



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing educativo y la captación de clientes en la I.E.P. “El
Honguito” de Casma, Año 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Acuña Perez, Janeth Yovana (orcid.org/0000-0002-6319-1663)
Suarez Romero, Yahaida Danitza (orcid.org/0000-0003-4322-8374)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Renee (orcid.org/0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres, Andrés Acuña Villon y Hermelinda Pérez Villafranca, quienes me dieron su apoyo económico y emocional para no declinar de mi objetivo.

Acuña Pérez, Janeth Yovana

A mi abuela y a mi madre, Mercedes Ramos Vega y Liz Romero Ramos quienes estuvieron conmigo guiando mi camino.

Suarez Romero, Yahaida Danitza

Agradecimiento

A Dios por ser el motor principal en mi vida, por acompañarme y permitirme confiarle mis anhelos con la certeza de que estos se materializarán.

A nuestros padres por acompañar nuestro camino con amor y comprensión

A nuestra docente Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño, por brindarnos la información y orientación necesaria para culminar con éxito esta investigación.

Acuña Pérez, Janeth Yovana

Suarez Romero, Yahaida Danitza

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	
12	
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Métodos de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
VIII. REFERENCIAS	34
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Coeficiente de Spearman entre marketing educativo y captación de clientes en la I.E.P El Honguito de Casma – 2023</i>	15
Tabla 2	<i>Nivel de marketing educativo en la I.E.P El Honguito de Casma – 2023</i>	16
Tabla 3	<i>Nivel de captación de clientes en la I.E.P El Honguito de Casma – 2023</i>	18
Tabla 4	<i>Coeficiente de Spearman entre producto y captación de clientes en la I.E.P El Honguito de Casma – 2023</i>	20
Tabla 5	<i>Coeficiente de Spearman entre precio y captación de clientes en la I.E.P El Honguito de Casma – 2023</i>	21
Tabla 6	<i>Coeficiente de Spearman entre promoción y captación de clientes en la I.E.P El Honguito de Casma – 2023</i>	22
Tabla 7	<i>Coeficiente de Spearman entre personas y captación de clientes en la I.E.P El Honguito de Casma – 2023</i>	23
Tabla 8	<i>Coeficiente de Spearman entre plaza y captación de clientes en la I.E.P El Honguito de Casma – 2023</i>	24
Tabla 9	<i>Coeficiente de Spearman entre presentación y captación de clientes en la I.E.P El Honguito de Casma – 2023</i>	25
Tabla 10	<i>Coeficiente de Spearman entre procesos y captación de clientes en la I.E.P El Honguito de Casma – 2023</i>	26

Índice de figuras

Figura 1	<i>Nivel de marketing educativo en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021.</i>	17
Figura 2	<i>Nivel de captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021.</i>	19

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre el marketing educativo y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito, en la ciudad de Casma en el año 2021. Respecto a lo referido a la metodología, el estudio fue de tipo aplicado y cuantitativo, además de presentar un enfoque transversal, correlacional y no experimental. La población estuvo compuesta por 60 apoderados de los estudiantes de la I.E.P. El Honguito y que debido a ser una población pequeña (60), se utilizó a está en su totalidad como muestra (censo). Para el levantamiento de datos se requirió de 2 cuestionarios, uno para marketing educativo y otro para captación de clientes. Respecto a la prueba estadística, se utilizó la prueba estadística de Spearman. Con todo ello se concluyó que existe una relación directamente proporcional entre marketing educativo y captación de clientes en dicha institución, con un coeficiente de Spearman igual a 0.658 y una significancia de 0.000, por lo que se sugiere a la administración general de la IEP El Honguito, se invierta en un plan de marketing educativo a fin de mejorar la captación de clientes.

Palabras clave: *Marketing educativo, captación de clientes, institución educativa.*

Abstract

The main objective of this study was to determine the relationship between educational marketing and customer acquisition in the I.E.P. El Honguito, in the city of Casma in 2021. Regarding the methodology, the study was applied and quantitative, in addition to presenting a cross-sectional, correlational and non-experimental approach. The population consisted of 60 parents of the I.E.P. El Honguito and that due to being a small population (60), it was used in its entirety as a sample (census). For the data collection, 2 questionnaires were required, one for educational marketing and the other for customer acquisition. Regarding the statistical test, the Spearman statistical test was used. With all this, it was concluded that there is a directly proportional relationship between educational marketing and customer acquisition in said institution, with a Spearman coefficient equal to 0.658 and a significance of 0.000, which is why it is suggested to the general administration of the IEP El Honguito, invest in an educational marketing plan to improve customer engagement.

Keywords: *Educational marketing, customer acquisition, educational institution.*

I. INTRODUCCIÓN

En los años los años 2020 y 2021, debido a la pandemia, se generó un retraso comercial para muchas empresas, incluidas las instituciones educativas privadas (Sharma y Patil, 2021). Briceño (2018), considera que la fuerte competencia de instituciones educativas grandes y su publicidad, compiten con ventaja respecto a las instituciones educativas pequeñas. En este contexto, Vara (2020) alienta a hacer reajustes necesarios en la comunidad educativa. En Rumania, Glava y Glava (2015), manifiestan que el marketing educativo aún no está bien desarrollado, por lo que se necesita identificar los factores a la hora de elegir la escuela. Al contrario de Rusia, donde Seifullaeva et al. (2019), sostiene que, al ser los estándares de vida exigentes, los conocimientos alrededor del marketing están en constante perfeccionamiento.

En Malasia, la privatización, la internacionalización, los cambios curriculares y la descentralización de la educación; hacen que las instituciones se orienten al marketing para seguir siendo competitivas (Kunan, 2020). En México, si no se aplican estrategias de marketing educativo en las instituciones públicas, se corren con el riesgo del cierre de las casas de estudio (Domínguez et al., 2015). En Venezuela, de acuerdo con Trejo (2018), en el estado existe un impedimento para la innovación en el ámbito educativo de nivel superior. En Colombia, el marketing educativo se manifiesta en acciones como descuentos en las matrículas o el pronto pago de las pensiones, así como ofrecer sorteos de productos y servicios para captar el interés del cliente (Vecchio et al., 2017).

En la perspectiva de La Torre (2019), la competencia entre las instituciones privadas se ha incrementado producto del impulso de la educación privada del año 2000, siendo 25.5% escuelas privadas del país. En Lima, Pajuelo (2018), refiere que un marketing educativo ineficiente puede dejar a un lado los otros servicios y talleres de la institución educativa. En Chiclayo, Yturregui (2018), relaciona la baja captación de alumnos con las pérdidas económicas, la baja en los estándares de calidad en la institución; la mella en el clima laboral y falta de logro de metas proyectadas. En Trujillo, Rodríguez (2019) manifiesta que la poca demanda del servicio educativa, genera un desbalance negativo en los presupuestos y con ello; el despido de personal en diferentes áreas (Administrativo, operativo y de servicio).

Por otro lado, Vega (2018), indica que la educación ha de ajustarse a la exigencia de una sociedad que pide utilidad y satisfacción, y salir también beneficiado en este proceso. Para Armas y Miraval (2020), los padres de familia buscan instituciones privadas que brinden mayores ventajas en la enseñanza.

La I.E.P. El Honguito se encuentra en el distrito de Casma, cuenta con 7 docentes en el nivel primario y secundario (anteriormente 16) y la población estudiantil actual es de 65 alumnos (anteriormente 130) y se cuenta con 60 padres de familia (anteriormente 120). Esta reducción de alumnos se debe a 2 factores: Los problemas económicos y financieros de los padres de familia causados por la pandemia, haciendo que inscriban a sus hijos en colegios estatales, a pesar de haber reducido el costo de pensión hasta 100 soles mensuales (anteriormente se cobraba 250 soles mensuales), y la carencia de una planeación de marketing educativo para la lograr matriculas de alumnos, considerando que esta pandemia exige inventiva para sobrevivir a la crisis. Por ello esta investigación busca, relacionar el marketing educativo y generación de más clientes, ya que los ingresos de la institución se han visto mermados debido a la poca cantidad de alumnos.

En ese sentido, se enuncio el problema general de estudio: ¿Qué relación existe entre marketing educativo y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito, Casma 2021?

Este estudio se justificó en 3 ámbitos: económica, practica y social. Con respecto a la justificación económica, parte de la idea de que la institución educativa El Honguito, obtuvo un beneficio debido a la mejora de los aspectos de marketing generando una mayor captación de clientes generando con ello más ingresos a la institución. En lo relacionado a la justificación práctica, esta investigación pretende dar solución al problema latente de baja captación de alumnos la I.E.P. El Honguito de Casma, usando la teoría del marketing educativo. Por último, la justificación social, que se proyecta a establecer estrategias de marketing para la captación de alumnos deseada por las autoridades de la institución.

En ese sentido, el objetivo general: fue Analizar la relación que existe entre marketing educativo con la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021. Como objetivos específicos se tuvo: a) Determinar el nivel de marketing

educativo en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021, b) Determinar el nivel de captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021, c) Determinar la relación que existe entre el producto y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021, d) Demostrar la relación que existe entre el precio y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021, e) Analizar la relación que existe entre la plaza y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021 f) Explicar la relación que existe entre la promoción y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021, g) Demostrar la relación que existe entre las personas y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021, h) Explicar la relación que existe entre la evidencia física y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021 y i) Determinar la relación que existe entre el proceso y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021

Se establece para la investigación la siguiente hipótesis general: El marketing educativo se relaciona significativamente con la captación de clientes de la I.E.P. El Honguito De Casma – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Kwang (2019), en su investigación, tuvo como objetivo determinar si este tipo de marketing influye en los alumnos para seleccionar una casa de estudios superiores. La investigación tiene la óptica de enfoque descriptivo, no experimental. De una población de 350 padres, se recopiló una muestra de 200 respuestas de padres que tienen a sus hijos estudiando en escuelas privadas islámicas internacionales en el área del valle de Klang, mediante un cuestionario. La investigación concluye que los elementos del marketing mix: Programa, promoción, lugar, precio, personas y presentación tienen un impacto positivo en la elección de la universidad por parte del estudiante.

Barusman (2019), en su trabajo, se enfocó en el objetivo de analizar la influencia del marketing mix de 7P (producto, precio, lugar, promoción, personas, presentación y proceso) sobre la decisión de los padres de los estudiantes para elegir la institución. El estudio fue descriptivo, no experimental; cuya población de 800 personas, se hace de una muestra de 670 encuestados. Para el manejo de la data, se utilizan técnicas de observación, documentación, entrevistas y cuestionario. Las conclusiones evidencian que la escuela debe mejorar su calidad en el servicio, aumentar las tasas de matrícula, maximizar la seguridad escolar y hacer innovación en el uso de la tecnología de la información

Mejía (2021), en su investigación, tuvo como objetivo saber cómo afecta la pandemia al marketing educativo en las universidades del mencionado país. La investigación fue no experimental, transversal y correlacional. De un total de 930 estudiantes de cinco casas de estudios superiores, que recogió la data de 695 estudiantes como muestra y se usó el cuestionario, para recoger datos. La investigación concluye que hay muestras de dificultades en la aplicación del marketing, en la dimensión estudiantil. Se sugiere modificar las estrategias de marketing educativo considerando el contexto del COVID-19.

Con respecto a antecedentes del país, Chinguel y Montesinos (2018), en su investigación, tuvo una muestra trabajada de 152 personas. Concluyeron que la disminución en las matrículas se atribuyó a la falta de implementación de la estrategia centrada en el factor humano. Esto implica que, si la institución no

satisface mejor a sus trabajadores, junto con otras causas como la falta de priorización en la satisfacción del estudiante y la ausencia de énfasis en la calidad del servicio, el porcentaje de decrecimiento persistirá. Se propuso la motivación de los colaboradores, otorgando prioridad a la satisfacción del cliente al otorgar un servicio de calidad. Además, se sugirió la utilización de spots publicitarios televisivos, resaltando la presencia de murales con personajes ilustres y alumnos/as destacados como representación de la institución. También se planteó la difusión de vídeos relacionados con la metodología y los materiales educativos, anticipando un aumento significativo en la matrícula estudiantil.

Álvarez (2017), en su trabajo se centró en el propósito de establecer la conexión entre el Marketing Educativo y la calidad del Servicio Educativo proporcionado por la escuela mencionada. Fue no experimental y de carácter comparativa y aplicada. La totalidad de la población, compuesta por 230 padres asociados a la institución, fue considerada en la investigación. Se administró un cuestionario específico para cada variable. Las conclusiones derivadas revelan una correlación de 0.795, respaldando así la relación directa y significativa entre las variables de interés.

Briceño (2018), en su estudio presentó la necesidad de establecer la relación Marketing Educativo con captación de estudiantes en centro de estudio mencionado. La investigación adoptó un enfoque básico, de naturaleza correlacional, no experimental y transversal. Se estudio a 210 estudiantes. Se uso la encuesta teniendo los cuestionarios como instrumentos. Las conclusiones evidencian que las variables principales tienen una relación positiva y significativa ($r_s = 0.793$, $p < 0.05$).

Zeña (2020), en su trabajo se enfocó en establecer la paridad del Marketing Educativo y la Captación de Estudiantes en el mencionado centro de estudios. El estudio fue aplicado, cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional. La muestra fueron 9 padres del lugar en estudio. Se uso la encuesta. Se encontró una relación estadísticamente significativa ($r_s = 0.608$) y directa de fuerza intermedia entre las variables de estudio, por lo que se concluye que ambos están relacionados y que una mejor política de descuentos y promociones, más una mayor publicidad, captará mayor alumnado.

En la delimitación local, Vega (2017), en su estudio, busco elegir qué estrategias de marketing educativo puedan hacer competitiva a la institución mencionada. El estudio se encuentra en una investigación mixta con triangulación concurrente. Se usaron la entrevista a la directiva, la observación de las estrategias y las encuestas a los padres como técnicas de estudio. La muestra de 116 padres, fueron tomadas de una población de 168. Las conclusiones sugieren el uso de la “diferenciación” y la “especialización” mejoraran la situación problemática.

Armas y Miraval (2020), en su investigación tuvo como objetivo analizar las dos variables de estudio los colaboradores de la misma institución. El estudio fue descriptivo; no experimental y transversal. La muestra fue toda la población de 68 docentes y colaboradores de la I.E.P. El instrumento usado fue el cuestionario. La investigación concluye que el 55% consideró que hay un buen nivel de servicio educativo, un 41% consideró un nivel aceptable de precio, un 57% consideró un nivel óptimo de plaza y un 59% consideró un nivel aceptable de promoción en cuanto a la variable del marketing educativo.

Yang (2016) indica que el marketing educativo está constituido con los servicios que brindan las instituciones educativas para satisfacer las necesidades sociales y personales. De acuerdo a Tsarakhova y Kabanov (2020), este marketing busca satisfacer la demanda de educación al tiempo que brinda prosperidad y desarrollo a las instituciones educativas.

Blanco (2016) plantea que la empresa puede diferenciarse de su competencia a través de sus productos (buen estilo o diseño), servicios (atención de calidad al cliente), canales (múltiples plataformas, excelente experiencia en el uso de ellos), personas (contrato y capacitación a mejor personal que los competidores) o imagen (beneficios exclusivos del servicio y posicionamiento en el mercado).

Rodríguez y Puelles (2019) enfatizan que el marketing educativo produce una reforma constante en la institución, que busca, según Ortiz (2020), la disminución del costo de funcionamiento, la mejora de la eficiencia operativa académica, administrativa y de servicio.

Álvarez (2017) menciona que el marketing debe conseguir relaciones productivas en el centro educativo. En otras palabras, Hasan (2019), señala que el objetivo

clave es fomentar la fidelización de los clientes. Para lograrlo, Manea y Purcaru (2017), señalan que es necesario valerse de innumerables métodos y medios para conocer los requerimientos de los clientes.

Es así que las nuevas tecnologías hacen posible la interacción con clientes con formas que nunca antes fueron posibles, de acuerdo a Kumar, (2018).

Dentro de esta perspectiva, Latif et al. (2020), sostiene que el contenido de comunicación a través de Internet debe ser reducido y personalizado, en vez de inundar de información. Tal y como expresa Winarno (2020), la satisfacción y bienestar del cliente es el mensaje más potente de presentación y propaganda.

De acuerdo con la propuesta de Deebhijarn (2016), se presentan las siete dimensiones que componen la variable de marketing educativo.

El término "Producto" se refiere a todo aquello que puede ser presentado en el mercado con el fin de ser percibido, adquirido y utilizado para satisfacer deseos o necesidades. En consonancia, Kwang (2018) caracteriza los servicios educativos como cualquier elemento escolar, que beneficie a los clientes.

El precio es el elemento generador de ingresos, es todo incluido a cambio de adquirir bienes o servicios. Barusman (2019), define que el costo de la educación está en la matrícula y los recursos económicos gastados en las actividades educativas.

Mejía (2020), explica que las instituciones deben tener en cuenta las prioridades de gasto en los hogares de los estudiantes y, la necesidad de ingresos de la institución para su funcionamiento y pago de responsabilidades

La plaza es el canal de distribución del producto desde el productor hasta el cliente. En la industria de la educación, la escuela física entra en esta categoría. Álvarez (2017) especifica que incluyen el entorno físico de las escuelas, el terreno, las aulas, y los equipos.

En este caso de la pandemia, Mejía (2021), señala que los medios virtuales son la mejor forma de distribuir y se debe seguir invirtiendo en ellos por ser la manera más poderosa de fomentar las intenciones de adquisición del consumidor.

La promoción representa el medio de comunicación en marketing destinado a difundir información, influir, persuadir y recordar a los mercados objetivos acerca de la organización y sus productos.

Según Setiawan (2020), la creación de campañas de divulgación adecuadas para todos los colegios aumenta la atracción de los centros de estudios para los posibles usuarios.

En línea con Sağlam y El Montaser (2021), una comunicación efectiva influye de manera significativa en la retención, compromiso y confianza de los clientes.

Kwang (2018) señala que la promoción en el ámbito educativo abarca actividades y materiales usados para llegar al público escolar, generando conciencia sobre la escuela y sus esfuerzos para cumplir con las expectativas de las personas.

Las personas son los individuos que participan en la entrega de servicios, influenciando la percepción del comprador.

Según Barusman (2019), estos actores son fundamentales para una experiencia de compra exitosa, ya que sus atributos de conocimiento, amabilidad y servicio impactan directamente en la intención de compra de los consumidores.

La presentación impacta en la acción de decidir del cliente para elegir y utilizar los servicios ofrecidos. En el ámbito educativo, la presentación se refiere a la calidad de la infraestructura escolar.

Según Álvarez (2017), la atmósfera del entorno escolar influye en aspectos como la satisfacción, el tiempo invertido, el gasto económico y la cantidad de servicios educativos obtenidos.

Por otro lado, el proceso abarca todas las actividades concretas realizadas para proporcionar servicios. Kwang (2018) sostiene que el proceso va más allá de la percepción directa del consumidor, ya que se lleva a cabo con el respaldo de empleados y el equipo de gestión.

En relación a la segunda variable captación de clientes, Nasir (2015), menciona que es el conjunto de metodologías y prácticas para gestionar prospectos y consultas, que se generan mediante una variedad de técnicas de marketing, con el

fin de ayudar a las empresas a lograr más adeptos a sus negocios.

Antes de empezar a captar clientes, en este caso, estudiantes; es necesario considerar algunos aspectos. Villada (citado por Briceño, 2018) refiere que es de requerimiento base conocer las características entorno a la comunidad que se desea prestar el servicio y, elegir el sector de la comunidad que se relacione más al plan estratégico de la institución.

Luego de determinar el segmento de la población, Ucharo (2018), recomienda que la institución educativa se enfoque en investigar los intereses y la motivación que lleva al sector a la hora de elegir un centro de estudios, con el fin de adaptar los resultados obtenidos hacia la mejora de los servicios educativos a brindar, como siguiente paso, se necesita un presupuesto y un fondo auto sostenible para los proyectos educativos.

Se requiere un dinero de respaldo para gastos, pero la eficiencia de la oferta es la que sostendrá la escuela.

Zeña (2020) aborda tres dimensiones respecto a la captación de clientes. La primera se centra en las sensaciones de carencia, ya sea de índole física o emocional.

Según Viteri (2017), la mercadotecnia busca dirigir los deseos de los consumidores y fomentar la adquisición de servicios mediante diversos métodos; y para un estudiante, su necesidad principal sería estudiar.

La segunda dimensión se refiere al deseo de los clientes, es decir, cómo una persona expresa la forma de satisfacer una necesidad, según Larripa (citado por Zeña, 2020). Por ejemplo, ante la necesidad de adquirir conocimientos, existen diversas maneras de satisfacerla, como preguntar a un experto, consultar un libro o buscar información en internet.

Aplicado al ámbito educativo, la necesidad sería estudiar, mientras que el deseo se manifestaría en la elección de dónde y por qué estudiar, como señala Gordillo et al. (2020). Estas grandes organizaciones perciben la satisfacción del deseo del cliente en términos de actitud positiva hacia la marca, publicidad efectiva de boca a boca, uso continuo del servicio y lealtad.

La tercera dimensión es la demanda de los clientes, es el deseo convertido en demanda. Con base a Larripa (citado por Zeña, 2020), una persona, al haber reconocido su necesidad e interpretarla según un deseo, se materializa en un servicio específico, que sería la demanda. Siguiendo el ejemplo de la segunda variable, con respecto a estudiar y consultar un libro para satisfacer la necesidad, la demanda sería solicitar un libro específico en la biblioteca local.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Fue aplicada, ya que tomó en consideración la aplicación real y práctica, donde se buscó recoger datos permitan analizar la situación problema y responder los objetivos junto con la contrastación de hipótesis (Hernández et al., 2018).

Por otro lado, el diseño fue, no experimental, ya que no se manipulo variable alguna, solo se observaron y describieron dichas variables en su estado real (Hernández et al., 2018).

Igualmente, se trató de una investigación de diseño transversal, dado que la recopilación de datos se realizó en un momento específico, siguiendo la metodología propuesta por Hernández et al. (2018). En términos de su propósito, fue de naturaleza correlacional, ya que se buscó establecer la relación entre las variables mencionadas anteriormente.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual de marketing educativo: El marketing educativo son los servicios educativos que son ofertados por las I.E. para satisfacer las necesidades sociales y personales (Yang, 2016).

Definición operacional de marketing educativo: Es el servicio educacional que es ofertado por la IEP El Honguito.

Indicadores de marketing educativo: Calidad, beneficios, costo de cuota, flexibilidad de pago, descuentos, publicidad, posicionamiento, capacitación, experiencia, empatía, física, virtual, imagen corporativa, presencia virtual, garantía, información y matrícula.

Definición conceptual de captación de clientes: Es el conjunto de metodologías, sistemas y prácticas para gestionar prospectos y consultas, que se generan mediante una variedad de técnicas de marketing, con el fin de ayudar a las empresas a lograr más adeptos a sus negocios (Nasir, 2015).

Definición operacional de captación de clientes: Es la forma de cómo se gestiona el marketing para conseguir nuevos clientes para la IEP El Honguito.

Indicadores de captación de clientes: Infraestructura, cercanía, seguridad, soporte, costo, experiencia, calidad de educación, personal educativo, infraestructura adecuada

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

La población es el conjunto de componentes con cualidades similares, lo que implica la existencia de grupos prácticamente homogéneos, facilitando así el proceso de medición, según la perspectiva de Hernández et al. (2018). En esta situación específica, la población fue de 60 padres de familia y/o apoderados de los estudiantes de la I.E.P El Honguito.

Por otro lado, cuando una población es pequeña no es necesario aplicar una fórmula de muestreo por lo que se debe analizar a toda la población (Hernández et al., 2018). Por ello, la muestra será de manera censal.

En ese sentido el muestreo aleatorio se da cuando por conveniencia se da cuando el investigador determina a quienes estudiar o quienes contienen los datos necesarios para la misma (Hernández y Mendoza, 2018). Entonces, al ser la población pequeña, la muestra la conformaron los 60 padres de familia y/o apoderados de los alumnos, por lo que no se hizo uso de ninguna fórmula matemática, siendo así un muestreo no probabilístico.

La unidad de análisis es el padre de familia y/o apoderado de los alumnos de la I.E.P. El Honguito.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica conocida como cuestionario se emplea con el objetivo de recopilar las opiniones de los sujetos de estudio en relación con las variables pertinentes. Este método permite que los participantes respondan a las preguntas sin la necesidad de la presencia directa del investigador, ofreciendo facilidad en términos de tiempo y espacio, según lo indicado por Hernández et al. (2018).

En este estudio, se utilizó el cuestionario como instrumento principal, compuesto por preguntas cerradas que facilitaron la recopilación de datos y permitieron evaluar cada valoración en relación con las dimensiones y variables de estudio, según Hernández et al. (2018).

Se implementaron dos cuestionarios con 26 y 11 ítems respectivamente, utilizando una escala de Likert. Para la validación de estos instrumentos se sometieron al juicio de tres expertos, garantizando así la eficacia y precisión de los instrumentos de medición para los objetivos de estudio.

Ambos cuestionarios fueron sometidos a pruebas piloto, durante las cuales se obtuvieron coeficientes de Alfa de Cronbach (0.931 y 0.932), confirmando que los instrumentos eran apropiados para su aplicación.

3.5. Procedimientos

Se realizó el levantamiento de datos de los 60 padres de familia y/o apoderados de los alumnos de la I.E.P. El Honguito, para lo cual ambos cuestionarios fueron enviados de manera virtual y tomo un máximo de 10 minutos en su llenado, previa coordinación.

Con esto se recopilaron datos de las variables estudiadas, en un momento determinado. Posteriormente se procesaron dichos datos por medio del SPSS 25 y así se generó la información que verifico o refuto la hipótesis de estudio brindando conclusiones y recomendaciones finales.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se recopilaron datos de los 60 padres de familia y/o apoderados mediante instrumentos debidamente autorizados para su aplicación. Posteriormente, se empleó el software estadístico SPSS 25, una herramienta poderosa que facilita la sistematización de los datos y permite su procesamiento (IBM, s.f.). Esta metodología proporcionó información estadística esencial para abordar los objetivos e hipótesis del estudio.

A partir de los datos recabados, se aplicó la estadística descriptiva e inferencial, destacando la prueba de Spearman para evaluar la correlación entre las variables relevantes.

3.7. Aspectos éticos

La UCV respaldó la información proporcionada en este estudio, promoviendo el respeto a la propiedad intelectual y observando el reglamento de citas de la norma

APA 7ma edición. Durante la realización de este proyecto, se aseguró el respeto a la identidad de los participantes, se gestionó la información de manera adecuada y se garantizó que no se vulnerara la tranquilidad de ningún participante. Además, la investigación se llevó a cabo bajo los principios de respeto y veracidad, asegurando que todos los datos recopilados y la información resultante fueran reales, veraces y objetivos. El estudio se desarrolló con probidad, gestionando los datos e información de la investigación con seguridad y confidencialidad, compartiendo únicamente la información relevante para la institución. Por último, se aplicaron los principios de justicia y no maleficencia, ya que las investigadoras manejaron la información con responsabilidad y cuidado, basándose en la igualdad, integridad y paz emocional de los encuestados.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Analizar la relación que existe entre marketing educativo con la captación de clientes en la I.E.P El Honguito de Casma – 2021

Tabla 1

Coefficiente de Spearman entre marketing educativo y captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021.

		Captación de clientes
Marketing educativo	Coefficiente de correlación	0,658
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	60

Nota. Base de datos

Interpretación:

Se logró obtener un coeficiente de Spearman de 0.658, indicando una relación moderada positiva. La significancia, al ser de 0.000 y estar por debajo de 0.05, demuestra un grado elevado de significancia. Por consiguiente, se puede afirmar que existe una relación directamente proporcional significativa entre el marketing educativo y la captación de clientes.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de marketing educativo en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021

Tabla 2

Nivel de marketing educativo en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	21	35,00%
Medio	22	36,67%
Alto	17	28,33%
Total	60	100,00%

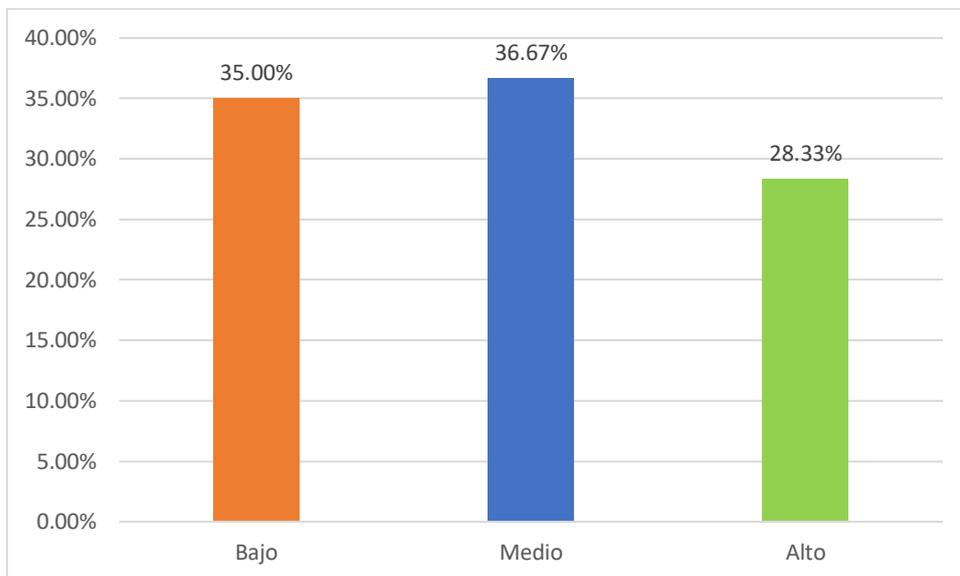
Nota. Base de datos

Interpretación:

Se encontró que el 36.67% de encuestados consideran que el marketing educativo se cumple a medias, el 35.00% considera que se encuentra en un nivel bajo y el 28.33% lo considera en un nivel alto.

Figura 1

Nivel de marketing educativo en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021.



Interpretación:

Se encontró que la mayor parte (36.67%) de los encuestados perciben el marketing educativo de dicha institución como medio; otra parte considerable (35.00%) lo considera en un nivel bajo y finalmente, la minoría (28.33%) lo considera en un nivel alto.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021

Tabla 3

Nivel de captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	33,33%
Medio	22	36,67%
Alto	18	30,00%
Total	60	100,00%

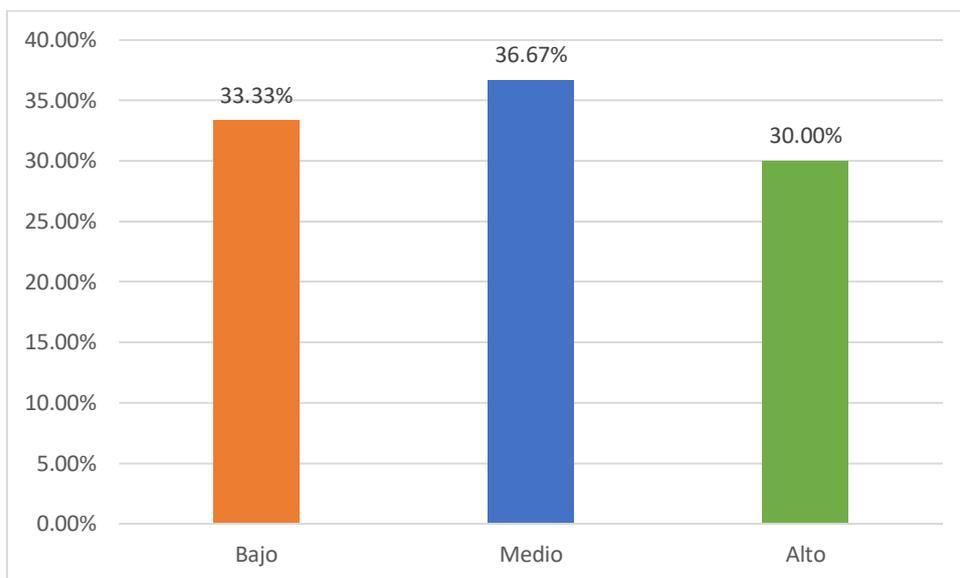
Nota. Base de datos

Interpretación:

Se encontró que el 36.67% de encuestados consideran que la captación de clientes está en un nivel medio, el 33.33% considera que se encuentra en un nivel bajo y el 30.00% lo considera en un nivel alto.

Figura 2

Nivel de captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021.



Interpretación:

Se encontró que la mayor parte (36.67%) de los encuestados perciben la captación de clientes de dicha institución como medio; otra parte considerable (33.33%) lo considera en un nivel bajo y finalmente, la minoría (30.00%) lo considera en un nivel alto.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre producto y captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021

Tabla 4

Coefficiente de Spearman entre producto y captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021.

		Captación de clientes
	Coeficiente de correlación	0,341
Producto	Sig. (bilateral)	0,008
	N	60

Nota. Base de datos

Interpretación:

Se logró obtener un coeficiente de Spearman de 0.341, indicando una relación positiva de magnitud baja. La significancia, al ser de 0.008 y estar por debajo de 0.05, refleja un alto nivel de significancia. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación directamente proporcional significativa entre el producto y la captación de clientes.

Objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre precio y captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021.

Tabla 5

Coefficiente de Spearman entre precio y captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021.

		Captación de clientes
	Coeficiente de correlación	0,531
Precio	Sig. (bilateral)	0,000
	N	60

Nota. Base de datos

Interpretación:

Se logró obtener un coeficiente de Spearman de 0.531, indicando una relación positiva de magnitud moderada. La significancia, al ser de 0.000 y estar por debajo de 0.05, refleja un alto nivel de significancia. Por ende, se puede afirmar que existe una relación directamente proporcional significativa entre el precio y la captación de clientes.

Objetivo específico 5: Determinar la relación que existe entre promoción y captación de clientes en la I.E.P. El Honguito Casma 2021

Tabla 6

Coefficiente de Spearman entre promoción y captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021.

		Captación de clientes
	Coeficiente de correlación	0,522
Promoción	Sig. (bilateral)	0,000
	N	60

Nota. Base de datos

Interpretación:

Se logró obtener un coeficiente de Spearman de 0.522, indicando una relación positiva de magnitud moderada. La significancia, al ser de 0.000 y encontrarse por debajo de 0.05, indica un elevado nivel de significancia. En consecuencia, se puede afirmar que existe una relación significativa y directamente proporcional entre la promoción y la captación de clientes.

Objetivo específico 6: Determinar la relación que existe entre personas y captación de clientes en la I.E.P. El Honguito Casma 2021

Tabla 7

Coefficiente de Spearman entre personas y captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021.

		Captación de clientes
	Coefficiente de correlación	0,721
Personas	Sig. (bilateral)	0,000
	N	60

Nota. Base de datos

Interpretación:

Se logró obtener un coeficiente de Spearman de 0.721, indicando una relación positiva de magnitud alta. La significancia, al ser de 0.000 y situarse por debajo de 0.05, refleja un nivel elevado de significancia. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación significativa y directamente proporcional entre el factor de personas y la captación de clientes.

Objetivo específico 7: Determinar la relación que existe entre plaza y captación de clientes en la I.E.P. El Honguito Casma 2021

Tabla 8

Coefficiente de Spearman entre plaza y captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021.

		Captación de clientes
	Coeficiente de correlación	0,324
Plaza	Sig. (bilateral)	0,012
	N	60

Nota. Base de datos

Interpretación:

Se logró obtener un coeficiente de Spearman de 0.324, indicando una relación positiva de magnitud baja. La significancia, al ser de 0.012 y situarse por debajo de 0.05, denota un grado moderado de significancia. Por consiguiente, se puede afirmar que existe una relación significativa y directamente proporcional entre el componente de plaza y la captación de clientes.

Objetivo específico 8: Determinar la relación que existe entre presentación y captación de clientes en la I.E.P. El Honguito Casma 2021

Tabla 9

Coeficiente de Spearman entre presentación y captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021.

		Captación de clientes
	Coeficiente de correlación	0,404
Presentación	Sig. (bilateral)	0,001
	N	60

Nota. Base de datos

Interpretación:

Se logró obtener un coeficiente de Spearman de 0.404, indicando una relación positiva de magnitud moderada. La significancia, al ser de 0.001 y situarse por debajo de 0.05, refleja un alto nivel de significancia. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación significativa y directamente proporcional entre el aspecto de "presentación" y la captación de clientes.

Objetivo específico 9: Determinar la relación que existe entre procesos y captación de clientes en la I.E.P. El Honguito Casma 2021

Tabla 10

Coefficiente de Spearman entre procesos y captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021.

		Captación de clientes
	Coeficiente de correlación	0,378
Procesos	Sig. (bilateral)	0,003
	N	60

Nota. Base de datos

Interpretación:

Se logró obtener un coeficiente de Spearman de 0.378, indicando una relación positiva de magnitud baja. La significancia, al ser de 0.003 y ubicarse por debajo de 0.05, refleja un alto nivel de significancia. Por consiguiente, se puede afirmar que existe una relación significativa y directamente proporcional entre el componente de "procesos" y la captación de clientes.

V. DISCUSIÓN

En el contexto del primer objetivo específico, destinado a discernir la relación entre el producto y la captación de clientes, los resultados exhibidos en la tabla 2 divulgan un coeficiente de Spearman de 0.341, con una significancia de 0.008, inferior a 0.05. Esta última cifra indica una relación positiva de escasa magnitud, pero estadísticamente significativa.

En consecuencia, se infiere la existencia de una relación directamente proporcional y significativa entre el producto y la captación de clientes.

Los resultados obtenidos en esta investigación para el primer objetivo específico se alinean con investigaciones anteriores, como la de Briceño (2018), quien identificó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.654 con un p-valor < 0.05 , concluyendo también la existencia de una relación estadísticamente significativa y elevada entre el marketing educativo del producto y la captación de clientes.

Además, se refuerzan estos hallazgos con las investigaciones de Armas y Miraval (2020), donde un 52% de los participantes indicó que el servicio siempre cumple con las normativas del Ministerio de Educación, respaldando así la relación entre el producto y la percepción positiva de los clientes.

En relación al segundo objetivo específico, dirigido a establecer la relación entre el precio y la captación de clientes, los resultados de la tabla 3 revelaron un coeficiente de Spearman de 0.531, con una significancia de 0.000.

Dado que este valor es inferior a 0.05, se evidencia un alto nivel de significancia, indicando una relación significativa y directamente proporcional entre el precio y la captación de clientes.

Estos resultados concuerdan con la investigación previa de Briceño (2018), que encontró un coeficiente Rho de 0.714 con un p-valor < 0.05 , concluyendo también la existencia de una relación directamente proporcional y altamente significativa entre el precio y la captación de estudiantes.

Aunque existe una leve discrepancia en los coeficientes de Spearman, esta variación podría atribuirse al contexto de la ciudad aplicado y a las condiciones previas a la pandemia, donde la oferta del servicio era mayor.

Los resultados actuales se respaldan con la contribución de Armas y Miraval (2020), quienes descubrieron que el precio influye en la percepción de competitividad y satisfacción de los clientes.

En cuanto al tercer objetivo específico, destinado a determinar la relación entre la promoción y la captación de clientes, los resultados de la tabla 4 exhibieron un coeficiente de Spearman de 0.522, con una significancia de 0.000, inferior a 0.005.

Este hallazgo implica un alto nivel de significancia y confirma la existencia de una relación positiva de magnitud moderada.

Por ende, se puede afirmar que existe una relación significativa y directamente proporcional entre la promoción y la captación de clientes.

Estos resultados son congruentes con la investigación previa de Briceño (2018), que identificó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.748 con un p-valor < 0.05, evidenciando una relación estadísticamente significativa y directa entre el marketing educativo de promoción y la captación de estudiantes.

Aunque hay una leve diferencia en los coeficientes de Spearman, esta variación podría atribuirse al contexto pre-pandemia y a las características específicas de la ciudad donde se desarrolla la investigación. A

demás, los resultados se respaldan con la investigación de Chinguel y Montesinos (2018), quienes, utilizando una prueba estadística diferente, concluyeron que la estrategia de promoción influye en la satisfacción del cliente en la institución educativa.

En relación al cuarto objetivo específico, destinado a establecer la relación entre el factor "personas" y la captación de clientes, los resultados de la tabla 5 mostraron un coeficiente de Spearman de 0.721, con una significancia de 0.000, inferior a 0.05.

Esto indica un alto nivel de significancia y una relación positiva de magnitud alta, directamente proporcional entre las personas y la captación de clientes.

Este hallazgo encuentra respaldo en la evidencia presentada por Chinguel y Montesinos (2018), quienes, con 16 grados de libertad y un nivel de significancia

$\alpha=0.03$, encontraron suficiente evidencia estadística para concluir que la estrategia relacionada con las personas influiría en la excelencia del servicio en la institución educativa.

Asimismo, se respalda con los resultados de Armas y Miraval (2020), quienes identificaron que un porcentaje significativo de los participantes considera que los docentes cuentan con acceso a capacitaciones y que la institución evalúa continuamente a los estudiantes.

En relación al quinto objetivo específico, que busca determinar la relación entre el componente de plaza y la captación de clientes, los resultados de la tabla 6 revelaron un coeficiente de Spearman de 0.324, con una significancia de 0.012.

Este hallazgo indica un grado moderado de significancia y, en términos generales, una relación positiva de magnitud baja. Al tener una significancia de 0.012, inferior a 0.05, denota un grado moderado de significancia, permitiendo afirmar que existe una relación significativa y directamente proporcional entre la plaza y la captación de clientes.

Estos resultados coinciden con la investigación de Briceño (2018), que identificó un coeficiente de Spearman de 0.778 con un p-valor < 0.05 , concluyendo que existe evidencia estadísticamente significativa, muy alta y directa entre el marketing educativo de plaza y la captación de estudiantes.

La diferencia en los coeficientes de Spearman podría atribuirse al contexto de la pandemia, donde el entorno de enseñanza virtual elimina la presencia física y, por ende, la relevancia del ambiente físico de enseñanza.

Además, se respaldan con los hallazgos de Armas y Miraval (2020), quienes identificaron que un porcentaje significativo de los participantes considera que la institución siempre se encuentra en un lugar favorable y cuenta con una infraestructura adecuada.

Con el propósito de abordar el sexto objetivo específico, orientado a determinar la relación existente entre la "presentación" y la captación de clientes, los resultados presentados en la tabla 7 revelaron un coeficiente de Spearman de 0.404, con una significancia de 0.001.

Este hallazgo indica un alto nivel de significancia y una relación positiva de magnitud moderada, permitiendo afirmar que existe una relación significativa y directamente proporcional entre la presentación y la captación de clientes.

Los resultados obtenidos en esta investigación coinciden con los hallazgos de Armas y Miraval (2020), donde se observa que la gestión de participación social, como la realización de proyectos de apoyo y relaciones cordiales con la comunidad, influye positivamente en la percepción de los clientes.

Este tipo de estrategias de presentación contribuye a generar una imagen positiva de la institución educativa y, por ende, a la captación de clientes.

Además, se persiguió abordar el séptimo objetivo específico, que busca determinar la relación entre procesos y la captación de clientes. Según los resultados presentados en la tabla 8, se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.378, con una significancia de 0.003.

Este hallazgo implica un alto nivel de significancia y una relación positiva de magnitud baja entre procesos y la captación de clientes. Los resultados obtenidos en esta investigación pueden respaldarse con los hallazgos de Armas y Miraval (2020), donde se evidencia que la presencia de un plan publicitario y mejoras en la infraestructura contribuyen a la captación de clientes.

Respecto al objetivo general de la investigación, que busca determinar la relación entre el marketing educativo y la captación de clientes, los resultados obtenidos, según la tabla 1, revelaron un coeficiente de Spearman de 0.658.

Esto indica una fuerza de relación positiva moderada, y al tener una significancia de 0.000, menor a 0.05, denota un alto grado de significancia. Por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa y directamente proporcional entre el marketing educativo y la captación de clientes.

Estos hallazgos coinciden y respaldan lo encontrado por Briceño (2018), cuya investigación sobre marketing educativo y captación de estudiantes en Lima Metropolitana encontró un coeficiente de Rho de Spearman de 0.793, con una significancia de p valor < 0.05 .

A pesar de las mediciones en ciudades diferentes, se observa una similitud en los resultados. Además, Zeña (2020) y Briceño (2018) coinciden con los resultados de esta investigación al demostrar la existencia de una correlación estadísticamente significativa, directa y de fuerza intermedia entre el marketing educativo y la captación de clientes en contextos educativos específicos.

Finalmente, se destaca la investigación realizada por Chinguel y Montesinos (2018), quienes concluyeron que las estrategias de marketing educacional tienen relación con la captación de clientes.

Estos resultados se asemejan a los hallados en esta investigación, respaldando la idea de que las estrategias de marketing educativo desempeñan un papel importante en la atracción de clientes en contextos educativos.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la variable de marketing educativo y la variable de captación de clientes, demostrada por un coeficiente de Spearman de 0.658 y una significancia de 0.000.
2. Se observa que el 36.67% de los participantes considera que el marketing educativo se implementa de manera intermedia en la I.E.P. El Honguito.
3. Asimismo, el 36.67% de los encuestados percibe que el nivel de captación de clientes en la I.E.P. El Honguito se encuentra en un rango medio.
4. Se determina una relación positiva baja pero estadísticamente significativa entre la dimensión del producto y la variable de captación de clientes, evidenciada por un coeficiente de Spearman de 0.341 y una significancia de 0.008.
5. Se concluye que existe una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la dimensión del precio y la variable de captación de clientes, al obtener un coeficiente de Spearman de 0.531 y una significancia de 0.000.
6. De manera similar, se evidencia una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la dimensión de promoción y la captación de clientes, respaldada por un coeficiente de Spearman de 0.522 y una significancia de 0.000.
7. Se logra concluir que hay una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre la dimensión de personas y la captación de clientes, ya que el coeficiente de Spearman es de 0.721, y la significancia es de 0.000.
8. Se identifica una relación positiva baja y estadísticamente significativa entre la dimensión de plaza y la variable de captación de clientes, gracias a un coeficiente de Spearman de 0.324 y una significancia de 0.012.
9. Se demuestra la existencia de una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la dimensión de presentación y la captación de clientes, obteniendo un coeficiente de Spearman de 0.404 y una significancia de 0.001.
10. Finalmente, se concluye que existe una relación positiva baja y estadísticamente significativa entre la dimensión de procesos y la variable de captación de clientes, basándose en un coeficiente de Spearman de 0.378 y una significancia de 0.003.

VII. RECOMENDACIONES

- 1) Buscar la generación de un plan de marketing educativo integral para generar mayor actividad y participación en canales virtuales, además de generar un mayor acercamiento a posibles clientes, valiéndose de los convenios con universidades del medio tomando a sus estudiantes de los últimos ciclos de la carrera de administración para que desempeñen sus conocimientos a favor de la generación de dicho plan.
- 2) A la administración general de la I.E.P. El Honguito, realizar limpieza y arreglos básico en la I.E.P. El Honguito, considerando el eventual regreso presencial a clases, con el fin que los alumnos disfruten del mismo ambiente acogedor con el que contaban antes de la pandemia.
- 3) A la administración general de la I.E.P. El Honguito realizar competencias internas y externas para becar de manera parcial o total a los mejores alumnos de la institución y de otras instituciones educativas a fin de generar una imagen de competitividad.
- 4) Realizar estrategias de promocionales dirigidas a los niños utilizando los personajes de las caricaturas del momento cuyas edades comprendidas entre 3 a 11 años.
- 5) Aplicar motivación extrínseca a su personal (reconocimiento, línea de carrera, al mejor docente del mes) con el fin que el personal se sienta motivado a querer actualizarse y crecer académicamente y que ellos son la cara visible y parte fundamental del servicio.
- 6) Direccionar sus esfuerzos en la capacitación de su plana docente en el uso de herramientas tecnológicas para brindar una educación mixta, presencial y puntualmente virtual tal como la tendencia lo demanda.
- 7) Establecer convenios con casas de estudio superior, en la especialidad de sistemas a fin de dichos estudiantes de los últimos ciclos se aboquen a la tarea de la creación de una página web institucional generando una presencia virtual más activa, y también activar sus redes sociales.
- 8) Reorganizar los procesos internos a fin de optimizar los mismos, reduciendo los tiempos de respuesta y generar un mayor acercamiento a los clientes actuales.

VIII. REFERENCIAS

- Álvarez, C. (2017). *Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Particular "San Mateo" UGEL 05, San Juan de Lurigancho.2017* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21668>
- Armas, L. y Miraval, M (2020). *Marketing educativo y gestión educativa según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54756>
- Barusman, A. (2019). The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs. *Journal of Business and Management*, 21(5), 22-28. <https://doi.org/10.9790/487X-2105022228>
- Blanco, A. (2016). *Plan de marketing para el interactivo instituto de idiomas* [Tesis de Maestría, Universidad de Costa Rica]. Repositorio UCR. <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/29202>
- Briceño, C. (2018). *Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público "José Pardo" La Victoria – 2018* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20800>
- Chinguel Cordero, E. y Montesinos Caqui, F. J. (2018). *Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la Institución Educativa "Alfred Nobel" – Pasco, 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio UNDAC. <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/869/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20EDUCACIONAL%20PARA%20INCREMENTAR%20LA%20DEMANDA%20DEL%20SERVICIO%20EN%20LA%20INSTITUCI%C3%93N%20E.pdf>
- Deebhijarn, S. (2016). The Marketing Mix Strategy Model to Influencing the Decision to Purchase Ready-to-Drink (RTD) Green Teas Among University Students in Bangkok Metropolitan Region, Thailand. *International Journal of Sciences:*

Basic and Applied Research, 29, 90-103.
<https://www.gssrr.org/index.php/JournalOfBasicAndApplied/article/view/6068>

- Domínguez, F., Anaya, M., Lurencio, R. y Aguirre, P. (2015). El marketing comercial como estrategia para incrementar la demanda en instituciones de educación superior. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 2(7), 99-110.
<https://doi.org/10.9790/487X-2105022228>
- Glava, C. y Glava, A. (2015). "Moment of Truth" in Educational Marketing. Factors That Contribute to the Decision Making on the Educational Market in Romania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 180, 170-175.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.101>
- Gómez, L. y Granda, A. (2021) Gómez, L. y Granda, A. (2021). Análisis de las estrategias de mercadeo educativo y su importancia en la gestión universitaria. *Ratio Juris UNAULA*, 15(31), 401-424.
<https://doi.org/10.24142/raju.v15n31a2>
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., y Angeles, M. (2020). Educational Marketing as a Strategy for the Satisfaction of University Students. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), 1-10.
<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Hasan, M. (2019). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Experience from Banking Industry of Bangladesh. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 6(1), 18-32.
https://www.researchgate.net/publication/332963236_Relationship_Marketing_and_Customer_Loyalty_Experience_from_Banking_Industry_of_Bangladesh
- Hemsley Brown, J. (2016). Higher Education Market Segmentation. *Encyclopedia of International Higher Education Systems and Institutions*, 1-3
https://doi.org/10.1007/978-94-017-9553-1_33-1
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.

- Kumar, V. (2018). Transformative Marketing: The Next 20 Years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1–12. <https://doi.org/10.1509/jm.82.41>
- Kunan, K. (2020) *The influence of educational marketing mix towards parental choice of private islamic international schools in Malaysia* [Tesis de maestría, International Islamic University Malaysia]. Repository IIUM. <http://studentrepo.iium.edu.my/handle/123456789/10229>
- Kwang, M. (2018) *The influence of marketing mix, on the student's choice of University – Two State Universities in Sweden* [Tesis de maestría, University of Gävle]. Repository UG. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1312963/FULLTEXT01.pdf>
- Latif (2020). Leveraging Data Science to Combat COVID-19: A Comprehensive Review, *IEEE Transactions on Artificial Intelligence*, 1(1), 85-103. <https://doi.org/10.1109/TAI.2020.3020521>
- La Torre, J. (2019) *Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43041>
- Lazaro, R. (2018) *Marketing educativo y demanda de servicios educativos en la institución particular Miguel Ángel de Carabayllo* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23614>
- Manea, N. y Purcaru, M. (2017). The evolution of educational marketing. *Annals of Spiru Haret University Economic Series*, 17(4), 37-46. <https://doi.org/10.26458/1744>
- Nasir, S. (2015). *Customer Acquisition Management Strategies in the Digital Era*. IGI Global. https://www.researchgate.net/publication/344155929_Customer_Acquisition_Management_Strategies
- Ortiz, W. (2020). *Los recursos financieros institucionales y el servicio educativo de la Universidad Técnica de Ambato* [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31694>

- Pajuelo, C. (2018). *Marketing educativo y desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñones Gonzáles”, La Molina, 2018* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27145?show=full>
- Rodríguez, C. (2019). *Estrategias de marketing educativo para incrementar la demanda del servicio educativo en la Institución Educativa N° 80521 de Santiago de Chuco - 2014* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio UNT. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15292>
- Rodríguez, K. y Puelles, S. (2019). *Elaboración del plan estratégico para la institución educativa Santiago Apóstol de Cusco para el período 2018 – 2023* [Tesis de Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://dx.doi.org/10.20511/USIL.thesis/9645>
- Sağlam, M., y El-Montaser, S. (2021). The Effect of Customer Relationship Marketing in Customer Retention and Customer Acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), <http://ijcf.ticaret.edu.tr/index.php/ijcf/article/view/259>
- Seifullaeva, M., Murtuzaliev, T., Pogorilyak, B. y Koroleva, M. (2019). Perspectivas de creación del clúster educativo regional como mecanismo eficaz de marketing destinado a la interacción entre mercado laboral y mercado de servicios educativos. *Revista Espacios*, 40(27), 3-17. <https://www.semanticscholar.org/paper/Perspectivas-de-creaci%C3%B3n-del-cl%C3%BAster-educativo-como-Seifullaeva-Murtuzaliev/56244d9ac6cfc0ba58d1254406164deac706c110>
- Setiawan, R., Leonardo, L., Hussaini, T., Villalba Condori, K., Arias Chávez, D., Gupta, M., Untari, D. (2020). The Impact of Educational Marketing on Universities Performance. *Productivity Management*, 25(5), 1278-1295. <http://repository.petra.ac.id/19046/>
- Sharma, D., y Patil, Y. (2021). Corona Pandemic – an opportunity of customer acquisition and retention for Amazon, Reliance-Jiomart and Flipkart into the

- grocery market of India. *ANVESAK*, 51(1), 197-205.
https://www.researchgate.net/publication/351813900_CORONA_PANDEMI_C_-_AN_OPPORTUNITY_OF_CUSTOMER_ACQUISITION_AND_RETENTION_FOR_AMAZON_RELIANCE-JIOMART_AND_FLIPKART_INTO_THE_GROCERY_MARKET_OF_INDIA
- Sudarikov, A., Muratbakeev, E., Voronina, M., Tretyakova, Z. y Sudarikova, A. (2019). Higher Education Market Segmentation. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 312, 453-458.
<https://www.atlantis-press.com/proceedings/tphd-18/55916728>
- Sulca, F. (2018). *Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del centro médico SOLIDARIOS SAC, Puente Piedra, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36613>
- Trejo, H. (2018). Características del mercado educativo universitario venezolano. *Revista Electrónica Redine*, 10(1), 75-81.
<https://revistas.uclave.org/index.php/redine/article/view/1221>
- Tsarakhova, L. y Kabanov, S. (2020). Internal Marketing Strategy for Educational Services. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 128(1), 1619-1625. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200312.221>
- Ucharo, B. (2018). *Factores motivacionales que influyen en la elección de una carrera técnica en los jóvenes postulantes al instituto de educación superior tecnológico público Faustino Bernardino Franco, Camaná-2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7664>
- Vara, A. (2020). *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador, Villa El Salvador, 2020* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/47351>

- Vecchio, D., Borrero, T., García, J. y Villanueva, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo gerencial*. 9(1). 160-175. <https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2731>
- Vega, C. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing educativo para posicionar la I.E.P Señor de la Vida 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12190>
- Viteri, F., Herrea, L. y Bazurto, A. (2017). Las tendencias del marketing: Cuáles son y definiciones. *Revista científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988. DOI: <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.974-988>
- Winarno, S., Aditya, A. y Givan, B. (2020). The Effect of Service Quality, Corporate Image, and Price Perceived in Creating Customer Satisfaction and Loyalty on Education Business. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 45-56. <https://doi.org/10.15408/essv10i1.14468>
- Yang, X. (2016). Education Marketing Research. *Theoretical Economics Letters*. *Scientific Research Publishing*, 6, 1180-1185. <https://doi.org/10.4236/tel.2016.65111>
- Yturregui, L. (2018) *Estrategia de ventas para incrementar la captación de alumnos en la escuela de posgrado USS Chiclayo - 2017* [Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4375>
- Zeña (2020). *Marketing educativo y la captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, Chepén – 2020* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48851>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz operacional de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN		
V1 Marketing educativo	El marketing educativo son los servicios educativos que ofrecen las instituciones educativas en todos los niveles para satisfacer las necesidades sociales y personales Yang, 2016).	La dimensión producto se medirá con sus indicadores son: calidad y beneficios con la técnica de la entrevista e instrumento ficha de entrevista estructurada en escala ordinal.	Producto	Calidad	1	(1) Nunca (2) A veces (3) Regularmente (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal		
					Beneficios			2	
			La dimensión precio se medirá con sus indicadores: costo de cuota, flexibilidad de pago y descuentos con la técnica de la entrevista e instrumento ficha de entrevista en escala ordinal.	Precio	Costo de cuota			3	
								Flexibilidad de pago	4
								Descuentos	5
			La dimensión promoción se medirá con sus indicadores: soporte, publicidad y posicionamiento con la técnica de la entrevista e instrumento ficha de entrevista en escala ordinal.	Promoción	Publicidad			6	
								Posicionamiento	7
			La dimensión personas se medirá con sus indicadores: capacitación, experiencia y empatía con la técnica de la entrevista e instrumento ficha de entrevista en escala ordinal.	Personas	Capacitación			8	
								Experiencia	9
								Empatía	10
									11
									12
			La dimensión plaza se medirá con sus indicadores: física y virtual con la técnica de la entrevista e instrumento ficha de entrevista en escala ordinal.	Plaza	Física			13	
								Virtual	14
									15
			La dimensión presentación se medirá con sus indicadores: imagen corporativa, presencia virtual y garantía con la técnica de la entrevista e instrumento ficha de entrevista en escala ordinal.	Presentación	Imagen corporativa			16	
								Presencia virtual	17
								Garantía	18

V2: Captación de clientes		La dimensión procesos se medirá con sus indicadores: información y matrícula con la técnica de la entrevista e instrumento ficha de entrevista en escala ordinal.	Procesos	Información	25				
					Matrícula			26	
	Es el conjunto de metodologías, sistemas y prácticas para gestionar prospectos y consultas, que se generan mediante una variedad de técnicas de marketing, con el fin de ayudar a las empresas a lograr más adeptos a sus negocios (Nasir, 2015)		La dimensión necesidades del cliente se medirá con la técnica de la entrevista e instrumento ficha de entrevista en escala ordinal.	Necesidades del cliente	Infraestructura			1	
								Cercanía	2
								Seguridad	3
			La dimensión deseo del cliente con sus indicadores soporte, costo y experiencia con la técnica de la entrevista e instrumento ficha de entrevista en escala ordinal.	Deseo del cliente	Soporte			4	
								Costo	5
								Experiencia	6
								Calidad de educación	7
			La dimensión demanda de los clientes se medirá con sus indicadores calidad de educación, personal educativo e infraestructura adecuada con la técnica de la entrevista e instrumento ficha de entrevista en escala ordinal.	Demanda del cliente	Personal educativo			8	
									9
					Infraestructura adecuada	10			
			11						

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO		PROBLEMAS	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
Marketing educativo y la captación de clientes en la I.E.P. "El Honguito" de Casma, Año 2021	General	¿Qué relación existe entre marketing educativo y la captación de clientes en la institución educativa Honguito, Casma 2021?	El marketing educativo se relaciona significativamente con la captación de clientes de la I.E.P El Honguito De Casma – 2021	Analizar la relación que existe entre marketing educativo con la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma - 2021	Tipo de investigación: aplicada, correccional, no experimental de corte transversal.
	Específicos	¿Cómo se encuentra el marketing educativo en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021?,	El nivel de marketing educativo en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021, es alto	Determinar el nivel de marketing educativo en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021.	Diseño de la investigación: enfoque cuantitativo. Población: 60 padres de familia y/o apoderados. Muestra: Censal (N=n). Muestro: I.E.P. El Honguito - Casma Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario. Método de análisis: SPSS 25.
		¿Cómo se encuentra la captación de clientes en la I. E.P. El Honguito de Casma - 2021?,	El nivel de captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021, es alto	Determinar el nivel de captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021	
		¿Existe relación entre el producto y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma - 2021?	Existe una relación significativa entre el producto y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma - 2021	Determinar la relación que existe entre el producto y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma - 2021	
		¿Cómo es la relación entre el precio y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma - 2021?,	Existe una relación significativa entre el precio y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma - 2021,	Demostrar la relación que existe entre el precio y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma - 2021	
		¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021?	Existe una fuerte relación entre la plaza y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021	Analizar la relación que existe entre la plaza y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021	
		¿Qué relación existe entre la promoción y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021?	Existe una relación directa entre la promoción y la captación de clientes en la I.E.P El Honguito de Casma – 2021	explicar la relación que existe entre la promoción y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021	
		¿Cómo es la relación que existe entre las personas y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021?	Existe una relación significativa entre las personas y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021	Demostrar la relación que existe entre las personas y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021	
		¿Qué relación existe entre la evidencia física y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021?	Existe una alta relación entre la evidencia física y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021	Explicar la relación que existe entre la evidencia física y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021	
¿Cómo se relaciona el proceso con la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021?	Existe una relación baja entre el proceso y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021	Determinar la relación que existe entre el proceso y la captación de clientes en la I.E.P. El Honguito de Casma – 2021			

**Anexo 3: Cuestionario: Marketing educativo en la I.E.P. “El Honguito” de
Casma, 2021**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____/____/____ **N°** ____

Estimado padre de familia, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado: *“Marketing educativo y la captación de clientes en la I.E.P. “El Honguito” de Casma, Año 2021”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

I. INSTRUCCIONES

El cuestionario está basado en cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta; (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) Regularmente, (2) Casi nunca, (1) Nunca. A continuación, se detallan cada interrogante:

N°	Dimensiones	Escala de valoración				
		NUNCA	CASI NUNCA	REGULARMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Producto						
1	El diseño curricular de los cursos del colegio es adecuado para hijo/a					
2	Considero que esta institución brinda educación de calidad					
3	El servicio educativo ofrecido por la institución beneficia el desarrollo integral de mis hijos.					
Precio						

4	La mensualidad que pago es justa y adecuada en el contexto COVID-19.					
5	La calidad/precio de la pensión de mi hijo/a es el adecuado					
6	El ajuste de precios (por la pandemia) de mensualidades es justo y adecuado					
7	Existe flexibilidad en los pagos, considerando la situación COVID-19					
8	Se ofrecen descuentos si pago el año completo en una sola cuota					
Promoción						
9	La publicidad utilizada por la institución es llamativa, capto mi atención					
10	El plan educativo que me fue mostrado en la publicidad, me convenció para confiar en esta institución					
11	Cuando pienso en una institución educativa, considero que esta es la mejor					
Personas						
12	El personal docente está altamente capacitado, cuenta con los conocimientos necesarios para dar clases					
13	Los docentes tienen fácil acceso a cursos de actualización y/o capacitación promovidos por la institución					
14	Los profesores cuentan con la experiencia adecuada para dictar y manejar la clase					
15	Se evidencia cordialidad y buen trato de los profesores al alumno					
16	Se evidencia cordialidad y buen trato de los profesores con el padre de familia al realizar una consulta					
17	Esta institución (por medio de los integrantes, sea profesores y administrativos) me brinda cordialidad y seguridad para encomendar la educación de mi hijo/a					
Plaza						
18	La institución cuenta con un área adecuada para el esparcimiento (considerando el regreso a clases de manera presencial)					
19	La institución cuenta con un área adecuada para la enseñanza en aula (considerando el regreso a clases de manera presencial)					

20	La institución brinda acceso a Zoom (a los alumnos y profesores) con una cuenta corporativa que permite la facilidad de interacción en la clase					
21	La institución brinda soporte en línea, por lo que cuenta con un sistema en nube que permite la repetición de la clase de ser necesario					
Presentación						
22	Esta institución es reconocida en la ciudad de Casma como una de las mejores.					
23	La institución cuenta con una página web de muy fácil acceso donde recibo la información que deseo.					
24	La institución cuenta con docentes altamente competentes, con experiencia que garantizan un adecuado dictado de las clases.					
Procesos						
25	El personal administrativo y docente soluciona mis dudas y necesidades respecto a la información de temas relacionados a mi hijo/a (matricula, notas. etc.).					
26	El proceso de matrícula, es fácil y rápido, puedo hacerla virtual o presencial.					

Anexo 4: Cuestionario: Fidelización del cliente en la I.E.P. “El Honguito” de Casma, 2021



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____/____/____ **N°** ____

Estimado padre de familia, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado: *“Marketing educativo y la captación de clientes en la I.E.P. “El Honguito” de Casma, Año 2021”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

I. INSTRUCCIONES

El cuestionario está basado en cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta; (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) Regularmente, (2) Casi nunca, (1) Nunca. A continuación, se detallan cada interrogante:

N°	Dimensiones	Escala de valoración				
		NUNCA	CASI NUNCA	REGULARMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Necesidad del cliente						
1	Una institución educativa debe contar con los medios necesarios para impartir educación (aulas y áreas de recreación)					
2	La institución se encuentra cerca de mi domicilio					
3	La institución cuenta con los medios de seguridad adecuados					
Deseo del cliente						

4	Considera importante la presencia de un grupo de psicólogos especializados para brindar soporte al alumno					
5	El costo de la educación de mi hijo/a no es tan importante siempre y cuando se logre el objetivo					
6	los profesores de la institución educativa deben ser profesionales titulados en educación y con experiencia.					
Demanda de los clientes						
7	La importancia de un colegio va más allá de lo académico, es importante su formación en ética y valores					
8	Los profesores de esta institución tienen cuanto menos una especialidad en su línea de carrera					
9	El personal educativo cuenta con la experiencia necesaria para cumplir su función (como mínimo 1 año)					
10	El colegio cuenta con mobiliario y medios adecuados para brindar la enseñanza (considerando la vuelta a clases)					
11	La cantidad de alumnos por clase es de 25 alumnos como máximo					

Anexo 5: Confiabilidad de instrumentos

Confiabilidad del cuestionario de marketing educativo

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,931	26

Confiabilidad del cuestionario de la captación de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,932	11

Anexo 6: Base de datos de la prueba piloto

A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	A26
3	5	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4	2	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	2
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3
3	3	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3
2	2	2	3	1	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	1	3	2	3	5	5	2
3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3
5	2	2	1	3	2	3	1	1	1	5	1	1	2	3	1	3	1	4	4	1	1	1	1	1	1

B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5
3	2	1	2	2	2	2	3	1	2	1

Anexo 7: Ficha de validación

“Marketing educativo y la captación de clientes en la I.E.P. “El Honguito” de Casma, Año 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					98
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					97
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				95	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					98
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																					97
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					96
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					98
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				95	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					96

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 30 de setiembre de 2021.



Mba.: Carlos Angulo Corcuera.
 DNI: 06437510.
 Teléfono: 947055845.
 E-mail: anguloca@ucv.edu.pe.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

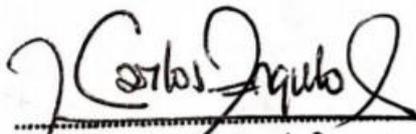
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 29 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mba.: Carlos Antonio Angulo Corcuera.
DNI: 06437510
Especialidad: Marketing
E-mail: anguloca@ucv.edu.pe.

“Marketing educativo y la captación de clientes en la I.E.P. “El Honguito” de Casma, Año 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				95	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				95	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus items																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				95	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				96	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				98	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				95	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				96	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Chimbote, 30 de setiembre de 2021.



Mba.: Miguel Ángel Zeze Neciosup Rivas.

DNI: 70920892.

Teléfono: 926571852.

E-mail: necio1016@hotmail.com.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 70920892 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como CORDINADOR ADMINISTRATIVO en LYONTECH.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chimbote a los 30 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.



Mba.: Miguel Ángel Zeze Neciosup Rivas.
DNI: 70920892
Especialidad: Marketing
E-mail: necio1016@hotmail.com.

“Título de la investigación”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			94		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	90				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			94		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

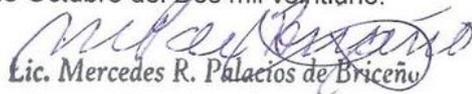
Yo, Mercedes Palacios de Briceño con DNI N° 02845588 Doctora en Ciencias Administrativas con N° ANR: A 1629092, de profesión Lic. en administración desempeñándome actualmente como docente en la UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de Octubre del Dos mil veintiuno.


Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño

Dra. en Ciencias Administrativas

CLAD N° 05103

DNI

Especialidad : Lic. en administración

E-mail

: Mercedes Palacios de Briceño

: 02845588

: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING EDUCATIVO Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA I.E.P. "EL HONGUITO" DE CASMA, AÑO 2021", cuyos autores son SUAREZ ROMERO YAHANDA DANITZA, ACUÑA PEREZ JANETH YOVANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19%, 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.

CHIMBOTE, 10 de Enero del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 10-01-2022 17:03:04

Código documento Trilce: TRI - 0263711