marketing educativo	McCarthy (1997) refiere que el marketing educativo viene a ser un proceso de investigación sobre las necesidades sociales a fin de desarrollar los servicios educativos, para buscar satisfacción, así como promocionados con ética puedan brindar bienestar de las personas y organizaciones.	El marketing educativo se define operacionalmente mediante sus dimensiones producto, precio, promoción, plaza, que son medidos mediante un cuestionario con escala de Likert.	Producto	Calidad de servicio	Escala: ordinal Valores: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Innovación	
			Precio	Costos	
				Oferta	
			Promoción	Comunicación asertiva	
				Imagen de la escuela	
				Publicidad	
			Plaza	Convivencia escolar	
				Equipamiento de la institución educativa	
				Accesibilidad	
			Variable(Y): Captación de estudiantes	Kotler (2021) es el conjunto de información, procedimientos y técnicas utilizadas para atraer candidatos potencialmente calificados para captar las vacantes existentes en una organización.	
Gustos y preferencias					
Clasificación y selección	Precio del servicio				
	Atributos del servicio				
	Nivel de captación				
Conversión de candidatos	Medios de comunicación				
	Personal de comunicación				
Retención de clientes	Atención al cliente				
	Promociones				
Reactivación de clientes	Servicio de postventa				
	Base de datos				
	Ofertas				

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING EDUCATIVO

Estimado estudiante:

El presente cuestionario es parte de una investigación, que tiene por finalidad la obtención de información sobre el marketing educativo en la institución educativa. El cuestionario es anónimo; es necesario que respondas con sinceridad, para poder obtener una información real.

INSTRUCCIONES:

En el siguiente cuestionario, se presenta un conjunto de características acerca del marketing educativo cada una de ellas, va seguida de cinco posibles alternativas de respuestas que debes calificar. Por ello debes leerlo en forma completa y, luego responder marcando con un aspa (X) la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
01	02	03	04	05

N°	Dimensión 1: Producto	1	2	3	4	5
1.	¿Conoce sobre los proyectos y actividades pedagógicas que se realizan en el Cetpro?					
2.	¿Los docentes dan retroalimentación adecuada acerca de los logros y dificultades que presentan los alumnos en sus aprendizajes?					
3.	¿La ubicación del Cetpro es importante a la hora de tomar la decisión sobre dónde matricularse?					
4.	¿Los alumnos tienen facilidades para realizar los pagos en el Cetpro?					
5.	¿La institución informa a la comunidad sobre el periodo de matrícula de los estudiantes?					
6.	¿El Cetpro goza de una buena imagen que resulta ser atractiva para matricularse?					
7.	¿Los ambientes y mobiliario del Cetpro son adecuados para el desarrollo de las clases?					
8.	¿El Cetpro cuenta con espacios para la práctica de actividades de innovación pedagógica?					
9.	¿El Cetpro obtiene logros en los diferentes concursos y competencias en las que participa?					
10.	¿El Cetpro cuenta docentes competentes para el trabajo pedagógico?					
	Dimensión 2: Precio	1	2	3	4	5
11.	¿Los alumnos destacados acceden a beneficios para estudiar?					
12.	¿El Cetpro premia el esfuerzo de los estudiantes que obtienen logros académicos?					
13.	¿Los ingresos que se obtienen en el Cetpro siempre se invierten en algo que es necesario para los estudiantes?					
14.	¿La buena atención que brinda todo el personal del Cetpro es determinante a la hora de elegir dónde estudiar?					
15.	¿Obtuvo suficiente información por parte del personal del Cetpro para tomar la decisión de matricularse?					
16.	¿La atención que brinda el Cetpro es adecuada?					
	Dimensión 3: Promoción	1	2	3	4	5
17.	¿Se le informó acerca de los distintos profesores que conforman el Cetpro?					
18.	¿Recibió información acerca de la capacitación que reciben los docentes por parte del Cetpro?					

19.	¿Recibió información acerca de los diferentes talleres (Manualidades, Computación e Informática, Peluquería y Barbería, Pastelería y Panadería y Textil y Confección) que se desarrollan en el Cetpro?					
20.	¿Lo que le enseñan en el Cetpro es importante para su vida futura?					
21.	¿El Cetpro realiza actividades en la que se proyecta a la comunidad (semana técnica, día del logro, etc.)?					
22.	¿El Cetpro realiza publicidad acerca de su servicio en los medios de las redes sociales?					
Dimensión 4: Plaza		1	2	3	4	5
23.	¿El Cetpro goza de reconocimiento por parte de la comunidad debido a la disciplina?					
24.	¿El Cetpro fomenta la práctica de valores y la conservación del medio ambiente?					
25.	¿El Cetpro se diferencia de otros Cetpros de la localidad, porque promueve las buenas relaciones interpersonales?					
26.	¿El Cetpro realiza actividades en la que involucra a toda la comunidad educativa?					
27.	¿El Cetpro cuenta con equipos de apoyo como proyector multimedia, equipos de audio, laptop para el desarrollo de actividades de aprendizaje?					
28.	¿La infraestructura con la que cuenta el Cetpro es atractiva para que los estudiantes decidan matricular a sus hijos, hermanos y vecinos?					
29.	¿El Cetpro está ubicada en un lugar estratégico y de fácil acceso?					
30.	¿El Cetpro fomenta que la población cercana matricule a sus hijos en la Institución?					

Muchas gracias

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES

Estimado estudiante:

El presente cuestionario es parte de una investigación, que tiene por finalidad la obtención de información sobre la captación de estudiantes en la institución educativa. El cuestionario es anónimo; es necesario que respondas con sinceridad, para poder obtener una información real.

INSTRUCCIONES:

En el siguiente cuestionario, se presenta un conjunto de características acerca de la captación de estudiantes cada una de ellas, va seguida de cinco posibles alternativas de respuestas que debes calificar. Por ello debes leerlo en forma completa y, luego responder marcando con un aspa (X) la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
01	02	03	04	05

Dimensión 1: Identificación de clientes		1	2	3	4	5
1.	¿La ubicación del Cetpro permite asistir con puntualidad a clases?					
2.	¿Existen diversos medios de transporte para llegar al Cetpro?					
3.	¿Los planes curriculares del Cetpro contribuyen con una buena formación profesional?					
4.	En el Cetpro existe una variedad de especialidades para elegir.					
Dimensión 2: Clasificación y selección		1	2	3	4	5
5.	¿El Cetpro cuenta con ofertas educativas?					
6.	¿Se realizan visitas para dar a conocer sobre el servicio académico del Cetpro?					
7.	¿El Cetpro cuenta con personal capacitado para ofrecer los servicios que brinda?					
8.	¿La coordinación académica atiende a los estudiantes con eficacia y eficiencia?					
Dimensión 3: Conversión de candidatos		1	2	3	4	5
9.	¿Existe una buena atención en las áreas académicas del Cetpro?					
10.	¿La dirección del Cetpro atiende todas las demandas de los estudiantes?					
11.	¿El personal administrativo del Cetpro brinda un buen servicio?					
12.	¿El plan de estudios del Cetpro facilita los aprendizajes de los estudiantes?					
Dimensión 4: Retención de clientes		1	2	3	4	5
13.	¿La carga horaria de estudios del Cetpro es adecuada?					
14.	¿El personal de servicio del Cetpro mantiene limpio los talleres de clase?					
15.	¿Los estudiantes del Cetpro reciben un buen trato de las autoridades?					
16.	¿Los docentes del Cetpro evidencian que han preparado las clases con anticipación?					
Dimensión 5: Reactivación de clientes		1	2	3	4	5
17.	El Cetpro cuenta con un grupo de Facebook, para informar sus acontecimientos.					
18.	Le gustaría recibir información del Cetpro de manera permanente.					
19.	Siendo usted cliente antiguo: ¿Qué ofertas académicas el Cetpro le ofrece?					
20.	Existen ofertas educativas que se adecúan para seguir con los estudios superiores.					

Muchas gracias

Anexo 4: Consentimiento y/o asentimiento informado

Consentimiento informado

El presente estudio tiene como objetivo, establecer la relación entre marketing educativo y la captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima. Esta investigación es desarrollada por Alvaro Curiñaupa, Iris Jackeline, estudiante del programa académico de Maestría en Administración de la Educación.

El proceso consiste en la aplicación de dos cuestionarios con una duración de entre 15 a 20 minutos en total. Tu participación es anónima y voluntaria. Los datos personales obtenidos serán confidenciales. Si aceptas y estás de acuerdo en ser parte de estudio completa los datos requeridos, para luego proceder a leer el formulario y rellenar las afirmaciones siguiendo las instrucciones de cada instrumento. Para cualquier duda o información no dudes en solicitarla a la persona que te brindó el presente cuestionario.

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en el estudio antes mencionado.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Educativo	Producto	McCarthy (1997), refiere que el marketing educativo viene a ser un proceso de investigación sobre las necesidades sociales a fin de desarrollar los servicios educativos, para buscar satisfacción, así como promocionados con ética puedan brindar bienestar de las personas y organizaciones.
	Precio	
	Marca	
	Plaza	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para evaluar el acompañamiento pedagógico, elaborado por Atoche Delgado, Yolanda (2020). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	<i>El ítem no es claro.</i>
	2. Bajo Nivel	<i>El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.</i>
	3. Moderado nivel	<i>Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</i>
	4. Alto nivel	<i>El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</i>
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	<i>El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</i>
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	<i>El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.</i>
	3. Acuerdo (moderado nivel)	<i>El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.</i>
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	<i>El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.</i>
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	<i>El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</i>
	2. Bajo Nivel	<i>El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</i>
	3. Moderado nivel	<i>El ítem es relativamente importante.</i>
	4. Alto nivel	<i>El ítem es muy relevante y debe ser incluido.</i>

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Marketing Educativo

- **Primera dimensión:** Marketing del Producto.
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción del marketing educativo en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	MARKETING DEL PRODUCTO				
- Calidad de servicio. - Innovación	¿Conoce sobre los proyectos y actividades pedagógicas que se realizan en el Cetpro?	4	4	4	
	¿Los docentes dan retroalimentación adecuada acerca de los logros y dificultades que presentan los alumnos en sus aprendizajes?	4	4	4	
	¿La ubicación del Cetpro es importante a la hora de tomar la decisión sobre dónde matricularse?	4	4	4	
	¿Los alumnos tienen facilidades para realizar los pagos en el Cetpro?	4	4	4	
	¿La institución informa a la comunidad sobre el periodo de matrícula de los estudiantes?	4	4	4	
	¿El Cetpro goza de una buena imagen que resulta ser atractiva para matricularse?	4	4	4	
	¿Los ambientes y mobiliario del Cetpro son adecuados para el desarrollo de las clases?	4	4	4	
	¿El Cetpro cuenta con espacios para la práctica de actividades de innovación pedagógica?	4	4	4	
	¿El Cetpro obtiene logros en los diferentes concursos y competencias en las que participa?	4	4	4	
	¿El Cetpro cuenta docentes competentes para el trabajo pedagógico?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Marketing del Precio
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción del marketing educativo en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	MARKETING DEL PRECIO				
- Costos - Oferta	¿Los alumnos destacados acceder a beneficios para estudiar?	4	4	4	
	¿El Cetpro premia el esfuerzo de los estudiantes que obtienen logros académicos?	4	4	4	
	¿Los ingresos que se obtienen en el Cetpro siempre se invierten en algo que es necesario para los estudiantes?	4	4	4	

	¿La buena atención que brinda todo el personal del Cetpro es determinante a la hora de elegir dónde estudiar?	4	4	4	
	¿Obtuvo suficiente información por parte del personal del Cetpro para tomar la decisión de matricularse?	4	4	4	
	¿La atención que brinda el Cetpro es adecuada?	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Marketing del Precio**
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción del marketing educativo en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	MARKETING DEL PROMOCIÓN				
- Comunicación asertiva - Imagen de la escuela - Publicidad	¿Se le informó acerca de los distintos profesores que conforman el Cetpro?	4	4	4	
	¿Recibió información acerca de la capacitación que reciben los docentes por parte del Cetpro?	4	4	4	
	¿Recibió información acerca de los diferentes talleres (Manualidades, Computación e Informática, Peluquería y Barbería, Pastelería y Panadería y Textil y Confección) que se desarrollan en el Cetpro?	4	4	4	
	¿Lo que le enseñan en el Cetpro es importante para su vida futura?	4	4	4	
	¿El Cetpro realiza actividades en la que se proyecta a la comunidad (semana técnica, día del logro, etc.)?	4	4	4	
	¿El Cetpro realiza publicidad acerca de su servicio en los medios de las redes sociales?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Marketing de Plaza**
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción del marketing educativo en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	MARKETING DE PLAZA				
- Convivencia escolar - Equipamiento de la institución educativa - Accesibilidad	¿El Cetpro goza de reconocimiento por parte de la comunidad debido a la disciplina?	4	4	4	
	¿El Cetpro fomenta la práctica de valores y la conservación del medio ambiente?	4	4	4	
	¿El Cetpro se diferencia de otros Cetpros de la localidad, porque promueve las buenas relaciones interpersonales?	4	4	4	
	¿El Cetpro realiza actividades en la que involucra a toda la comunidad Educativa?	4	4	4	
	¿El Cetpro cuenta con equipos de apoyo como proyector multimedia, equipos de audio, laptop para el desarrollo de actividades de aprendizaje?	4	4	4	

	¿La infraestructura con la que cuenta el Cetpro es atractiva para que los estudiantes decidan matricular a sus hijos, hermanos y vecinos?	4	4	4	
	¿El Cetpro está ubicada en un lugar estratégico y de fácil acceso?	4	4	4	
	¿El Cetpro fomenta que la población cercana matricule a sus hijos en la Institución?	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 20048150

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Captación de estudiantes	Identificación de clientes	Kotler (2021) es el conjunto de información, procedimientos y técnicas utilizadas para atraer candidatos potencialmente calificados para captar las vacantes existentes en una organización.
	Clasificación y selección	
	Conversión de candidatos	
	Retención de clientes	
	Reactivación de clientes	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para evaluar el acompañamiento pedagógico, elaborado por Atoche Delgado, Yolanda (2020). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	<i>El ítem no es claro.</i>
	2. Bajo Nivel	<i>El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.</i>
	3. Moderado nivel	<i>Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</i>
	4. Alto nivel	<i>El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</i>
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	<i>El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</i>
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	<i>El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.</i>
	3. Acuerdo (moderado nivel)	<i>El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.</i>
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	<i>El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.</i>
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	<i>El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</i>
	2. Bajo Nivel	<i>El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</i>
	3. Moderado nivel	<i>El ítem es relativamente importante.</i>
	4. Alto nivel	<i>El ítem es muy relevante y debe ser incluido.</i>

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Captación de estudiantes

- **Primera dimensión:** Identificación de clientes
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción de la captación de estudiantes en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES				
- Características. - Gustos y preferencias	¿La ubicación del Cetpro permite asistir con puntualidad a clases?	4	4	4	
	¿Existen diversos medios de transporte para llegar al Cetpro?	4	4	4	
	¿Los planes curriculares del Cetpro contribuyen con una buena formación profesional?	4	4	4	
	En el Cetpro existe una variedad de especialidades para elegir.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Clasificación y selección
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción de la captación de estudiantes en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	CLASIFICACIÓN Y SELECCIÓN				
- Precio del Servicio - Atributos del servicio - Nivel de captación	¿El Cetpro cuenta con ofertas educativas?	4	4	4	
	¿Se realizan visitas (Open Campus) para dar a conocer sobre el servicio académico del Cetpro?	4	4	4	
	¿El Cetpro cuenta con personal capacitado para ofrecer los servicios que brinda?	4	4	4	
	¿La coordinación académica atiende a los estudiantes con eficacia y eficiencia?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Conversión de candidatos
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción de la captación de estudiantes en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	CONVERSIÓN DE CANDIDATOS				
- Medios de comunicación - Personal de comunicación	¿Existe una buena atención en las áreas académicas del Cetpro?	4	4	4	
	¿La dirección del Cetpro atiende todas las demandas de los estudiantes?	4	4	4	
	¿El personal administrativo del Cetpro brinda un buen servicio?	4	4	4	
	¿El plan de estudios del Cetpro facilita los aprendizajes de los estudiantes?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Retención de clientes

- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción de la captación de estudiantes en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	RETENCIÓN DE CLIENTES				
- Atención al cliente - Promociones	¿La carga horaria de estudios del Cetpro es adecuada?	4	4	4	
	¿El personal de servicio del Cetpro mantiene limpio las aulas de clase?	4	4	4	
	¿Los estudiantes del Cetpro reciben un buen trato de las autoridades?	4	4	4	
	¿Los docentes del Cetpro evidencian que han preparado las clases con anticipación?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Reactivación de clientes
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción de la captación de estudiantes en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	RETENCIÓN DE CLIENTES				
- Servicio de postventa - Base de datos - Ofertas	El Cetpro cuenta con un grupo de Facebook, para informar sus acontecimientos.	4	4	4	
	Le gustaría recibir información del Cetpro de manera permanente.	4	4	4	
	Siendo usted cliente antiguo, que ofertas académicas le gustaría que el Cetpro le ofrezca.	4	4	4	
	Existen ofertas educativas que se adecúan para seguir con los estudios superiores.	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 20048150

Evaluación por Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario para evaluar el "MARKETING EDUCATIVO". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer pedagógico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Ildaura Díaz Yaya
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Directora del Cetpro "La Medalla Milagrosa"
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la percepción del marketing educativo
Autor:	Atoche Delgado, Yolanda (2020) https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66026/Atoche_DY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Procedencia:	Piura, Perú
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución Técnico Productivo (CETPRO).
Significación:	Conocer la percepción del Marketing Educativo en un Cetpro.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Educativo	Producto	McCarthy (1997), refiere que el marketing educativo viene a ser un proceso de investigación sobre las necesidades sociales a fin de desarrollar los servicios educativos, para buscar satisfacción, así como promocionados con ética puedan brindar bienestar de las personas y organizaciones.
	Precio	
	Marca	
	Plaza	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para evaluar el acompañamiento pedagógico, elaborado por Atoche Delgado, Yolanda (2020). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDA El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	<i>El ítem no es claro.</i>
	2. Bajo Nivel	<i>El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.</i>
	3. Moderado nivel	<i>Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</i>
	4. Alto nivel	<i>El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</i>
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	<i>El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</i>
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	<i>El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.</i>
	3. Acuerdo (moderado nivel)	<i>El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.</i>
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	<i>El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.</i>
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	<i>El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</i>
	2. Bajo Nivel	<i>El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</i>
	3. Moderado nivel	<i>El ítem es relativamente importante.</i>
	4. Alto nivel	<i>El ítem es muy relevante y debe ser incluido.</i>

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Marketing Educativo

- **Primera dimensión:** Marketing del Producto.
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción del marketing educativo en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	MARKETING DEL PRODUCTO				
- Calidad de servicio. - Innovación	¿Conoce sobre los proyectos y actividades pedagógicas que se realizan en el Cetpro?	4	4	4	
	¿Los docentes dan retroalimentación adecuada acerca de los logros y dificultades que presentan los alumnos en sus aprendizajes?	4	4	4	
	¿La ubicación del Cetpro es importante a la hora de tomar la decisión sobre dónde matricularse?	4	4	4	
	¿Los alumnos tienen facilidades para realizar los pagos en el Cetpro?	4	4	4	
	¿La institución informa a la comunidad sobre el periodo de matrícula de los estudiantes?	4	4	4	
	¿El Cetpro goza de una buena imagen que resulta ser atractiva para matricularse?	4	4	4	
	¿Los ambientes y mobiliario del Cetpro son adecuados para el desarrollo de las clases?	4	4	4	
	¿El Cetpro cuenta con espacios para la práctica de actividades de innovación pedagógica?	4	4	4	
	¿El Cetpro obtiene logros en los diferentes concursos y competencias en las que participa?	4	4	4	
	¿El Cetpro cuenta docentes competentes para el trabajo pedagógico?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Marketing del Precio
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción del marketing educativo en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	MARKETING DEL PRECIO				
- Costos - Oferta	¿Los alumnos destacados acceder a beneficios para estudiar?	4	4	4	
	¿El Cetpro premia el esfuerzo de los estudiantes que obtienen logros académicos?	4	4	4	
	¿Los ingresos que se obtienen en el Cetpro siempre se invierten en algo que es necesario para los estudiantes?	4	4	4	
	¿La buena atención que brinda todo el personal del Cetpro es determinante a la hora de elegir dónde estudiar?	4	4	4	

	¿Obtuvo suficiente información por parte del personal del Cetpro para tomar la decisión de matricularse?	4	4	4	
	¿La atención que brinda el Cetpro es adecuada?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Marketing del Precio
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción del marketing educativo en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	MARKETING DEL PROMOCIÓN				
- Comunicación asertiva - Imagen de la escuela - Publicidad	¿Se le informó acerca de los distintos profesores que conforman el Cetpro?	4	4	4	
	¿Recibió información acerca de la capacitación que reciben los docentes por parte del Cetpro?	4	4	4	
	¿Recibió información acerca de los diferentes talleres (Manualidades, Computación e Informática, Peluquería y Barbería, Pastelería y Panadería y Textil y Confección) que se desarrollan en el Cetpro?	4	4	4	
	¿Lo que le enseñan en el Cetpro es importante para su vida futura?	4	4	4	
	¿El Cetpro realiza actividades en la que se proyecta a la comunidad (semana técnica, día del logro, etc.)?	4	4	4	
	¿El Cetpro realiza publicidad acerca de su servicio en los medios de las redes sociales?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Marketing de Plaza
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción del marketing educativo en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	MARKETING DE PLAZA				
- Convivencia escolar - Equipamiento de la institución educativa - Accesibilidad	¿El Cetpro goza de reconocimiento por parte de la comunidad debido a la disciplina?	4	4	4	
	¿El Cetpro fomenta la práctica de valores y la conservación del medio ambiente?	4	4	4	
	¿El Cetpro se diferencia de otros Cetpros de la localidad, porque promueve las buenas relaciones interpersonales?	4	4	4	
	¿El Cetpro realiza actividades en la que involucra a toda la comunidad Educativa?	4	4	4	
	¿El Cetpro cuenta con equipos de apoyo como proyector multimedia, equipos de audio, laptop para el desarrollo de actividades de aprendizaje?	4	4	4	
	¿La infraestructura con la que cuenta el Cetpro es atractiva para que los estudiantes decidan matricular a sus hijos, hermanos y vecinos?	4	4	4	

	¿El Cetpro está ubicada en un lugar estratégico y de fácil acceso?	4	4	4	
	¿El Cetpro fomenta que la población cercana matricule a sus hijos en la Institución?	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 15387620

Evaluación por Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario para evaluar la "CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer pedagógico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Ildaura Díaz Yaya
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Directora del Cetpro "La Medalla Milagrosa"
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la percepción de la captación de estudiantes.
Autor:	Tuñoque Silva Keyko Hemina Siumara (2019) https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6211/Tu%C3%B1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf
Procedencia:	Pimentel, Perú
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Universidad Señor de Sipán.
Significación:	Conocer la percepción de la captación de estudiantes en un Cetpro.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Captación de estudiantes	Identificación de clientes	Kotler (2021) es el conjunto de información, procedimientos y técnicas utilizadas para atraer candidatos potencialmente calificados para captar las vacantes existentes en una organización.
	Clasificación y selección	
	Conversión de candidatos	
	Retención de clientes	
	Reactivación de clientes	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para evaluar el acompañamiento pedagógico, elaborado por Atoche Delgado, Yolanda (2020). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	<i>El ítem no es claro.</i>
	2. Bajo Nivel	<i>El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.</i>
	3. Moderado nivel	<i>Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</i>
	4. Alto nivel	<i>El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</i>
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	<i>El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</i>
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	<i>El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.</i>
	3. Acuerdo (moderado nivel)	<i>El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.</i>
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	<i>El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.</i>
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	<i>El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</i>
	2. Bajo Nivel	<i>El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</i>
	3. Moderado nivel	<i>El ítem es relativamente importante.</i>
	4. Alto nivel	<i>El ítem es muy relevante y debe ser incluido.</i>

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Captación de estudiantes

- **Primera dimensión:** Identificación de clientes
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción de la captación de estudiantes en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES				
- Características. - Gustos y preferencias	¿La ubicación del Cetpro permite asistir con puntualidad a clases?	4	4	4	
	¿Existen diversos medios de transporte para llegar al Cetpro?	4	4	4	
	¿Los planes curriculares del Cetpro contribuyen con una buena formación profesional?	4	4	4	
	En el Cetpro existe una variedad de especialidades para elegir.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Clasificación y selección
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción de la captación de estudiantes en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	CLASIFICACIÓN Y SELECCIÓN				
- Precio del Servicio - Atributos del servicio - Nivel de captación	¿El Cetpro cuenta con ofertas educativas?	4	4	4	
	¿Se realizan visitas para dar a conocer sobre el servicio académico del Cetpro?	4	4	4	
	¿El Cetpro cuenta con personal capacitado para ofrecer los servicios que brinda?	4	4	4	
	¿La coordinación académica atiende a los estudiantes con eficacia y eficiencia?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Conversión de candidatos
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción de la captación de estudiantes en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	CONVERSIÓN DE CANDIDATOS				
- Medios de comunicación - Personal de comunicación	¿Existe una buena atención en las áreas académicas del Cetpro?	4	4	4	
	¿La dirección del Cetpro atiende todas las demandas de los estudiantes?	4	4	4	
	¿El personal administrativo del Cetpro brinda un buen servicio?	4	4	4	
	¿El plan de estudios del Cetpro facilita los aprendizajes de los estudiantes?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Retención de clientes
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción de la captación de estudiantes en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	RETENCIÓN DE CLIENTES				
- Atención al cliente - Promociones	¿La carga horaria de estudios del Cetpro es adecuada?	4	4	4	
	¿El personal de servicio del Cetpro mantiene limpio los talleres de clase?	4	4	4	
	¿Los estudiantes del Cetpro reciben un buen trato de las autoridades?	4	4	4	
	¿Los docentes del Cetpro evidencian que han preparado las clases con anticipación?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Reactivación de clientes
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción de la captación de estudiantes en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	RETENCIÓN DE CLIENTES				
- Servicio de postventa - Base de datos - Ofertas	El Cetpro cuenta con un grupo de Facebook, para informar sus acontecimientos.	4	4	4	
	Le gustaría recibir información del Cetpro de manera permanente.	4	4	4	
	Siendo usted cliente antiguo: ¿Qué ofertas académicas el Cetpro le ofrece?	4	4	4	
	Existen ofertas educativas que se adecúan para seguir con los estudios superiores.	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 15387620

Evaluación por Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario para evaluar el "MARKETING EDUCATIVO". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer pedagógico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Walter Hugo Galarza Briceño
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la percepción del marketing educativo
Autor:	Atoche Delgado, Yolanda (2020) https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66026/Atoche_DY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Procedencia:	Piura, Perú
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución Técnico Productivo (CETPRO).
Significación:	Conocer la percepción del Marketing Educativo en un Cetpro.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Educativo	Producto	McCarthy (1997), refiere que el marketing educativo viene a ser un proceso de investigación sobre las necesidades sociales a fin de desarrollar los servicios educativos, para buscar satisfacción, así como promocionados con ética puedan brindar bienestar de las personas y organizaciones.
	Precio	
	Marca	
	Plaza	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para evaluar el acompañamiento pedagógico, elaborado por Atoche Delgado, Yolanda (2020). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	<i>El ítem no es claro.</i>
	2. Bajo Nivel	<i>El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.</i>
	3. Moderado nivel	<i>Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</i>
	4. Alto nivel	<i>El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</i>
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	<i>El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</i>
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	<i>El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.</i>
	3. Acuerdo (moderado nivel)	<i>El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.</i>
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	<i>El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.</i>
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	<i>El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</i>
	2. Bajo Nivel	<i>El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</i>
	3. Moderado nivel	<i>El ítem es relativamente importante.</i>
	4. Alto nivel	<i>El ítem es muy relevante y debe ser incluido.</i>

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Marketing Educativo

- **Primera dimensión:** Marketing del Producto.
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción del marketing educativo en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	MARKETING DEL PRODUCTO				
- Calidad de servicio. - Innovación	¿Conoce sobre los proyectos y actividades pedagógicas que se realizan en el Cetpro?	4	4	4	
	¿Los docentes dan retroalimentación adecuada acerca de los logros y dificultades que presentan los alumnos en sus aprendizajes?	4	4	4	
	¿La ubicación del Cetpro es importante a la hora de tomar la decisión sobre dónde matricularse?	4	4	4	
	¿Los alumnos tienen facilidades para realizar los pagos en el Cetpro?	4	4	4	
	¿La institución informa a la comunidad sobre el periodo de matrícula de los estudiantes?	4	4	4	
	¿El Cetpro goza de una buena imagen que resulta ser atractiva para matricularse?	4	4	4	
	¿Los ambientes y mobiliario del Cetpro son adecuados para el desarrollo de las clases?	4	4	4	
	¿El Cetpro cuenta con espacios para la práctica de actividades de innovación pedagógica?	4	4	4	
	¿El Cetpro obtiene logros en los diferentes concursos y competencias en las que participa?	4	4	4	
	¿El Cetpro cuenta docentes competentes para el trabajo pedagógico?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Marketing del Precio
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción del marketing educativo en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	MARKETING DEL PRECIO				
- Costos - Oferta	¿Los alumnos destacados acceder a beneficios para estudiar?	4	4	4	
	¿El Cetpro premia el esfuerzo de los estudiantes que obtienen logros académicos?	4	4	4	
	¿Los ingresos que se obtienen en el Cetpro siempre se invierten en algo que es necesario para los estudiantes?	4	4	4	
	¿La buena atención que brinda todo el personal del Cetpro es determinante a la hora de elegir dónde estudiar?	4	4	4	

	¿Obtuvo suficiente información por parte del personal del Cetpro para tomar la decisión de matricularse?	4	4	4	
	¿La atención que brinda el Cetpro es adecuada?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Marketing del Precio
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción del marketing educativo en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	MARKETING DEL PROMOCIÓN				
- Comunicación asertiva - Imagen de la escuela - Publicidad	¿Se le informó acerca de los distintos profesores que conforman el Cetpro?	4	4	4	
	¿Recibió información acerca de la capacitación que reciben los docentes por parte del Cetpro?	4	4	4	
	¿Recibió información acerca de los diferentes talleres (Manualidades, Computación e Informática, Peluquería y Barbería, Pastelería y Panadería y Textil y Confección) que se desarrollan en el Cetpro?	4	4	4	
	¿Lo que le enseñan en el Cetpro es importante para su vida futura?	4	4	4	
	¿El Cetpro realiza actividades en la que se proyecta a la comunidad (semana técnica, día del logro, etc.)?	4	4	4	
	¿El Cetpro realiza publicidad acerca de su servicio en los medios de las redes sociales?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Marketing de Plaza
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción del marketing educativo en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	MARKETING DE PLAZA				
- Convivencia escolar - Equipamiento de la institución educativa - Accesibilidad	¿El Cetpro goza de reconocimiento por parte de la comunidad debido a la disciplina?	4	4	4	
	¿El Cetpro fomenta la práctica de valores y la conservación del medio ambiente?	4	4	4	
	¿El Cetpro se diferencia de otros Cetpros de la localidad, porque promueve las buenas relaciones interpersonales?	4	4	4	
	¿El Cetpro realiza actividades en la que involucra a toda la comunidad Educativa?	4	4	4	
	¿El Cetpro cuenta con equipos de apoyo como proyector multimedia, equipos de audio, laptop para el desarrollo de actividades de aprendizaje?	4	4	4	
	¿La infraestructura con la que cuenta el Cetpro es atractiva para que los estudiantes decidan matricular a sus hijos, hermanos y vecinos?	4	4	4	

	¿El Cetpro está ubicada en un lugar estratégico y de fácil acceso?	4	4	4	
	¿El Cetpro fomenta que la población cercana matricule a sus hijos en la Institución?	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 16176294

Evaluación por Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario para evaluar la "CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer pedagógico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Walter Hugo Galarza Briceño
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la percepción de la captación de estudiantes.
Autor:	Tuñoque Silva Keyko Hemina Siumara (2019) https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6211/Tu%C3%B1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf
Procedencia:	Pimentel, Perú
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Universidad Señor de Sipán.
Significación:	Conocer la percepción de la captación de estudiantes en un Cetpro.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Captación de estudiantes	Identificación de clientes	Kotler (2021) es el conjunto de información, procedimientos y técnicas utilizadas para atraer candidatos potencialmente calificados para captar las vacantes existentes en una organización.
	Clasificación y selección	
	Conversión de candidatos	
	Retención de clientes	
	Reactivación de clientes	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para evaluar el acompañamiento pedagógico, elaborado por Atoche Delgado, Yolanda (2020). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	<i>El ítem no es claro.</i>
	2. Bajo Nivel	<i>El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.</i>
	3. Moderado nivel	<i>Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</i>
	4. Alto nivel	<i>El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</i>
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	<i>El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</i>
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	<i>El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.</i>
	3. Acuerdo (moderado nivel)	<i>El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.</i>
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	<i>El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.</i>
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	<i>El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</i>
	2. Bajo Nivel	<i>El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</i>
	3. Moderado nivel	<i>El ítem es relativamente importante.</i>
	4. Alto nivel	<i>El ítem es muy relevante y debe ser incluido.</i>

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Captación de estudiantes

- **Primera dimensión:** Identificación de clientes
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción de la captación de estudiantes en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES				
- Características. - Gustos y preferencias	¿La ubicación del Cetpro permite asistir con puntualidad a clases?	4	4	4	
	¿Existen diversos medios de transporte para llegar al Cetpro?	4	4	4	
	¿Los planes curriculares del Cetpro contribuyen con una buena formación profesional?	4	4	4	
	En el Cetpro existe una variedad de especialidades para elegir.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Clasificación y selección
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción de la captación de estudiantes en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	CLASIFICACIÓN Y SELECCIÓN				
- Precio del Servicio - Atributos del servicio - Nivel de captación	¿El Cetpro cuenta con ofertas educativas?	4	4	4	
	¿Se realizan visitas para dar a conocer sobre el servicio académico del Cetpro?	4	4	4	
	¿El Cetpro cuenta con personal capacitado para ofrecer los servicios que brinda?	4	4	4	
	¿La coordinación académica atiende a los estudiantes con eficacia y eficiencia?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Conversión de candidatos
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción de la captación de estudiantes en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	CONVERSIÓN DE CANDIDATOS				
- Medios de comunicación - Personal de comunicación	¿Existe una buena atención en las áreas académicas del Cetpro?	4	4	4	
	¿La dirección del Cetpro atiende todas las demandas de los estudiantes?	4	4	4	
	¿El personal administrativo del Cetpro brinda un buen servicio?	4	4	4	
	¿El plan de estudios del Cetpro facilita los aprendizajes de los estudiantes?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Retención de clientes
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción de la captación de estudiantes en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	RETENCIÓN DE CLIENTES				
- Atención al cliente - Promociones	¿La carga horaria de estudios del Cetpro es adecuada?	4	4	4	
	¿El personal de servicio del Cetpro mantiene limpio los talleres de clase?	4	4	4	
	¿Los estudiantes del Cetpro reciben un buen trato de las autoridades?	4	4	4	
	¿Los docentes del Cetpro evidencian que han preparado las clases con anticipación?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Reactivación de clientes
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer la percepción de la captación de estudiantes en un Cetpro.
- **Escala:** (S = Siempre, CS= Casi Siempre, AV = A Veces, CN = Casi Nunca, N= Nunca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	RETENCIÓN DE CLIENTES				
- Servicio de postventa - Base de datos - Ofertas	El Cetpro cuenta con un grupo de Facebook, para informar sus acontecimientos.	4	4	4	
	Le gustaría recibir información del Cetpro de manera permanente.	4	4	4	
	Siendo usted cliente antiguo: ¿ Qué ofertas académicas el Cetpro le ofrece?	4	4	4	
	Existen ofertas educativas que se adecúan para seguir con los estudios superiores.	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 16176294

Anexo 6: Resultado de similitud del programa Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&ro=103&u=1088032488&a=2141354387&lang=es

feedback studio Iris Jackeline Alvaro Curiñaupa Marketing Educativo y captación de estudiantes en un Cetpro del Cercado de Lima, 2023

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
Marketing Educativo y captación de estudiantes en un Cetpro del
Cercado de Lima, 2023
TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de la Educación
AUTORA:
Alvaro Curiñaupa, Iris Jackeline (orcid.org/0000-0001-8336-7964)
ASESORES:
Dr. Cárdenas Valverde, Juan Carlos (orcid.org/0000-0003-1744-5746)
Mgtr. Medina Escobar, Doris Otilia (orcid.org/0000-0003-3185-2735)
Dr. Córdova García, Ulises (orcid.org/0000-0002-0931-7835)
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión y calidad educativa
LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Apoyo de reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus niveles
LIMA – PERÚ
(2023)

Página: 1 de 39 Número de palabras: 11258 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Resumen de coincidencias
19 %
Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)
Coincidencias
1 repositorio ucv.edu.pe Fuente de Internet 7 % >
2 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 7 % >
3 repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet 1 % >
4 hdi.handle.net Fuente de Internet 1 % >
5 repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet <1 % >
6 remali.cun.edu.gob.pe Fuente de Internet <1 % >
7 www.artevenio.com Fuente de Internet <1 % >
8 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante <1 % >
9 repositorio.untumbes.e... Fuente de Internet <1 % >
10 www.researchgate.net Fuente de Internet <1 % >
11 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante <1 % >
12 moam.info Fuente de Internet <1 % >
13 core.ac.uk Fuente de Internet <1 % >

Anexo 7: Base de datos

MARKETING EDUCATIVO																															
INF	PRODUCTO										PRECIO					PROMOCIÓN						PLAZA									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	2	4	5	5	5	5	
2	4	1	4	5	5	5	5	5	4	3	3	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	4	3	5	4	4	
3	4	5	4	5	5	4	3	3	2	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	4	5	3	3	2	3	4	3	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	
6	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	5	4	3	
7	5	4	3	5	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
10	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
11	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
12	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
16	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	
17	3	5	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
18	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	5	
19	3	4	5	5	3	4	4	2	2	5	3	3	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	
20	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	3	2	3	4	4	5	2	2	4	5	3	2	2	2	5	3	4	2	4	4	5
21	3	4	3	5	2	4	4	4	2	5	3	2	3	4	4	5	2	2	4	5	2	2	2	5	3	4	2	4	4	5	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	
23	3	4	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	
24	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	3	3	3	5	5	5	4	2	5	5	5	3	4	5	5	5	2	4	5	5	
25	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	
26	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	
27	1	2	2	1	1	2	3	3	2	3	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	3
28	3	1	5	3	3	2	3	5	2	4	1	1	2	4	3	4	1	1	1	5	2	5	1	3	2	1	1	3	4	2	
29	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	
30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
31	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	
32	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
33	2	1	5	5	1	2	3	2	2	3	1	1	1	2	1	4	1	1	1	5	4	4	5	5	5	4	1	2	5	5	
34	3	4	1	5	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5
35	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
36	1	4	5	4	3	4	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	3	2	2	2	5	5	5	5	
37	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	
40	5	2	4	5	5	2	4	3	5	5	3	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	
41	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
42	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
43	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	
44	3	5	5	5	5	4	1	3	3	5	3	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	3	3	1	2	5	3	
45	5	4	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
46	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5
48	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
49	4	5	2	4	5	3	3	5	3	4	3	2	3	4	5	3	4	2	5	5	4	4	3	4	3	5	4	3	3	2	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
51	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
52	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	
53	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	3	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	
56	2	4	5	4	5	5	1	5	5	4	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
57	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
58	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES																				
	IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES				CLASIFICACIÓN Y SELECCIÓN				CONVERSIÓN DE CANDIDATOS				RETENCIÓN DE CLIENTES				REACTIVACIÓN DE CLIENTES			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5
2	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
7	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
12	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
13	4	5	5	5	4	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	2
14	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
17	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
18	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3
21	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
23	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4
24	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3
25	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
26	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4
27	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	3	1	1	1	1
28	5	2	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	1	5	5	3	4
29	4	3	5	5	2	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
34	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
36	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	5	5	5	3	4
37	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
40	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	2	5	4	2
41	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
42	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
43	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	5
44	5	5	5	5	3	3	5	4	4	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	3
45	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
46	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	2	5	4	4
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
55	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
56	5	5	5	5	4	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
57	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5

Anexo 8: Carta de la UCV para realizar la investigación

POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo”

Lima, 01 de junio del 2023

Señor (a):

Mg. Ildaura Díaz Yaya

Directora

CETPRO “LA MEDALLA MILAGROSA”

Nº de Carta : 130 – 2023 – UCV – VA – EPG – F05L03/J

Asunto : Solicita autorización para realizar investigación

Referencia : Solicitud del interesado de fecha: 01 de Junio del 2023

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Lima Ate, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grados Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: **ALVARO CURIÑAUPA, IRIS JACKELINE**
- 2) Programa de estudios : Maestría
- 3) Mención : Administración de la Educación
- 4) Título de la investigación : **“MARKETING EDUCATIVO Y CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN UN CETPRO DEL CERCADO DE LIMA, 2023”**

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente,



Dra. Clemente Castillo Consuelo Del Pilar
Jefa de la Escuela de Posgrado
Campus Lima Ate

Anexo 9: Carta de aceptación del Cetpro



CETPRO "LA MEDALLA MILAGROSA"

Dirigido por las Hijas de la Caridad de San Vicente de Paul
Jirón Puno 1717 – Barrios Altos

"año de la Paz, la Unidad y el Desarrollo"
"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y hombres 2018 – 2027"

LIMA, 05 de junio del 2023

Señora (Srta):
Dra. Clemente Castillo Consuelo Del Pilar
Jefe de la Escuela de Post Grado, Campus Lima -Ate
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ASUNTO : Remite Respuesta a Carta 130-2023-UCV-VA-EPG-F05L03/J

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para saludarla a nombre del CETPRO "La Medalla Milagrosa" y del mío Propio, mediante la presente carta doy respuesta de su carta N°130-2023-UCV-VA-EPG-F05L03/J de fecha 1 de junio del pte. en virtud del cual nos solicita que la estudiante ALVARO CURIÑAUPA, IRIS JACKELINE, lleve a cabo su trabajo de investigación en la Institución que yo dirijo.

Debo comunicarle que en aras de los estudiantes mi representada está llana a aceptar que la estudiante ALVARO CURIÑAUPA, IRIS JACKELINE, para que lleve a cabo dicha investigación.

Sin otro particular me despido de Ud. no sin antes reiterarle los sentimientos de mi consideración y estima personal.

Atentamente

Liduviana Liduviana Díaz Maya
DIRECTORA