



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

**EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN EN LA CAPTACIÓN DE
ESTUDIANTES EN LA ASOCIACIÓN LIDER SCHOOL, PACASMAYO -
2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Melanie Alexandra, Aguilar Moncada. (ORCID:0000-0003-2945-376 X)

Claudia Elizabeth, Linares Minchon. (ORCID: 0000-0002-48901129 X)

ASESOR:

Dr. Carlos Danter, Tapia Sánchez. (ORCID: 0000-0002-5278-093 X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN - PERÚ

2019

Dedicatoria

Tu amor y tu comprensión son el motivo de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de luchar por ti. A tu corta edad, me enseñas el verdadero valor de la vida.

Por ayudarme a encontrar la perfección de Dios en ti. Eres mi motivación más grande para concluir con éxito nuestro proyecto de vida.

Linares Minchon, Claudia Elizabeth.

A Dios, por darme la fuerza y valentía para continuar y poder lograr uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres, hermanas y abuelos, por su apoyo absoluto durante toda esta etapa y en mi vida personal. A esa persona tan especial que me motiva día a día para luchar por mis sueños y aquellas personas que de alguna manera estuvieron presente en la realización de este trabajo.

Aguilar Moncada, Melanie Alexandra

Agradecimiento

Agradecemos principalmente a Dios, por encaminarnos y bendecirnos de tal manera que hemos llegado a esta etapa de nuestras vidas. A la Universidad Cesar Vallejo, abrírnos sus puertas y darnos la confianza de poder triunfar en nuestras vidas. A los docentes que fueron parte de nuestra vida Universitaria, por brindarnos sus conocimientos, apoyo y gran motivación que de alguna manera influyeron en nuestro camino, para la culminación de nuestros estudios profesionales.

A la Asociación “Líder School” de la Provincia de Pacasmayo, por permitir realizar la investigación en su centro educativo.

Un agradecimiento a ustedes señores del jurado, a nuestro Asesor que contribuyó de alguna medida a este sueño de convertirnos en Administradoras.

Página Del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don

(a) Melanie Alexandra Aguilar Moncada
cuyo título es: "El Marketing mix y su relación en la captación de estudiantes en la Asociación Lider School, Pacasmayo - 2019"

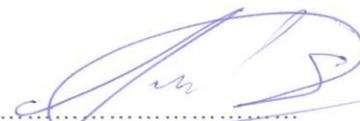
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número)
dieciséis (letras).

Chepén 09 de Julio del 2019.



.....
PRESIDENTE

Mg. Carlos Alberto Cedrón Medina



.....
SECRETARIO

Dr. Carlos Danter Tapia Sanchez



.....
VOCAL

Mg. Olenka Ytania Leon Balarezo

Página Del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : 07-PP-PR-0002 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a) CLAUDIA ELIZABETH LINARES MINCHON
 cuyo título es: "EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN EN LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA ASOCIACIÓN LÍDER SCHOOL PALASRAYO 2019"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) dieciséis (letras).

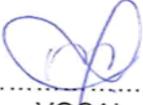
Chepén 09 de Julio del 2019.



 PRESIDENTE
 Mg. Carlos Alberto Cedrón Medina



 SECRETARIO
 Dr. Carlos Danter Tapia Sanchez



 VOCAL
 Mg. Olenka Ytania Leon Balarezo

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Revisorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	------------

Declaratoria De Autenticidad

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Melanie Alexandra Aguilar Moncada, con DNI N° 70804526, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Chepén, 08 de julio del 2018



Melanie Alexandra, Aguilar Moncada.

Declaratoria De Autenticidad

Yo, Claudia Elizabeth Linares Minchón, con DNI N° 71653831, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Chepén, 09 de julio del 2019



Claudia Elizabeth, Linares Minchón

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página Del Jurado.....	iv
Página Del Jurado.....	v
Declaratoria De Autenticidad	vi
Declaratoria De Autenticidad	vii
Índice	viii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1 Variables, operacionalización Variable Independiente.....	11
2.2 Población y muestra.....	14
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
2.4. Procedimiento	15
2.5. Métodos de análisis de datos.....	16
2.6. Aspectos éticos.....	17
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES	24
VI. RECOMENDACIÓN	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	31

RESUMEN

La actual investigación tuvo como finalidad determinar la relación del marketing mix en la captación de estudiantes de nivel escolar en la Institución Educativa Particular “LIDER SCHOOL”, en la ciudad de Pacasmayo, 2019. El diseño de investigación por su naturaleza es no experimental, en nuestra investigación no se manipularon ninguna variable, por lo cual no existe requisito en donde se manifiesten los sujetos de estudio. La metodología que se manejó en la investigación fue las encuestas como técnicas y los cuestionarios como instrumentos de aplicación.

La población de estudio estuvo establecida por 98 personas, por lo cual se estableció tomar toda la población como muestra, el tipo de muestreo fue no probabilístico, ya que fue por conveniencia. Los resultados del estudio indicaron que no existe una relación directa entre el marketing mix y la captación de estudiantes del nivel escolar en la Institución, sino que dentro de sus 4 dimensiones solo la dimensión plaza es la que tiene una relación directa con la captación de estudiantes, y una de las razones es por la que sus principales clientes son personas que habitan cerca de la Institución.

Finalmente se concluyó que el marketing mix no se relaciona de manera directa con la captación de estudiantes de nivel escolar en la Institución “Líder School”.

Palabras Claves: *Marketing Mix, captación de estudiantes, estrategias, aplicación, clientes, usuarios*

ABSTRACT

The current research had as its purpose the relationship of marketing mix in the recruitment of the students of the school level in the Particular Educational Institution "LIDER SCHOOL", in the city of Pacasmayo, 2019. The design of the research by its nature is not experimental, our research can not be manipulated in any variable, so it does not exist. The methodology used in the research was based on the surveys as techniques and the questionnaires as application instruments.

The study population was established by 98 people, so it refers to the population as a sample, the type of sampling was not probabilistic, since it was for convenience. The results of the study indicate that there is no direct relationship between marketing and the recruitment of students at the school level in the institution, but also within its 4 dimensions only the dimension of the square is the one that has a relationship direct with the recruitment of students, and one of the reasons is that its main clients are people who live near the institution.

Finally, it was concluded that marketing is not related to the recruitment of school-level students in the "Leader School" institution.

Keywords: *Marketing Mix, student recruitment, strategies, application, clients, users.*

I. INTRODUCCIÓN

Cuando se hace mención al marketing, tenemos en mente la posición del producto o servicio del estudio de mercado que viene acompañado con los distintos cambios que realiza la globalización hoy en día, para que cada uno de ellos tenga como objetivo la eficiencia y eficacia, siendo un factor de vital importancia para el crecimiento de un establecimiento comercial.

De qué manera el marketing mix se relaciona en la captación de estudiantes en la ASOCIACIÓN “LIDER SCHOOL”, en la ciudad de Pacasmayo - 2019

Es así como nos enfocamos en el sector educativo, refiriéndonos principalmente a la Asociación “LIDER SCHOOL” – Pacasmayo, conocida como Institución Educativa Particular, que cuenta con servicio de enseñanza inicial, primaria y secundaria, teniendo como clientes a cierta parte de la población nivel socioeconómico (media – alta), que su mayor interés es invertir en sus hijos de tal manera que busca el mejor servicio y calidad de educación. Analizando la situación actual de la Asociación, se verificó que no cuenta con un número de estudiantes apropiado para los años que vienen brindando un servicio, en donde estando en una etapa de desarrollo, debería contar con un mayor número de estudiantes a comparación de cuando se inició este proyecto por parte de la Asociación. Para obtener la fidelización de clientes y captar estudiantes ante la influencia de la competencia y la transmutación que se realizan en el sector educativo, es necesario conocer el mercado en el que se va a ir desarrollando, ya que así nos permitirá mejorar el servicio y calidad que estos buscan y que es importante que la Asociación pueda brindarles, mediante la implementación de estrategias que generaran cambios favorables y de mayor crecimiento obteniendo un beneficio y reconocimiento para la Institución.

Finalmente, el objetivo de este proyecto es poder medir la relación del marketing mix, para la Institución Educativa Privada “Líder School” y saber cuál es la relación que brinda a sus principales clientes (padres de familia), como a los usuarios (estudiantes de dicha institución).

En la actualidad el Marketing mix en las organizaciones, ha favorecido en las decisiones

del consumir; estudiando sus necesidades y generando su mayor satisfacción, para generar la fidelización de los clientes mediante la manera que dan a conocer su marca y el producto o servicio que lanzan finalmente al mercado.

Según DIARIO GESTIÓN (2017), en Lima existen más de 30 colegios privados destinados a su segmentación realizada (personas de altos ingresos), ofreciendo una mejora de calidad de su servicio, por ello se cuenta con un pago mensual por parte de los clientes, lo que llamamos o conocemos (pensión mensual que el apoderado realiza al colegio por los servicios brindados que se le otorga finalmente a los estudiantes); contando con un monto aproximado de S/700.000 al año.

Los colegios privados son dirigidos para ciertas personas, diferenciándose de los “niveles socioeconómicos”, bien sabemos que la demanda por los servicios educativos en cuanto a la educación privada y referente a la clase media ha ido aumentando, exigiendo servicios educativos de calidad.

Así como en la capital de nuestro país; en la región La Libertad también podemos encontrar a una parte de la población que invierte en un servicio donde les brindan una educación de calidad.

ASOCIACIÓN “LIDER SCHOOL”, está ubicada en la Provincia de Pacasmayo diferenciándose por el nombre de su “marca”, pero teniendo cierto déficit en cuanto al número de alumnado con el que cuentan actualmente, debido algunas malas decisiones en cuanto a las estrategias del Marketing Mix.

Gran parte de la población de Pacasmayo, desconocen acerca de la Institución razón por la cual se realiza el proyecto de investigación para que así contribuya de alguna manera y se pueda diferenciar de la competencia, mediante un estudio previo del comportamiento del mercado y la relación que tiene la Institución “LIDER SCHOOL”, con el marketing. Mediante este estudio, afirmaremos la problemática; mediante los factores deficientes en los que la Institución deberá enfocarse, (regularización de precios, mejorar el servicio, la segmentación y sus promociones), para beneficiar a la organización.

Mediante las investigaciones, se destacaron los Antecedentes Internacionales.

Ceballos, Arévalos, y Giraldo,(2012). “Plan de Marketing para incrementar el número de

estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla”, para facilitar positivamente a la problemática de la disminución de estudiantes en el Centro Educativo Sabiduría en Colombia (tesis de grado). Universidad de Barranquilla, Colombia.

El objetivo de su tesis fue lograr posicionar el Centro Educativo la sabiduría, de manera estratégica y de forma oficina y eficiente en un menor tiempo. Tuvo como conclusión:

El bajo número de estudiantes se da por la baja complementación de marketing empleada, como la promoción, no utilizar correctamente los medios de comunicación, poco recurso publicitario (merchandising), y sobre todo no usar un recurso tecnológico como publicidad; como páginas Web, en dónde la falta de todos estos recursos, tienen como consecuencia la ignorancia de la población con respecto a la Institución, cohibiéndose a un gran crecimiento y reconocimiento a nivel de su localidad. (p. 38)

Aguila y Llerena, (2016). “Plan de Marketing para el Hotel Boutique – El Escalón” (tesis pregrado).Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador.

Su objetivo fue, percibir el número de la demanda potencial del Hotel Boutique “El Escalón”, en la ciudad de Guayaquil y poder estimular las posibles estrategias aplicadas por las de sus principales competidores. En dónde los autores concluyeron:

El turismo es uno de los principales servicios con mayor ingreso económico que va aumentando de manera rápida, es por ello que el gobierno se ve motivado para que pueda invertir en este sector, a pesar de los problemas económicos puedan suscitarse, como la inflación; que es uno de los factores con mayor trastazo negativo para el sector hotelero, por la sobreoferta; los hoteles deben ver esto como una oportunidad de emprender y aplicar las mejores estrategias mediante innovadoras ofertas que pueden proponer al mercado, dándoles la opción de poder distinguirse de sus competidores. (p. 40)

Pliego, Rochac, y Tobar (2011). “Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central del salvador” (título de Licenciatura).Universidad Dr. José Matías Delgado, Salvador.

En donde su objetivo es conocer la existencia de oferta y demanda para el desarrollo del turismo Cultural en la Zona Central primer destino estratégico. En donde concluyen:

La falta de Turismo Cultural se viene dando por la mala planificación por parte de las corporaciones concomitantes a su rubro turístico; y mediante una falta de interés en cuanto a las supervisiones y evaluaciones; para que estas se den de forma complementaria; por parte del Gobierno. A pesar de la existencia del Programa Nacional

de Competitividad, para proyectar el turismo en forma conglomerada; estas actividades son desconocidas y carecen de importancia y de incentivo por parte de las autoridades; aun sabiendo que el turismo alcanza mayores satisfacciones económicas para el país, el Gobierno aún permanece con recursos limitados que obstaculizan el crecimiento económico y turístico. (p. 201)

A nivel Nacional, se tomaron en cuenta los siguientes Antecedentes.

Chuye, (2015). “Relación entre Marketing Corporativo y la captación de Clientes en ASTORIA II S.R.L” (tesis de grado).Universidad Señor de Sipán – Perú.

Su objetivo, determinar qué relación existe entre marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería Astoria II. En donde concluye:

Todas las variables tienen buena relación, enfocándonos directamente en el proceso del marketing y la captación de clientes, contando con un buen producto de muy buena calidad ya que así fue evaluado por sus clientes, dando como resultado según el análisis de correlación de Pearson el cual indica que existe una fuerte relación entre variables con un total de 0.934. (p. 86)

Arroyo, (2014).” El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo (Tesis de grado). Universidad Nacional del centro del Perú – Perú. El objetivo de esta tesis es Conocer de qué manera el marketing mix incide en el posicionamiento del Restaurante El Consulado En donde se concluye:

El punto más importante para adquirir un producto / servicio; ya no es el precio, sino el buen sabor que se les ofrece a los clientes, la buena atención al cliente, la limpieza e higiene; en dónde su máxima ventaja es ir hacia la preferencia y gustos de todos los clientes, agregando a su carta productos saludables y nutritivos, es decir su público objetivo; pero en donde resalta la baja promoción con la que el local cuenta.

Como vemos existe una incidencia positiva del Marketing Mix en el Promoción del Restaurante “El Consulado”, arrojando un resultado de $r = 0,219$, lo cual nos muestra una correlación positiva baja, indicándonos una relación directa entre las variables. (p. 92)

Ramirez (2016).” Relación entre el Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca Amazonas”. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipan, Ciudad de Chiclayo – Perú.

El objetivo de esta tesis es determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. En donde se concluye:

El punto más importante para adquirir un producto / servicio; ya no es el precio, sino el buen sabor que se les ofrece a los clientes, la buena atención al cliente, la limpieza e higiene; en dónde su máxima ventaja es ir hacia la preferencia y gustos de todos los clientes, agregando a su carta productos saludables y nutritivos, es decir su público objetivo.

Como vemos si existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento ya que según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r = ,316 (+)$ positiva (p. 146)

A nivel Local, se consideraron los siguientes trabajos previos

Alayo & Sanchez, (2016), “La estrategia del Marketing Viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa TAWAR Restobar” (tesis pre grado). Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), Trujillo – Perú.

Su objetivo fue determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo., en donde se concluye:

Restobar TAWA en cuanto a la variable marketing virtual tiene una baja relación por la falta de estrategias por parte de los altos mandos, es decir en la interacción de las redes sociales por parte de su público objetivo no tiene buena influencia, pero en la variable fidelización se ve que tiene una relación media a pesar de que la estrategia de las redes sociales es muy baja si mantiene a sus clientes pero esto no se da por las estrategias sino que se da por el buen servicio que el restobar brinda. Por lo tanto, según los estudios realizados tenemos como conclusión que debido a que tiene un valor de “r” =0.309 indicando la existencia de una correlación positiva baja y con un “p” = 0.096 muestran que la relación no es significativa. (p. 47)

Torres, (2016). “Propuesta de Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Empresa de Transportes Trujillo Express Ex – Automóviles S.A” (tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú.

Su objetivo fue establecer la propuesta de estrategia de marketing para mejorar de manera positiva el posicionamiento de la empresa de Transporte Trujillo Express Ex – Automóviles S.A en el mercado, en donde concluye:

La ubicación de la organización en el mercado era baja, ya que no contaba con un reconocimiento entre la población, en donde a consecuencia de esto se decidió establecer

estrategias de marketing, como la publicidad y el merchandising, aplicado solo a las festividades dadas a fines de año. (p. 90)

Chavez, (2017). “Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de los restaurantes de 3 tenedores de la Ciudad de Trujillo, año 2017” (tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo – Perú.

Tuvo como objetivo determinar en qué medida las técnicas de marketing pueden incluir en la ubicación de la marca de los Restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo, en el año 2017, en donde la autora concluye:

Para un buen posicionamiento en mala mente del consumidor la empresa debe aplicar las estrategias de marketing, como: crecimiento, desarrollo y competitividad, para obtener la fidelidad de los clientes mediante atenciones personalizadas y que estos vayan haciendo una publicidad de recomendación propia hacia otras nuevas y posibles clientes. Aplicando a esto la especialización. (p. 53)

Para entrar en el contexto de marketing, resaltamos la siguiente definición: La mercadotecnia, tiene como fin cubrir las necesidades del mercado a cambio del beneficio para las organizaciones. “El marketing es un método gerencial y social mediante el cual un prototipo de persona o personas adquieren lo que necesitan y desean, originando e intercambiando productos y valores con otros” (Kloter y Hayes, 2010, pág. 21). Es un proceso administrativo, en dónde tienen como fin planificar y comunicar las estrategias que serán implementadas para la formación y crecimiento de la organización.

Mediante el contexto global del marketing, nos enfocamos en la definición específica del marketing mix: Es un instrumento que está habilitado hacia los publicitarios, con el fin de gestionar sus eficiencias y puedan alcanzar sus objetivos planteados, teniendo en cuenta los logros de sus ventas en los mercados objetivos. “Es un estudio de estrategias que abarca en el aspecto interno de la empresa, donde se mide y controla la eficacia de sus componentes, para identificar su mejor mezcla”. (Cullinton, 2009, pág. 2). El marketing mix acopla las decisiones y acciones que se dan en el marketing general, asignadas para alcanzar el máximo éxito de un producto o servicio, una marca dentro del mercado en donde se desempeña.

Teniendo en cuenta los componentes del marketing mix, estudiaremos las 4p del marketing mix, empezando con Producto; es la pieza fundamental para las organizaciones, en donde se obtiene la máxima satisfacción del cliente. “Es el bien,

producto o servicio, que es ofrecido en el mercado con el fin de su adquisición, uso y consumo, satisfaciendo así un requisito”. (McCarthy, 2016, pág. 138). Es una alternativa elegible y viable, que la oferta pone al alcance de la demanda. Siguiendo con la 2p tenemos el Precio; es un importe monetario que se intercambia por la obtención de un bien o servicio. “Es el valor económico que se le da al producto. El establecimiento del precio de un producto puede hacerse de varias formas” (McCarthy, 2016, pág. 138). Es un componente importante porque genera rentabilidad para el crecimiento de las organizaciones. En la 3p estudiaremos la Promoción; Es la base principal del marketing mix, cuya finalidad es conquistar y retener la lealtad de los clientes y entrar de manera positiva y permanente en la mente de los usuarios, a través de la calidad de producto o servicio “Es un abarcamiento de acciones que realiza la organización con el fin de que el producto sea famoso por el público al que va enfocado, como por ejemplo anuncios en prensa, patrocinio, promociones, carteles en la calle, etc”. (McCarthy, 2016, pág. 138). Permite que los consumidores conozcan sobre la existencia de un producto o servicio. Por ultimo tenemos la 4ta P del marketing mix y es la Plaza; es un lugar público adonde llega el producto para la disposición de los consumidores finales. “Es un abarcamiento de sucesos que se llevan a cabo, con el fin de que el producto sea accesible al mayor número de personas posibles, como por ejemplos los puntos de ventas”. (McCarthy, 2016, pág. 138). Es el componente del objetivo final del marketing mix, ayuda a alcanzar la satisfacción de la demanda.

Según la investigación dada Tenemos muchos errores que son frecuentes en el Marketing Mix, pero en esta oportunidad solo hablaremos de los siete más importante empezando con : “NO REALIZAR ESTUDIOS DE MERCADO” Las personas que pertenecen a las Instituciones creen que el mercado de educación, no debe ser considerado para realizar algún desarrollo pedagógico (Manes, Marketing Mix, 2004). Sin embargo si es necesario realizar un estudio de mercado donde se encuentren vinculado los padres de familia, los estudiantes y docentes, para poder obtener mayor información necesaria para la buena decisión. Siguiendo con “NO TENER UNA PLANIFICACIÓN DE MARKETING”; quiere decir que las provisiones que ocurren al momento de tomar las decisiones afectan a las variables del Marketing, provocando un efecto al desarrollo institucional. (Manes, 2004). El Marketing Mix es una mezcla de estrategias que se da de manera planificada y de forma competitiva para el cumplimiento de las metas de las instituciones. Otro de los errores más comunes es “FIJAR PRECIOS DE CUOTAS SIN CONSIDERAR COSTOS, COMPETENCIAS, NI DEMANDA”; esto quiere que Cuando

establecemos precios es porque conocemos parte de la competencia teniendo en cuenta la calidad de educación, considerando y analizando los costos de dicha institución (Langeard, 2004). Para poder fijar los precios de las matrículas, mensualidades y cuotas del servicio de educación, se debe de analizar esta variable para que así los futuros clientes puedan acceder sin ningún problema y se haga de manera eficiente. Siendo un error no menos importante tenemos muy en cuenta el siguiente “NO REALIZAR PROMOCIÓN INSTITUCIONAL”; Para esta variable del Marketing Mix, se necesita realizar una gestión profesional registrando los datos informativos de los futuros clientes (nombres, domicilios, edad de los menores, teléfono, etc.) (Manes, 2004). Esto quiere decir que es necesario planificar y realizar incentivos para los observadores, promociones en eventos, ferias, teniendo como representantes los alumnos que se encuentran estudiando en la institución, para que las personas de nuestro alrededor observen los logros obtenidos. “LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS COMO ORGANIZACIONES DE SERVICIOS”; (Zeithml y Bitner, 2012): Detallan que las instituciones educativas pertenecen al sector de servicios; mediante la inclusión de todas las actividades económicas, en donde no necesariamente se brinda un producto sino un servicio, que va proporcionando un valor agregado para quienes lo van adquiriendo (parr.2). Un error muy común es la “CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES”; el captar nuevos alumnos, es un problema fundamental hoy en día en las distintas Instituciones educativas; porque se transforman en el mayor representante en cuanto al intercambio de formar nuevos líderes para el mercado. “La captación de alumnos es un intercambio de un plan de estudios modernos, mediante una metodología innovadora; para que la Institución pueda contar con un número seguro de nuevos estudiantes”. (Llorente, 2017, pág. 14). Como una organización de servicios educativo se debe considerar los objetivos a largo plazo y plantear un plan de marketing educativo a corto y largo plazo; y siempre buscar la captación de nuevos. Terminando en cuanto los errores tenemos el ultimo que es “LA RECOMENDACIÓN EFECTIVA PARA UN SERVICIO DE CALIDAD EN EDUCACIÓN”; Cuando realizamos una recomendación acerca de la calidad de educación, estamos transmitiendo ideas, información y mensajes de acerca de nuestras experiencias o conceptos que tenemos acerca de alguna Institución. Al recomendar un servicio de una Institución Educativa a un posible cliente o consumidor, estamos provocando que éste considere usar sus servicios, pero se considera efectiva siempre y cuando tenga un contacto directo con la organización Alonso, (2017). Es importante que

la recomendación efectiva se realice de forma clara y concisa, sin generar algún tipo de confusión, dudas o informaciones erróneas; para que el receptor pueda tener la libertad de realizar dicha recomendación sin problema alguno y pueda ser el estudiante quien finalmente recibirá el servicio en cuanto a la educación y conocimientos de calidad.

En cuanto a nuestra formulación del problema determinaremos lo siguiente: ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con la captación de estudiantes en la ASOCIACIÓN “PAMER”, en la ciudad de Pacasmayo - 2019?

Para nuestra justificación utilizamos los cuatro tipos, empezando con la Justificación Práctica; mediante la ejecución de la investigación y sobre todo con el escenario actual de la Asociación, se ejecutara las estrategias de marketing mix para tener una mejor ubicación en el mercado, con un solo beneficio que es incrementar el número de estudiantes. (Philip Kotler): “La mejor forma de conservar a los consumidores es pensar todo el tiempo en cómo darles más por menos”. Siguiendo con la Justificación Social; verificamos que Hoy en día la diversificación de mercado es extenso, es por ello que es importante aplicar estrategias que se adapten a los consumidores, para obtener su fidelización, sin tomar en cuenta los cambios internos o externos que se puedan dar en la Institución. Es así, que la presente investigación pueda aportar a otras Instituciones, sobre cómo pueden asignar las estrategias de marketing mix y ver su rentabilidad y que tan realizable pueda ser y en donde se pueda determinar los resultados.

En cambio, al hablar de la Justificación Metodológica; empleamos herramientas e instrumentos de la investigación científica, como: la observación, el análisis, documentarios, revistas, encuestas, lo que nos permitirá poder analizar y aplicar las estrategias establecidas del marketing mix en la Institución, como el único objetivo de ver la relación que existe entre el marketing mix y la captación de estudiantes; y poder así contrastar nuestra hipótesis.

En cuanto a la **Justificación Teórica**; nos enfocamos en la globalización que se viene dando y con la competitividad que se da mediante los productos y servicios; pone en alerta a las organizaciones para conocer los requisitos y expectativas que el mercado exige, es por ello que es importante emplear el marketing. En el presente trabajo, se aplicó las estrategias de marketing mix de docente de contabilidad Jerome Mc Carthy, para realizar la relación de estudiantes en la Institución.

Al investigar el contexto del marketing mix y su relación con los estudiantes de la Institución; se plantearon las siguientes Hipótesis:

H1: El marketing se relaciona de forma directa en la captación de estudiantes de nivel escolar en la ASOCIACIÓN “LIDER SCHOOL”, en la ciudad de Pacasmayo - 2019.

H0: El marketing mix no se relaciona de forma directa en la captación de estudiantes de nivel escolar en la ASOCIACIÓN “LIDER SCHOOL”, en la ciudad de Pacasmayo - 2019.

La investigación pretende alcanzar el siguiente Objetivo General: Determinar la relación del Marketing mix en la captación de estudiantes de nivel escolar en la Institución Educativa Particular “LIDER SCHOOL”, en la ciudad de Pacasmayo – 2019.

Mediante el Objetivo General, realizamos los siguientes Objetivos Específicos de nuestra Investigación:

Determinar la relación de la dimensión de la promoción con la captación de estudiantes en la Institución Educativa Privada “Líder School”, en la ciudad de Pacasmayo – 2019.

Determinar la relación de la dimensión producto con la captación de estudiantes en la Institución Educativa Privada “Líder School”, en la ciudad de Pacasmayo – 2019.

Determinar la relación de la dimensión plaza con la captación de estudiantes en la Institución Educativa Privada “Líder School”, en la ciudad de Pacasmayo – 2019.

Determinar la relación de la dimensión precio con la captación de estudiantes en la Institución Educativa Privada “Líder School”, en la ciudad de Pacasmayo – 2019.

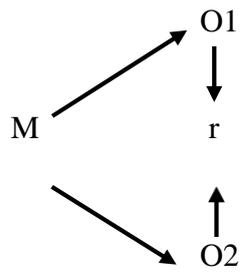
II. MÉTODO

Tipo de investigación.

(Hernandez, 2003): **“La investigación Correlacional, evalúa la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables”**. En otras palabras, miden cada variable hipotéticamente relacionada, para posteriormente medir y evaluar la correlación. En donde las correlaciones se manifiestan en hipótesis presentadas en prueba.

Diseño de investigación

(Malhotra, 2011): **“El diseño de la investigación es no experimental porque se trata de investigar donde haremos varia intencionalmente las variables independientes”**. Significa que la investigación no experimental, es observar tal cual esta los fenómenos y como se dan en su contexto natural.



Donde:

M = Padres de Familia con un nivel socioeconómico media – alta.

O1 = Observación del Marketing Mix.

O2 = Observación de la Captación de Estudiantes.

R = Relación.

2.1 Variables, operacionalización

Variable Independiente.

- Marketing Mix.

Variable Dependiente.

- Captación de Estudiantes.

VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas y Valores
Marketing mix	Es un estudio de estrategias que abarca en el aspecto interno de la empresa, donde se mide y controla la eficacia de sus componentes, para identificar su mejor mezcla". James W. Cullinton (2009)	El Marketing Mix se medirá, mediante las dimensiones que se presentan en la siguiente tabla, con respecto a sus correspondientes indicadores; en donde por consecuencia se aplicará un test de respuesta tipo nominal.	1. Promoción	1.1 Inversión en Publicidad y en Promociones.	ORDINAL
			2. Producto	2.1 Calidad y Tipo de Servicio. <u>2.2</u>	
			3. Plaza	3.1 Ubicación	
			4. Precio	4.1 Pago Mensual por parte de los usuarios.	

Captación de estudiantes	La captación de alumnos es un intercambio de un plan de estudios modernos, mediante una metodología innovadora; para que la Institución pueda contar con un número seguro de nuevos estudiantes".	La captación de estudiantes se medirá, mediante las dimensiones que se presentan en la siguiente tabla, con respecto a sus correspondientes indicadores; en donde por consecuencia se aplicará un test de respuesta tipo nominal.	1. Nivel Socio Económico	1.1 Sobre el Ingreso Mensual. 1.2 Estrato Social	
	Llorente Alonso, Carlos (2017).		2. Cantidad de Estudiantes	2.1 Clientes nuevos o recurrentes.	ORDINAL
			3. Sociodemográfico	3.1 Por la cantidad de alumnos hombres y mujeres.	

Nota: La dimensión de la variable: El marketing mix, se encuentran presente en James W, Cullinton (2009). La dimensión de la variable: Captación de estudiantes, se encuentra presente en Llorente Alonso, Carlos (2017)

2.2 Población y muestra

La población se comprende, por los clientes de la Institución Educativa Privada “Líder School”, de la Provincia de Pacasmayo, en donde la característica de sus usuarios van desde inicial hasta secundaria; que son un total de 98 Padres de Familia.

Marco Muestreo.

Registro de los padres de familia que conforman la población de la ASOCIACIÓN “LIDER SCHOOL”, de la Provincia de Pacasmayo del 2019.

Unidad de Análisis.

Cada padre de familia que conforma la población de la ASOCIACIÓN “LIDER SCHOOL”, de la ciudad de Pacasmayo.

Muestra.

Es una población accesible, en donde el número de elementos es menor y está delimitado por criterios de inclusión y exclusión. Por lo tanto nuestra población y muestra vienen a determinarse en el mismo criterio, es decir contaremos con los 98 clientes de la Institución Educativa Particular “Líder School”.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos.

Las técnicas e instrumentos empleados con el fin de elaborar el trabajo de investigación fueron los siguientes:

Tabla 05:

TECNICAS	INSTRUMENTOS
ENCUESTAS	CUESTIONARIO

Nota: Elaboración Propia

Encuesta.

Esta técnica, nos permitirá obtener información primaria e la muestra propia de la población, el objeto de estudio mediante el instrumento de un cuestionario de Escala de Likert, organizado para llevar a cabo las estrategias de marketing mix de la ASOCIACIÓN “LIDER SCHOOL”, en la Provincia de Pacasmayo 2019.

El instrumento a emplear será el cuestionario con un definitivo de 19 preguntas, en dónde se medirá del 1 al 5 que tan de acuerdo está con referente a la Institución, en la Localidad de Pacasmayo, en dónde el 1 es el número menor en calificar y el 5 el más alto.

2.4. Procedimiento

Como punto principal para la realización de esta investigación, era indispensable acercarnos a la Asociación Líder School, para entablar una conversación previa con el Director y dueño, ya que de esto dependía si teníamos el permiso para realizar nuestra investigación.

Siguiendo con la aceptación y con los estudios dados, la Asociación nos brindó un apoyo incondicional para poder verificar como es que ellos manejaban el marketing mix en relación a sus clientes, de tal manera que nos brindaron la información de cuantos alumnos eran en total; entre estos, cuántos alumnos eran nuevos y cuantos ya eran recurrentes.

Posteriormente de toda la información que nos brindaron, concluimos con una encuesta dentro del Institución, para verificar que opinaban los padres respecto a la problemática de dicha Asociación, basadas en el marketing mix.

Finalmente en nuestra base de datos, para saber el nivel de relación del marketing mix con la captación de estudiantes de la Institución Educativa Particular “Líder School”, consideramos los niveles “BAJO”, con un rango del total de 28-62, “MEDIO”, con un rango del total de 63-97 y “ALTO”, con un rango del total 97-131. Y en cuanto al nivel de relación de la captación de estudiantes con el número de padres de familia de la Institución, consideramos los nivel “BAJO”, con un rango del total 6-12, “MEDIO”, con un rango del total 13-19 y “ALTO”, con un rango del total 20-26.

Tabla 06:

Nivel de relación del Marketing según base de datos:

NIVEL	N°
Min	28
Max	168
R	140
C	47

NIVEL	N°
BAJO	28-62
MEDIO	63-97
ALTO	97-131

Nota: Elaboración Propia.

Nivel de relación del Marketing según base de datos:

NIVEL	N°
Min	6
Max	30
R	24
C	8

NIVEL	N°
BAJO	6 - 12
MEDIO	13 - 19
ALTO	20 - 26

Nota: Elaboración Propia.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos, serán presentados en:

- Esquemas con frecuencia simple y porcentual
- Se realizara trabajo de campo, para poder aplicar nuestro cuestionario a los clientes fijos de la Institución.

2.6. Aspectos éticos

Este proyecto de investigación, se presentó de manera anticipada al DIRECTOR de la Institución. Educativa. Particular “Líder School”. En donde la información recopilada será de manera discreta y reservada. También se les explico cuál es la finalidad de dicha investigación.

III. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar la relación del Marketing mix en la captación de estudiantes de nivel escolar en la Institución Educativa Particular “LIDER SCHOOL”, en la ciudad de Pacasmayo – 2019.

TABLA 01

Relación entre el marketing mix y la captación de estudiantes de la Institución Educativa Particular “Lider School”.

		MARKETING MIX	CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	-.048
	Sig. (bilateral)		.640
	N	98	98
	Coefficiente de correlación	-.048	1.000
	Sig. (bilateral)	.640	
	N	98	98

Nota: Programa SPSS.

La tabla 01, muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es -.048 y su nivel de significancia .640 ($p > 0.05$), por lo tanto, se establece que no existe una relación entre las variables de estudio, es decir el marketing mix no se relaciona con la captación de estudiantes de la Institución Educativa Particular “Lider School”, en la ciudad de Pacasmayo, 2019.

TABLA 02

Relación entre las dimensiones del marketing mix y la captación de estudiantes de la Institución Educativa Particular “Líder School”.

VARIABLES	N	RHO SPERMAN	P SIGNIFICANCIA
Promoción vs Captación	98	.178	.079
Producto vs Captación	98	-.042	.680
Plaza vs Captación	98	-.286	.004
Precio vs Captación	98	.071	.486

Fuente: Elaboración propia

La dimensión promoción, muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es .178 y su nivel de significancia es .079($p>0.05$), por lo tanto se establece que no existe una relación entre las variables de estudio. La dimensión producto, muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es -.042 y su nivel de significancia es .680 ($p>0.05$), por lo tanto se establece que no existe relación entre las variables de estudio. La dimensión plaza, muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es -.286 y su nivel de significancia es .004($p<0.05$), por lo tanto se establece que existe una relación entre las variables de estudio. La dimensión, muestra que el coeficiente de correlación Spearman es .071 y su nivel de significancia es .486 ($p>0.05$), por lo tanto se establece que no existe una relación entre las variables de estudio.

TABLA 03

Nivel de relación del marketing mix con el número de padres de la de la Institución Educativa Particular “Líder School”

Nivel	N° de padres	%
BAJO	0	0
MEDIO	75	76.5306
ALTO	23	23.4694

Total	98	100
--------------	-----------	------------

Nota: Elaboración propia

El nivel de relación del marketing mix con el número de padres de familia de la Institución Educativa Particular “Líder School”, es de nivel medio con un total de 75 padres de familia de los 98 y con un 76%.

TABLA 04

Nivel de relación de la captación de estudiantes mediante el número de padres de familia la de la Institución Educativa Particular “Líder School”.

Nivel	N° de Padres	%
BAJO	0	0
MEDIO	27	27.5510204
ALTO	71	72.4489796
Total	98	100

Nota: Elaboración propia

El nivel de relación de la captación de estudiantes mediante el número de padres de familia de la Institución Educativa Particular “Líder School”, es de nivel alto con un total de 71 padres de familia de los 98 y con un 72%.

IV. DISCUSIÓN

El marketing se ha ido adaptando con el pasar del tiempo al estilo de vida del individuo, lo que genera una ventaja competitiva en el mercado, permitiendo a las empresas contar con estrategias específicas para generar una mayor proporción de captación de clientes. Percibiendo los diferentes rubros de negocio existentes, nos enfocamos específicamente en el rubro de la educación, teniendo como referencia a la ASOCIACIÓN LÍDER SCHOOL, obteniendo como resultado al estudio de mercado que se realizó; verificamos que no se aplica un buen marketing mix, lo que genera un cierto déficit en cuanto a la captación de estudiantes por las malas decisiones por parte de altos mandos que lideran la Asociación, a pesar que cuentan con más de 5 años en el mercado, no se establecieron las 4 dimensiones del marketing para obtener la fidelización de sus clientes. Por esta razón se optó investigar el marketing mix y que dimensiones son las que debilitan a la Asociación para la captación de estudiantes que fue disminuyendo en el transcurso del tiempo.

Existieron ciertas limitaciones en el momento de aplicar las encuestas, debido a que algunos de los participantes tuvieron cierto temor de brindar su opinión, de las 98 personas a encuestar; 5 no quisieron participar, otros se encontraban en duda; por lo cual se les explicó el motivo de las encuestas detalladamente, posteriormente y a pesar de las complicaciones se logró obtener respuestas favorables para la investigación, en cuanto a las personas que no desearon participar, se optó por reforzar la información a los apoderados o familiares encargados en ese momento, obteniendo datos totalmente confiables.

La Tabla 01, se observa que el nivel de significancia es menor a 0.05, con un resultado de .640, es decir que el marketing mix en general no se relaciona con la captación de estudiantes de la Asociación, y que de las 4 dimensiones solo una de ellas es la que se relaciona positivamente, teniendo una comparación con la investigación realizada por Arroyo (2014), en donde se puede concluir que existe cierta similitud con relación entre el marketing mix y la cantidad de clientes con un 29%, teniendo como resultado en la Tabla 03 según nuestra investigación un nivel medio del 76% con el número de padres de familia (clientes). Estos resultados refuerzan lo expresado por Kloter y Hayes (2010), que el marketing es un método gerencial y social, en donde permite el conocimiento de nuevos productos en el mercado, dando un posicionamiento a la marca, producto o

servicio, por lo tanto en nuestra hipótesis de investigación, damos por entendido que el marketing no tiene una relación significativa con la captación de estudiantes en la ASOCIACIÓN LIDER SCHOOL en la ciudad de Pacasmayo, 2019.

Para saber la relación entre las dimensiones del marketing mix y la captación de estudiantes de la Asociación obtuvimos los siguientes resultados, Según la Tabla 02 en cuanto a la promoción en relación a la captación, tuvimos una significancia de .079; menor a 0.05, rechazando la probabilidad de la relación entre dicha dimensión con la captación de estudiantes y teniendo $p(\rho)$.178 mayor entre ambas variables aleatorias continuas, por lo cual no se relacionan; esto coincide con la investigación de Arroyo (2014), en donde específicamente se centra en una de las dimensiones como un factor que dificulta al marketing mix, y es “promoción”, según su investigación la relación que se tiene entre la promoción y los clientes es de 0,219, lo cual nos muestra una correlación positiva baja, indicándonos una relación directa entre las variables.

Mediante nuestra dimensión producto, en la Tabla 02 tuvimos una significancia de .680; en donde una vez más es menor a 0.05 y teniendo $p(\rho)$ -.042 como resultado inversa mayor, rechazando la probabilidad de la relación entre captación con producto, a comparación de la investigación por Chuye (2015), podemos decir que entre la dimensión producto con relación a sus clientes, tuvieron un resultado fuerte en su investigación de .934; esto nos quiere decir que la aplicación del marketing en su investigación se aplica de la manera adecuada para generar la captación de clientes, en comparación a la ASOCIACIÓN; en donde resalta que es uno de los factores que debilita para el incremento de sus estudiantes.

Por otro lado, la dimensión plaza en la Tabla 02 en relación a la captación de estudiantes; se obtuvo una significancia de .004 y teniendo $p(\rho)$ -.286 inversa; esto no quiere decir que dentro de las 4 dimensiones del marketing mix, la dimensión plaza es la principal dimensión que tiene una relación fuerte con la captación de estudiantes, esto se puede deber a que existe una cierta “fidelización” por parte de sus clientes que viven en la misma zona o muy cerca de la Institución; nuestra investigación se relaciona con la de Ramírez (2016), en donde el marketing mix tiene una correlación positiva fuerte de ,316; entre la dimensión plaza con relación al incremento de sus clientes, dando a entender; que el posicionamiento del negocio está en un lugar estratégico y/o accesible para sus clientes o posibles clientes, siempre con el único fin de ir captando con el tiempo nuevos clientes y fidelizándolos.

Finalmente, la dimensión precio en la tabla 02 con relación a la captación de clientes, obtuvimos una significancia baja de .486 y ρ .071 entre ambas variables; siendo una de las tres dimensiones que afectan a la captación de clientes en cuanto al marketing mix.

V. CONCLUSIONES

Analizando la dimensión promoción se determinó que no tiene relación directa con la captación de estudiantes en la Asociación Líder School, esto se debe a que la Institución no proporciona las promociones correspondientes a comparación de otras Instituciones, que posiblemente si brindan a la población de Pacasmayo, permitiendo que tenga un nivel bajo en cuanto a estudiantes, ya que este es un factor de importante de “atracción” para los clientes.

Realizando un análisis a la dimensión producto o servicio se concluyó que no tiene relación con la captación de estudiantes en la Asociación Líder School, ya que que actualmente no cumple con el programa educativo presentado a inicios del año, lo cual hace que los clientes actuales no se sientan beneficiados y conformes para permanecer durante todo el año, de tal manera es un motivo por el cual los antiguos clientes ya no permanecen “fidelizados” a la Institución.

Mediante la dimensión plaza se concluyó que si tiene relación con la captación de estudiantes en la Asociación Líder School, ya que es la única Institución que se encuentra por la zona alta de la localidad, teniendo a su vez una ventaja competitiva mediante su buena infraestructura, es por ello que se justifica la cantidad actual de estudiantes, ya que la mayoría de sus clientes y usuarios son personas que viven alrededor de donde se encuentra el Institución.

De la misma manera analizando la dimensión precio, se concluyó que no tiene relación con la captación de estudiantes en la Asociación Líder School, al verificar que sus precios no tienen concordancia con el producto o servicio que estos brindan; es por ello que cuentan con un número bajo de clientes, porque no se arriesgan a invertir en factores que permitan la satisfacción y “fidelización” de sus clientes.

VI. RECOMENDACIÓN

En cuanto a la dimensión de promoción se le recomienda a la Institución brindar promociones que motiven a los actuales y posibles clientes, ya sea al momento de matricular a los usuarios o en el transcurso del año, incentivando la publicidad “WOM, Word of mouth” (publicidad de boca en boca), en la localidad para generar mayor número de alumnos durante la campaña escolar.

Respecto a la dimensión de producto o servicio, la Institución debe cumplir con el programa que se les promete a los clientes desde la fecha de inicio hasta el final, como una buena opción deberían realizar reuniones con los padres de familia (clientes), para que así puedan ser escuchados y opinen acerca del producto o servicio que se les está brindando, permitiendo nuevas opciones de implementación a beneficio tanto de la Institución como de los cliente y usuarios.

Con referencia al análisis que se realizó en la dimensión plaza, la institución deberá aplicar en conjunto las 4p del marketing mix, para que no solo cuenten con clientes y usuarios de la zona, sino de todo el distrito de Pacasmayo.

Por ultimo según el análisis de la dimensión precio, se deberá realizar un plan de marketing donde ellos pueden mejorar los servicios que están brindando, para que así los clientes vean que la institución si cumplen con sus necesidades y puedan pagar de manera satisfactoria.

REFERENCIAS

- Águeda, E.T y Modéjar, J.J. (Ed). (2013) *Fundamentos del Marketing*, Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=_cjl8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=libros+de+marketing+mix&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwju1KKq-qbjAhXOtVvKHblyAm04ChDoAQg5MAM#v=onepage&q&f=false
- Águeda, E.T y Molina, C.A. (Ed). (2011) *Investigación de Mercados*, Madrid: ESIC Editorial.
- Águila, V. T. y Llerena, E. G. (2016), “*Plan de Marketing para el Hotel Boutique – El Escalón, en la ciudad de Guayaquil*”, (tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador.
- Arteaga Ortiz, Jesús y Mango, “*¿un caso de glocalización? Análisis de su estrategia y política de marketing-mix internacional*”. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81828690009>
- Bigné A, Alvarado, Simó A y J.E (2019), “*Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*”, Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88160301>
- Briceño, A. C. (2018), “*Marketing Educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público José Prado – La Victoria*, (tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo – Perú, Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20800/Brice%C3%B1o_ACE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cabellos, L.M. Arévalo, F.B. y Giraldo, A.J. (2012).”*Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría*” (tesis postgrado).Universidad Barranquilla, Barranquilla. Recuperado de <file:///C:/Users/CENCASI/Downloads/Dialnet-PlanDeMarketingParaIncrementarElNumeroDeEstudiante-4495604.pdf>

Chávez, C. K. (2017), “*Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de los restaurantes de 3 tenedores de la Ciudad de Trujillo, Año 2017.*” (Tesis Título Profesional). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo – Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9894/chavez_ck.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Domínguez, A.A. (Ed). (2010) *Métricas del Marketing*, Madrid: ESIC Editorial

Domínguez, S. C. (Ed). (2014) *Técnicas de Marketing Viral*, Madrid: ESIC Editorial

Eligiera, M. C. (2014), *Plan de Marketing Mix*. España: Mc Graw.

Echavarría, M. M (2014). “El Marketing Mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de Palta”, (tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), Lima – Perú

Colegios privados para segmento de altos ingresos facturan unos S/ 700 millones al año. (25 de Enero del 2017) Diario Gestión, p.9

Inei (2017) Censos Nacionales 2017. Recuperado de <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

Iniesta, L (Ed). (2000) *Diccionario de Marketing*, Madrid: ESIC Editorial.

Klother.P y Hayes.A (2004), *El Marketing de servicios profesionales*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=FgSV_iL3pzMC&pg=PA21&dq=el+marketing+y+su+proceso+gerencial+de+klother+y+hayes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj15vC_6uveAhVS7FMKHexD7UQ6AEIKTAA#v=onepage&q=el%20marketing%20y%20su%20proceso%20gerencial%20de%20klother%20y%20hayes&f=false

Klother, P (Ed). (2010) *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Educación.

Lamb, Ch. W. (Ed). (2013) *MKTG: Marketing*, Madrid: Cengage Learning.

Lozada Contreras, Frank, Zapata Ramos (2016), “*What is Marketing? A Study on Marketing Managers’ Perception of the Definition of Marketing*”.

Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63147619003>

Llorente, A. C. (Ed). (2017) *Captación y fidelización de alumnos*, España: ESIC Editorial.

Llorente, A. C. (2017) *Marketing Educativo: Captación y fidelización de clientes*.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=fZUnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=captacion+de+estudiantes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjhhYvGjKfjAhWlxFkKHZwDAssQ6AEIMjAC#v=onepage&q=captacion%20de%20estudiantes&f=false>

Muñoz, V. G. (Ed). (2004) *Marketing Estrategico*, España: Editorial Vertice.

Manes, M. J. (2004) *Marketing para Instituciones Educativas*. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=1rvX_MdaFJEC&pg=PA27&dq=captacion+de+estudiantes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjhhYvGjKfjAhWlxFkKHZwDAssQ6AEIPDAE#v=onepage&q=captacion%20de%20estudiantes&f=false

Setó, P. D. (2004) *De la Calidad de Servicios a la fidelidad del cliente*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA7&dq=captacion+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2jaS7jKfjAhUCjVkJHWXLBNcQ6AEIODAD#v=onepage&q=captacion%20de%20clientes&f=false>

Peñaloza M (2005), “*El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*”.

Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>

Pérez Blesa, Gómez F y Andreu, “*Análisis del artículo de investigación de marketing: Características propias. Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*”. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287026293005>

Pliego, M. E. Rochac, M.J. y Tobar. H. M (2011), “*Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo del Turismo Cultural en la Zona Central de el Salvador*” (Tesis Graduación). Universidad Dr. José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán
Repositorio Digital:
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TE SIS/01/MER/ADPP0000984.pdf>

Prada D, Raymond (2019) “*Análisis de la crítica social al marketing. Estudios Gerenciales*”.

Prettel, V. T. (Ed). (2016) *Marketing una herramienta para el crecimiento*, España: Rama de Ediciones.

Quezada Macchiavello, Oscar (2017), “*El cliente imposible (historia de un resentimiento)*”. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59451152006>

Ramírez, C. C. (2016). “*Relación entre el Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante VIVA MEJOR, Jamalca Amazonas*”, (tesis pregrado). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo – Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20C arranza,%20Carmen.pdf;jsessionid=A18377D88FFB0DE11AE1B0618BE E6017?sequence=1>

Rivera, C. J. (Ed). (2014) *Mercadotecnia Estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información*, México: Unam.

Rivera, C. J. (Ed). (2007) *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*, Madrid: ESIC Editorial.

Rodríguez, A. F. (2014).”*Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel “San Camilo”*, (tesis Licenciado). Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), Trujillo – Perú.

Recuperado

de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/715/1/RODRIGUEZ_FERNANDO_MEJORAR_NIVEL_POSICIONAMIENTO.pdf

Sato A. (2015) “*About the commons and the public*”.

Torres, R. R. (2016), “*Propuesta de Estratégicas de Marketing para mejorar el posicionamiento del mercado de la Empresa de Transportes Trujillo Express Ex – Automóviles S.A*”, (tesis para Grado de Licenciado en Administración). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú .Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8115/torresramos_richar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Viera y Francisco G (2006), “*Marketing. RAE - Revista de Administração de Empresas*”.

Zeithmal, V.A. (Ed). (2009). *Marketing de Servicios*, España: McGraw – Hill Interamericana

ANEXOS

ANEXO N° 01: Permiso por parte de la Institucion Educativa.

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Pacasmayo, 05 de Agosto del 2018

PERMISO

Yo GRIMALDO, DÍAZ DÍAZ, identificado con N° de DNI 27576956, director y encargado de la Institución Educativa Particular "LIDER SCHOOL", autorizo el permiso para que las alumnas AGUILAR MONCADA, MELANIE y LINARES MINCHON, CLAUDIA del X ciclo, de la Universidad Cesar Vallejo de la carrera de Administración, hagan su investigación acerca de nuestra prestigioso colegio. A la vez dándole todo nuestro apoyo de forma incondicional, para que puedan culminar con esta investigación con beneficio a su carrera.

Sin otro particular, aprovechamos la ocasión para saludarles muy atentamente.



Firma:

Anexo 02: Cuestionario

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Gracias por realizar el cuestionario de captación de clientes. No tardara más de 5 minutos en completarla y nos será de gran ayuda, para mejorar los servicios de la Institución Educativa Particular, para alcanzar su máxima número de alumnos. Los datos que en ella se consigne serán de manera anónima

Estado Civil: _____

Edad: _____ Ocupación: _____

Nº de hijos: _____

CUESTONARIO

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ¿Considera que la publicidad de volanteo que realizo la Institución Educativa Particular fue la adecuada?					
2. ¿La Institución Educativa Particular "Líder School", brinda buenas promociones?					
3. ¿Cree que la Institución hizo una buena publicidad para ser reconocida en la Localidad?					
4. ¿La publicidad local, es un medio de comunicación relevante para informarse de la Institución Educativa Privada "Líder School"?					

5. ¿Considera que la publicidad como los volantes, paredes pintadas y gigantografías fue un medio para para matricular a su					
---	--	--	--	--	--

hijo(a) en la Institución Educativa Particular "Lider School"?					
6. ¿En la Institución Educativa Particular " Lider School" existen incentivos y premios para los estudiantes?					
7. ¿En la Institución Educativa Particular "Lider School", se promueve actividades que busca la participación de los alumnos y padres de familia?					
8. ¿Está de acuerdo con la marca de la Institución Educativa?					
9. ¿La calidad de servicio que brinda la Institución Educativa Particular "Líder School" es el adecuado?					
10. ¿Considera que lo más importante es el buenservicio en la Insittución Educativa Particular "Líder School"?					
11. ¿El comportamiento del personal Y administrativo es el adecuado durante la prestación de servicio, en la Institución Particular "Lider School"?					
12. ¿Está de acuerdo con los cursos y talleres que enseña la Institución?					
13. ¿Considera que la Institución cuenta con una buena plana docente?					

14. ¿Piensa usted que la Institución Educativa está cumpliendo con lo prometido en relación con el servicio educativo?					
15. ¿El servicio brindado por los docentes responde a lo que usted esperaba para la formación de sus hijos?					
16. ¿Considera que el personal docente y administrativo de la Institución Educativa Particular "Lider School" siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo?					
17. ¿Qué tan de acuerdo estaría en recibir información adicional sobre el servicio de la Institución?					
18. ¿Los ambientes que se encuentran dentro de la Institución son los adecuados para sus menores hijos?					
19. ¿Considera que el lugar de ubicación de la Institución Educativa desfavorece para el número de los alumnos?					
20. ¿Los servicios de seguridad de la Institución Educativa Particular "Lider School" es el adecuado para sus menor hijo(a)?					
21. ¿La Institución Educativa cuenta con los medios o recursos para comunicar a los padres de familia sobre el aprendizaje de sus alumnos?					
22. ¿Considera usted que la Institución Educativa tiene y cuenta con la Infraestructura necesaria para cumplir con el servicio educativo?					

23. ¿La Institución Educativa cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesitan los estudiantes para su aprendizaje?					
24. ¿La Institución Educativa Particular "Lider School" cuenta con ambientes adecuados para brindar un servicio educativo de calidad?					
25. ¿Considera usted que el precio que paga como mensualidad de su menor hijo es el adecuado?					
26. ¿Considera usted que el precio que pagó como matrícula de su menor hijo es el adecuado?					
27. ¿Considera usted que los otros pagos como (ficha psicológica, actividades importantes etc) son los adecuados?					
28. ¿Considera que la Institución Educativa es una entidad buena y de Competencia a nivel educativo."					
29. ¿Considera usted que el servicio educativo brindado es menor al servicio educativo brindado por otras instituciones al mismo costo?					
30. ¿Considera usted que la Institución Educativa Particular "Lider School" tiene prestigio en la localidad de Pacasmayo?					
31. ¿La malla curricular de la Institución es importante, para que pueda matricular a su menor hijo?					

32. ¿Los ingresos mensuales que usted dispone permitira matricular a su menor hijo en la Institución Educativa Particular "Lider School"?					
33. ¿Considera usted, que la ocupación que tiene el apoderado influye para la captación de estudiantes para la Institución?					
34. ¿El número de estudiantes según el sexo masculino y femenino, afecta en la educación de sus menores hijos?					
35. ¿Volvería a matricular a sus hijos o a otro pariente en la Institución Educativa Particular "Líder School"?					
36. ¿El rendimiento académico, influye a la hora de matricular a su menor hijo(a), en una Institución Particular?					
37. ¿Las recomendaciones según el tipo y calidad de enseñanza, afecta para la captación de estudiantes?					

Anexo 03: Constancias de Validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO: INGRID MONCADA ISLA, titular del DNI N° 46783449,

de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como ADMINISTRADORA, en la Institución SAN SEBASTIAN INVERSIONES Y CONSTRUCCIONES SAC

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la Institución Educativa Privada "Líder School".

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		✓		
Amplitud de contenido		✓		
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

Chepén, 08 de MAYO del 2019


Lic. Adm. Moncada Isla Ingrid
 CLAD 11080

FIRMA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO: Ricardo Constante Jacovisco Méjico, titular del DNI N° 17840382,

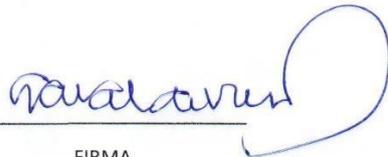
de profesión Ric. en adm., ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución Universidad Nacional de Trujillo (UNT)

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la Institución Educativa Privada "Líder School".

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems		✓		
Amplitud de contenido		✓		
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

Chepén, 17 de MAYO del 2019



FIRMA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO: F. Elizabeth Albuqueque Arana, titular del DNI N° 26631065,

de profesión Administradora, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución UCV - chepén.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la Institución Educativa Privada "Lider School".

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Chepén, 31 de MAYO del 2019


FIRMA

Anexo 04: Alfa de Cronbach

ALFA DE CRONBACH

N° Encuestas Piloto	Preguntas																																	Total														
	MARKETING MIX																	CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES																														
	PROMOCIÓN								PRODUCTO									PLAZA					PRECIO					INGRESO MENSUAL	ESTADO SOCIAL	POR EL NÚMERO DE ALUMNOS HOMBRES	CLIENTES NUEVOS O RECURRENTES																	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27				P28	P29	P30		P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	Sum fila (t)						
1	4	5	4	3	5	3	4	4	2	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	3	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	2	5	143
2	4	4	3	2	4	4	1	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	1	5	4	4	5	3	1	1	3	4	1	3	4	5	3	1	1	3	4	127	
3	1	4	3	4	1	1	1	3	3	4	1	1	4	4	4	2	1	3	2	5	4	5	4	2	4	2	4	2	4	2	5	5	4	1	3	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	110	
4	4	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	5	4	4	2	2	2	5	4	4	143		
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	146		
6	4	4	2	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	2	4	2	3	4	4	5	3	3	4	2	4	2	4	1	4	4	5	5	3	3	1	2	4	4	5	5	3	3	1	2	4	128		
7	3	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	1	5	3	5	5	2	4	4	4	5	4	5	2	4	2	4	2	4	4	5	4	5	4	1	2	5	4	4	5	4	4	139			
8	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4	5	5	4	4	2	4	2	4	2	4	2	5	4	4	2	1	4	5	4	4	5	4	4	143			
9	3	4	3	3	4	4	2	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	2	1	4	2	4	5	4	4	2	1	4	5	4	4	3	1	4	5	133			
10	1	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	4	4	4	4	4	138			
11	1	3	4	4	5	3	2	4	2	5	5	4	4	2	4	3	2	3	4	4	5	3	5	4	5	3	4	2	2	2	4	5	1	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	125				
12	3	3	3	3	3	3	4	1	2	3	2	4	5	3	1	2	4	5	2	3	5	2	4	4	4	1	2	1	3	2	5	5	4	5	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	114			
13	1	1	2	3	5	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4	2	4	3	2	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	133			
14	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	3	5	2	4	2	5	2	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	152			
15	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	2	4	3	4	2	5	5	4	2	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	145		
16	1	3	2	2	3	4	2	4	3	4	4	5	5	4	3	1	4	4	5	1	5	2	3	5	3	2	4	2	5	4	4	4	5	1	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	124			
17	2	2	1	2	3	4	2	2	4	3	2	3	4	3	4	1	4	2	2	1	3	2	3	4	4	2	4	2	4	2	4	3	3	1	2	1	5	2	1	5	4	4	4	4	100			
18	1	4	1	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	2	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	1	5	2	5	5	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	137			
19	2	3	2	2	5	5	3	5	4	5	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	1	4	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	142		
20	3	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	2	5	4	4	4	5	4	2	3	3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155		
21	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	174		
PROMEDIO columna (j)	2.71	3.67	3.10	3.57	4.19	3.95	3.43	3.90	3.29	4.43	3.81	4.05	4.29	3.67	3.95	3.19	3.67	4.24	3.57	4.19	4.10	3.71	4.33	3.95	4.14	2.10	3.67	1.95	4.24	2.86	4.48	4.52	3.90	3.14	2.24	3.05	4.52	Varianzas Totales										
DESY EST columna Si	1.35	1.02	1.22	1.08	1.03	0.97	1.29	1.04	0.85	0.68	1.08	1.02	0.46	1.15	0.92	1.25	1.06	0.89	1.21	1.21	0.70	1.10	0.66	0.92	0.73	0.77	0.73	0.74	0.77	1.15	0.51	0.60	1.09	1.59	1.37	1.32	0.60	Columnas										
YARIANZA por ítem	1.81	1.03	1.43	1.16	1.06	0.95	1.66	1.09	0.71	0.46	1.16	1.05	0.21	1.33	0.85	1.56	1.13	0.79	1.46	1.46	0.49	1.21	0.43	0.85	0.53	0.59	0.53	0.55	0.59	1.33	0.26	0.36	1.19	2.53	1.89	1.75	0.36	Varianzas total de ítems Si'										
SUMA DE YARIANZAS de los ítems Si'	37.88																																		266.09													

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Numero de Items : 37

Reemplazando:

$$\alpha = 1.02777778 \cdot 0.8576$$

$$\alpha = \mathbf{0.88}$$

Anexo 05: Base de Datos

BASE DE DATOS																																							
MARKETING MIX																																							
Nº	PROMOCIÓN								PRODUCTO										PLAZA							PRECIO							TMKT	NIVEL					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	T1	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	T2	P18	P19	P20	P21	P22	P23	T3	P24	P25	P26	P27	P28	P29			T4				
1	2	4	2	4	3	2	4	4	21	Indiferente	4	4	4	4	2	4	2	5	4	33	De acuerdo	5	5	4	4	5	5	28	De acuerdo	4	5	2	4	2	5	17	De acuerdo	99	ALTO
2	5	4	2	4	5	2	4	5	26	De acuerdo	4	4	5	2	1	2	1	4	5	28	Indiferente	4	4	5	4	4	4	25	Indiferente	4	4	1	4	2	4	15	De acuerdo	94	MEDIO
3	3	4	2	4	4	2	4	4	23	Indiferente	4	2	4	4	2	4	2	5	4	31	Indiferente	5	2	4	4	4	4	23	Desacuerdo	4	5	2	4	1	4	16	De acuerdo	93	MEDIO
4	2	4	1	5	4	1	2	4	19	Desacuerdo	4	4	4	2	1	2	1	4	4	26	Indiferente	4	4	5	5	4	4	26	Indiferente	2	4	2	4	2	5	14	Indiferente	85	MEDIO
5	2	4	1	5	4	1	4	4	21	Indiferente	5	4	4	4	2	4	2	4	5	34	De acuerdo	4	3	5	4	5	4	25	Indiferente	2	4	2	2	1	4	11	Desacuerdo	91	MEDIO
6	2	4	2	4	4	2	4	4	22	Indiferente	4	2	5	4	2	4	2	5	4	32	Indiferente	4	4	5	4	4	4	25	Indiferente	2	4	2	4	2	4	14	Indiferente	93	MEDIO
7	1	4	1	5	5	2	4	4	22	Indiferente	4	2	5	2	2	4	2	4	5	30	Indiferente	4	2	4	5	5	5	25	Indiferente	4	5	2	4	2	5	17	De acuerdo	94	MEDIO
8	2	5	2	5	5	2	2	4	23	Indiferente	5	4	4	4	1	2	1	5	4	30	Indiferente	5	2	4	4	4	5	24	Indiferente	2	4	2	4	2	4	14	Indiferente	91	MEDIO
9	4	4	2	4	4	2	4	4	24	De acuerdo	4	4	4	4	2	4	2	4	4	32	Indiferente	4	5	5	4	4	5	27	De acuerdo	4	4	2	4	1	5	15	De acuerdo	98	ALTO
10	2	4	2	4	4	1	4	4	21	Indiferente	5	2	4	4	2	4	2	4	5	32	Indiferente	4	4	4	4	5	4	25	Indiferente	4	5	2	4	2	4	17	De acuerdo	95	MEDIO
11	3	1	2	5	4	1	4	3	20	Indiferente	5	4	4	4	2	4	2	5	4	34	De acuerdo	4	4	5	5	4	5	27	De acuerdo	4	4	2	2	2	4	14	Indiferente	95	MEDIO
12	2	4	1	5	5	1	2	4	20	Indiferente	5	4	4	4	2	4	2	4	4	33	De acuerdo	5	5	5	4	5	4	28	De acuerdo	4	4	2	4	2	5	16	De acuerdo	97	ALTO
13	2	4	1	4	5	1	4	5	21	Indiferente	4	4	4	2	1	2	1	4	4	26	Indiferente	5	4	5	4	5	5	28	De acuerdo	4	4	2	4	1	4	15	De acuerdo	90	MEDIO
14	2	2	1	4	4	2	4	4	19	Desacuerdo	4	2	4	4	2	4	2	4	5	31	Indiferente	5	5	4	4	4	4	26	Indiferente	4	5	2	4	2	5	17	De acuerdo	93	MEDIO
15	4	2	1	5	5	2	4	4	23	Indiferente	5	4	4	4	2	4	2	5	4	34	De acuerdo	4	2	4	5	5	5	25	Indiferente	4	4	2	4	2	4	16	De acuerdo	98	ALTO
16	2	5	1	5	4	2	4	4	23	Indiferente	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	De acuerdo	4	4	5	4	5	4	26	Indiferente	4	2	2	2	1	4	11	Desacuerdo	96	MEDIO
17	2	4	2	4	5	1	2	4	20	Indiferente	4	4	4	4	2	4	2	5	5	34	De acuerdo	5	4	4	4	5	5	27	De acuerdo	4	5	2	4	2	4	17	De acuerdo	98	ALTO
18	4	2	2	4	4	1	4	4	21	Indiferente	5	2	4	4	2	4	2	4	4	31	Indiferente	5	5	5	4	5	4	28	De acuerdo	2	4	2	4	2	4	14	Indiferente	94	MEDIO
19	3	4	1	4	5	2	4	4	23	Indiferente	4	4	4	4	1	2	1	5	4	29	Indiferente	4	2	5	5	4	4	24	Indiferente	4	4	2	2	1	5	13	Indiferente	89	MEDIO
20	2	3	2	4	4	1	4	4	20	Indiferente	4	4	5	2	2	4	2	5	5	33	De acuerdo	5	4	5	4	5	5	28	De acuerdo	4	4	1	4	2	4	15	De acuerdo	96	MEDIO
21	2	4	2	4	4	1	4	4	21	Indiferente	5	4	4	4	2	4	2	4	5	34	De acuerdo	4	5	4	4	4	4	25	Indiferente	4	5	2	4	2	4	17	De acuerdo	97	ALTO
22	4	2	2	4	4	2	4	4	22	Indiferente	4	4	4	4	1	2	1	4	4	28	Indiferente	4	4	5	4	4	5	26	Indiferente	2	4	2	4	1	4	13	Indiferente	89	MEDIO
23	4	4	1	4	5	2	4	4	24	De acuerdo	4	2	4	2	2	4	2	4	4	28	Indiferente	4	2	5	5	4	4	24	Indiferente	4	4	2	4	2	5	16	De acuerdo	92	MEDIO
24	2	2	3	4	5	2	4	4	22	Indiferente	5	4	4	4	2	4	2	4	4	33	De acuerdo	5	4	4	4	5	4	26	Indiferente	4	4	2	4	2	5	16	De acuerdo	97	ALTO
25	4	4	2	4	4	2	2	4	22	Indiferente	5	4	4	4	2	4	2	5	5	35	De acuerdo	4	4	5	4	5	5	27	De acuerdo	4	4	2	4	1	4	15	De acuerdo	99	ALTO
26	1	2	2	4	4	2	4	4	19	Desacuerdo	4	4	5	4	1	2	1	5	5	31	Indiferente	4	2	4	4	4	5	23	Desacuerdo	4	5	2	4	2	5	17	De acuerdo	90	MEDIO
27	2	4	1	4	4	1	4	3	20	Indiferente	5	4	5	4	2	4	2	4	4	34	De acuerdo	4	4	4	4	4	4	24	Indiferente	4	4	2	4	1	4	15	De acuerdo	93	MEDIO
28	4	4	2	4	4	1	2	4	21	Indiferente	5	2	5	2	2	4	2	4	5	31	Indiferente	5	2	5	5	5	5	27	De acuerdo	2	4	2	4	2	4	14	Indiferente	93	MEDIO
29	4	4	1	4	5	2	2	4	22	Indiferente	4	2	4	4	2	4	2	4	4	30	Indiferente	4	4	5	4	4	4	25	Indiferente	4	4	2	4	1	5	15	De acuerdo	92	MEDIO
30	4	4	2	5	4	1	4	4	24	De acuerdo	4	2	4	4	1	2	1	5	4	27	Indiferente	4	2	4	4	5	4	23	Desacuerdo	4	4	2	4	2	4	16	De acuerdo	90	MEDIO
31	4	4	1	4	5	2	4	4	24	De acuerdo	4	4	4	2	2	4	2	4	5	31	Indiferente	5	4	5	4	4	5	27	De acuerdo	2	4	2	4	1	4	13	Indiferente	95	MEDIO
32	3	4	2	4	4	2	4	5	23	Indiferente	5	4	4	4	2	4	2	4	4	33	De acuerdo	4	2	5	5	4	4	24	Indiferente	4	4	2	2	5	14	Indiferente	94	MEDIO	
33	2	2	3	4	5	2	4	4	22	Indiferente	3	2	5	2	4	4	4	5	5	34	De acuerdo	4	5	5	4	5	4	27	De acuerdo	4	4	2	4	1	4	15	De acuerdo	98	ALTO
34	2	4	2	4	4	2	4	4	22	Indiferente	4	4	5	4	2	4	2	4	4	33	De acuerdo	4	4	5	4	4	5	26	Indiferente	4	4	2	2	2	5	14	Indiferente	95	MEDIO
35	4	4	2	4	5	2	4	4	25	De acuerdo	4	4	5	2	2	4	2	5	4	32	Indiferente	4	5	5	4	5	5	28	De acuerdo	4	4	2	4	1	4	15	De acuerdo	100	ALTO
36	4	4	2	5	4	2	4	4	25	De acuerdo	5	4	4	4	2	4	2	4	5	34	De acuerdo	5	2	4	5	4	5	24	Indiferente	4	5	2	4	2	4	17	De acuerdo	100	ALTO
37	4	4	1	4	4	1	4	4	22	Indiferente	5	2	4	4	2	4	2	4	4	31	Indiferente	5	5	4	4	5	4	27	De acuerdo	4	4	2	4	1	4	15	De acuerdo	95	MEDIO
38	4	5	2	4	5	1	4	4	25	De acuerdo	4	2	4	4	1	2	1	4	4	26	Indiferente	5	3	5	4	5	4	26	Indiferente	4	4	2	4	2	5	16	De acuerdo	93	MEDIO
39	3	4	1	4	4	2	4	4	22	Indiferente	5	2	5	2	2	4	2	4	5	31	Indiferente	5	4	4	4	4	5	26	Indiferente	4	4	2	2	1	4	13	Indiferente	92	MEDIO
40	4	4	1	5	4	1	4	3	23	Indiferente	5	4	5	4	2	4	2	5	5	36	De acuerdo	4	2	5	4	5	4	24	Indiferente	2	4	1	4	2	5	13	Indiferente	96	MEDIO
41	1	5	1	5	5	2	4	4	23	Indiferente	4	4	5	4	2	4	2	4	5	34	De acuerdo	4	4	5	4	4	4	25	Indiferente	4	4	2	4	1	4	15	De acuerdo	97	ALTO
42	2	4	2	5	4	2	2	5	21	Indiferente	4	4	4	4	2	4	2	4	4	32	Indiferente	4	3	5	5	5	5	27	De acuerdo	4	4	2	4	2	4	16	De acuerdo	96	MEDIO
43	4	4	1	5	5	2	4	4	25	De acuerdo	4	4	5	4	2	4	2	4	4	33	De acuerdo	4	4	4	4	5	4	25	Indiferente	4	4	2	4	1	5	15	De acuerdo	98	ALTO
44	3	4	2	4	5	2	4	4	24	De acuerdo	4	4	4	4	1	2	1	4	4	28	Indiferente	4	2	5	4	4	4	23	Desacuerdo	4	5	2	4	2	4	17	De acuerdo	92	MEDIO
45	4	4	2	4	4	1	4	4	23	Indiferente	5	2	4	2	2	4	2	4	4	29	Indiferente	5	4	5	4	5	5	28	De acuerdo	4	5	2	4	2	5	17	De acuerdo	97	ALTO
46	4	5	1	4	4	2	4	5	24	De acuerdo	5	4	4	4	2	4	2	4	4	33	De acuerdo	4	4	5	4	5	4	26	Indiferente	2	4	1	4	1	4	12	Indiferente	95	MEDIO

47	4	4	1	4	5	2	4	4	24	De acuerdo	3	2	4	2	1	2	1	4	4	23	Desacuerdo	4	2	4	4	4	4	22	Desacuerdo	4	4	2	4	2	4	16	De acuerdo	85	MEDIO
48	3	4	1	4	5	1	2	4	20	Indiferente	5	2	4	2	2	4	2	5	5	31	Indiferente	4	4	5	5	5	4	27	De acuerdo	4	4	2	4	2	5	16	De acuerdo	94	MEDIO
49	3	4	2	5	4	1	2	4	21	Indiferente	5	4	5	4	2	4	2	4	4	34	De acuerdo	4	2	5	4	5	5	25	Indiferente	2	4	2	4	1	4	13	Indiferente	93	MEDIO
50	3	1	2	5	4	2	4	4	21	Indiferente	5	4	4	4	1	2	1	4	4	29	Indiferente	4	3	4	3	4	4	22	Desacuerdo	4	4	2	4	2	4	16	De acuerdo	88	MEDIO
51	4	4	1	4	4	1	4	5	22	Indiferente	5	2	5	4	2	4	2	4	4	32	Indiferente	5	5	5	5	4	4	28	De acuerdo	4	4	2	4	1	5	15	De acuerdo	97	ALTO
52	3	4	2	4	4	2	2	4	21	Indiferente	5	2	5	4	4	2	4	4	4	34	De acuerdo	5	4	5	4	5	5	28	De acuerdo	4	4	2	2	2	4	14	Indiferente	97	ALTO
53	3	4	2	4	4	1	4	5	22	Indiferente	5	2	4	4	1	2	2	4	4	28	Indiferente	4	2	4	4	4	4	22	Desacuerdo	2	4	2	4	2	5	14	Indiferente	86	MEDIO
54	3	4	1	5	5	2	4	4	24	De acuerdo	5	2	5	4	1	2	1	5	5	30	Indiferente	5	2	5	5	5	4	26	Indiferente	4	4	2	4	2	4	16	De acuerdo	96	MEDIO
55	4	1	2	5	4	1	4	4	21	Indiferente	4	4	4	4	2	4	2	4	5	33	De acuerdo	4	4	5	4	5	5	27	De acuerdo	4	4	2	4	1	5	15	De acuerdo	96	MEDIO
56	4	4	1	4	4	2	4	4	23	Indiferente	4	2	4	2	1	2	1	5	5	26	Indiferente	5	3	4	5	4	4	25	Indiferente	4	4	1	4	1	4	14	Indiferente	88	MEDIO
57	4	4	2	3	4	2	4	4	23	Indiferente	4	2	5	4	2	4	2	4	5	32	Indiferente	4	4	5	4	5	4	26	Indiferente	2	4	2	4	2	4	14	Indiferente	95	MEDIO
58	4	4	2	4	4	2	2	3	22	Indiferente	3	4	4	2	2	4	2	4	4	29	Indiferente	5	2	4	4	4	4	23	Desacuerdo	4	4	2	4	1	5	15	De acuerdo	89	MEDIO
59	4	4	1	4	5	2	2	4	22	Indiferente	4	2	4	4	2	4	2	4	5	31	Indiferente	4	4	4	5	5	4	26	Indiferente	4	4	2	4	2	4	16	De acuerdo	95	MEDIO
60	3	4	1	4	5	1	2	4	20	Indiferente	4	2	4	2	1	2	1	4	4	24	Desacuerdo	4	2	5	4	4	4	23	Desacuerdo	4	4	2	4	2	4	16	De acuerdo	83	MEDIO
61	4	4	1	4	4	1	4	5	22	Indiferente	4	2	4	4	2	4	2	4	5	31	Indiferente	5	3	4	5	5	4	26	Indiferente	2	4	2	2	2	4	12	Indiferente	91	MEDIO
62	4	4	2	3	3	2	2	4	20	Indiferente	4	4	5	4	2	4	2	4	4	33	De acuerdo	4	2	5	4	5	4	24	Indiferente	4	4	2	4	2	5	16	De acuerdo	93	MEDIO
63	4	4	2	5	4	1	2	4	22	Indiferente	4	4	5	2	2	4	2	4	4	31	Indiferente	4	2	5	3	4	5	23	Desacuerdo	4	5	2	4	2	4	17	De acuerdo	93	MEDIO
64	4	1	1	5	4	2	4	4	21	Indiferente	4	4	5	4	2	4	2	5	5	35	De acuerdo	5	5	4	4	5	4	27	De acuerdo	2	4	2	4	2	4	14	Indiferente	97	ALTO
65	2	4	2	5	5	1	4	5	23	Indiferente	4	4	4	4	2	4	2	4	4	32	Indiferente	4	4	5	5	5	4	27	De acuerdo	4	4	2	4	2	5	16	De acuerdo	98	ALTO
66	1	5	2	4	4	2	2	3	20	Indiferente	3	2	5	2	1	2	1	4	4	24	Desacuerdo	4	5	5	4	4	4	26	Indiferente	2	4	2	4	2	4	14	Indiferente	84	MEDIO
67	3	4	1	5	4	2	4	4	23	Indiferente	4	4	4	2	2	4	2	5	5	32	Indiferente	4	4	5	4	5	4	26	Indiferente	2	4	2	4	2	5	14	Indiferente	95	MEDIO
68	3	3	1	4	4	2	2	4	19	Desacuerdo	4	4	5	4	2	4	2	4	4	33	De acuerdo	4	3	4	4	4	5	24	Indiferente	4	4	2	4	2	4	16	De acuerdo	92	MEDIO
69	3	2	2	4	4	1	4	4	20	Indiferente	5	2	4	4	2	4	2	4	4	31	Indiferente	5	2	4	5	4	4	24	Indiferente	4	5	2	4	2	4	17	De acuerdo	92	MEDIO
70	4	4	2	4	5	1	2	4	22	Indiferente	4	2	5	2	1	2	1	4	5	26	Indiferente	4	4	4	4	5	4	25	Indiferente	4	5	2	4	2	5	17	De acuerdo	90	MEDIO
71	4	2	1	4	5	2	2	5	20	Indiferente	5	4	4	4	2	4	2	5	5	35	De acuerdo	5	2	5	5	5	4	26	Indiferente	4	4	1	4	1	4	14	Indiferente	95	MEDIO
72	4	4	2	5	4	1	4	4	24	De acuerdo	4	4	4	4	2	4	2	4	4	32	Indiferente	5	4	4	5	4	5	27	De acuerdo	4	4	2	2	2	5	14	Indiferente	97	ALTO
73	5	4	2	5	4	2	4	4	26	De acuerdo	3	4	4	2	2	4	2	4	5	30	Indiferente	5	4	5	4	4	4	26	Indiferente	2	4	2	4	2	5	14	Indiferente	96	MEDIO
74	4	4	1	5	4	2	2	4	22	Indiferente	5	4	4	4	1	2	1	4	4	29	Indiferente	4	4	5	4	5	4	26	Indiferente	4	4	2	4	2	4	16	De acuerdo	93	MEDIO
75	4	5	2	4	4	2	2	4	23	Indiferente	5	4	5	4	2	4	2	5	4	35	De acuerdo	4	2	4	5	5	4	24	Indiferente	2	4	2	4	2	4	14	Indiferente	96	MEDIO
76	5	5	1	5	4	1	2	4	23	Indiferente	5	2	5	2	2	4	2	4	5	31	Indiferente	4	4	4	4	4	5	25	Indiferente	4	4	2	4	2	4	16	De acuerdo	95	MEDIO
77	3	2	3	5	4	2	2	4	21	Indiferente	3	2	5	2	2	4	2	4	5	29	Indiferente	4	2	5	5	5	4	25	Indiferente	2	4	2	2	2	4	12	Indiferente	87	MEDIO
78	3	2	3	5	4	1	4	5	22	Indiferente	3	2	4	4	2	4	2	5	5	31	Indiferente	4	2	4	4	5	4	23	Desacuerdo	4	4	2	4	2	4	16	De acuerdo	92	MEDIO
79	3	4	1	4	4	2	4	4	22	Indiferente	4	4	5	2	1	2	1	4	4	27	Indiferente	4	5	5	4	4	4	26	Indiferente	2	5	2	4	2	5	15	De acuerdo	90	MEDIO
80	2	3	2	4	4	2	2	4	19	Desacuerdo	4	2	4	2	2	4	2	4	4	28	Indiferente	5	4	4	4	5	5	27	De acuerdo	2	4	2	4	2	4	14	Indiferente	88	MEDIO
81	2	4	2	4	4	1	4	4	21	Indiferente	5	4	5	4	1	2	1	5	5	32	Indiferente	5	2	4	5	5	4	25	Indiferente	2	4	2	4	2	4	14	Indiferente	92	MEDIO
82	2	4	1	5	4	2	4	3	22	Indiferente	5	5	4	4	2	4	2	4	4	34	De acuerdo	5	4	5	4	4	4	26	Indiferente	4	4	2	4	2	5	16	De acuerdo	98	ALTO
83	1	4	2	3	3	1	4	4	18	Desacuerdo	5	4	5	4	1	2	1	5	5	32	Indiferente	5	4	4	4	5	5	27	De acuerdo	2	4	2	4	2	4	14	Indiferente	91	MEDIO
84	4	4	2	4	4	2	2	4	22	Indiferente	4	5	4	2	2	4	2	4	4	31	Indiferente	5	4	5	5	5	4	28	De acuerdo	2	4	1	4	1	4	12	Indiferente	93	MEDIO
85	4	3	3	4	4	1	2	4	21	Indiferente	3	2	4	2	2	4	2	4	4	27	Indiferente	4	5	5	4	5	4	27	De acuerdo	4	5	2	4	2	4	17	De acuerdo	92	MEDIO
86	4	4	3	3	3	2	2	5	21	Indiferente	3	2	5	4	4	4	4	5	5	36	De acuerdo	5	4	5	4	5	4	27	De acuerdo	2	4	2	4	2	4	14	Indiferente	98	ALTO
87	5	4	2	3	3	2	2	4	21	Indiferente	4	2	5	4	2	4	2	4	4	31	Indiferente	4	4	4	4	5	5	26	Indiferente	2	4	1	4	1	5	12	Indiferente	90	MEDIO
88	4	4	1	4	4	1	4	5	22	Indiferente	4	4	4	2	2	4	2	4	4	30	Indiferente	4	4	5	4	5	4	26	Indiferente	4	4	2	4	2	4	16	De acuerdo	94	MEDIO
89	4	4	1	5	4	2	2	4	22	Indiferente	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40	De acuerdo	5	2	4	5	4	4	24	Indiferente	2	4	2	2	2	4	12	Indiferente	98	ALTO
90	4	2	2	5	5	2	4	4	24	De acuerdo	5	4	5	4	2	2	2	4	4	32	Indiferente	4	5	5	3	5	4	26	Indiferente	4	5	2	4	2	5	17	De acuerdo	99	ALTO
91	5	2	1	5	4	1	2	3	20	Indiferente	4	4	4	5	1	2	1	4	4	29	Indiferente	4	4	5	4	5	5	27	De acuerdo	4	5	2	4	2	4	17	De acuerdo	93	MEDIO
92	5	4	2	3	3	2	4	4	23	Indiferente	4	4	4	4	2	2	2	5	4	31	Indiferente	4	3	5	4	5	4	25	Indiferente	4	4	2	4	2	5	16	De acuerdo	95	MEDIO
93	4	2	1	5	4	2	4	4	22	Indiferente	4	4	5	4	2	2	2	4	5	32	Indiferente	5	4	4	5	4	4	26	Indiferente	4	4	1	4	1	4	14	Indiferente	94	MEDIO
94	1	4	2	4	4	2	2	5	19	Desacuerdo	5	4	4	4	1	4	1	5	5	33	De acuerdo	4	3	5	4	5	4												

BASE DE DATOS																				
CAPTACION DE ESTUDIANTES																				
Nº	CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES				POR INGRESO MENSUAL			ESTRATO SOCIAL			POR EL NÚMERO DE ALUMNOS HOMBRES Y MUJERES			CLIENTES NUEVOS O RECURRENTES				T CAPT	NIVEL	
	P30	P31	T1		P32	T2		P33	T3		P34	T4		P35	P36	P37	T4			
1	2	4	6	Desacuerdo	4	4	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	4	11	5	25	ALTO
2	4	5	9	Indiferente	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	1	1	Desacuerdo	3	2	4	5	Indiferente	24	ALTO
3	2	3	5	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	5	5	De acuerdo	1	1	Desacuerdo	1	4	5	5	Indiferente	19	ALTO
4	2	1	3	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	2	4	4	6	De acuerdo	17	MEDIO
5	2	1	3	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	5	5	De acuerdo	2	2	Indiferente	1	4	4	5	Indiferente	17	MEDIO
6	4	4	8	Desacuerdo	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	1	1	Desacuerdo	3	2	4	5	Indiferente	23	ALTO
7	2	5	7	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	5	7	De acuerdo	22	ALTO
8	2	5	7	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	22	ALTO
9	2	5	7	Desacuerdo	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	1	1	Desacuerdo	3	2	4	5	Indiferente	22	ALTO
10	4	5	9	Indiferente	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	1	4	5	5	Indiferente	22	ALTO
11	2	5	7	Desacuerdo	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	2	2	Indiferente	1	4	4	5	Indiferente	22	ALTO
12	2	5	7	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	1	1	Desacuerdo	2	2	4	4	Indiferente	19	ALTO
13	4	5	9	Indiferente	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	2	4	4	6	De acuerdo	23	ALTO
14	2	5	7	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	1	2	5	3	Desacuerdo	18	MEDIO
15	2	4	6	Desacuerdo	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	2	2	Indiferente	1	4	4	5	Indiferente	21	ALTO
16	4	2	6	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	1	1	Desacuerdo	2	2	4	4	Indiferente	18	MEDIO
17	2	1	3	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	18	MEDIO
18	2	2	4	Desacuerdo	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	2	2	Indiferente	2	2	5	4	Indiferente	18	MEDIO
19	4	2	6	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	1	1	Desacuerdo	3	4	4	7	De acuerdo	21	ALTO
20	2	3	5	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	1	2	4	3	Desacuerdo	16	MEDIO
21	2	2	4	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	1	1	Desacuerdo	3	4	4	7	De acuerdo	19	ALTO
22	4	3	7	Desacuerdo	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	2	5	5	Indiferente	22	ALTO
23	4	3	7	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	22	ALTO
24	4	3	7	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	3	3	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	22	ALTO
25	4	5	9	Indiferente	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	2	5	5	Indiferente	22	ALTO
26	2	4	6	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	3	3	Indiferente	2	4	4	6	De acuerdo	20	ALTO
27	2	3	5	Desacuerdo	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	22	ALTO
28	4	5	9	Indiferente	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	1	1	Desacuerdo	3	2	4	5	Indiferente	22	ALTO
29	2	3	5	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	1	4	5	5	Indiferente	18	MEDIO
30	4	5	9	Indiferente	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	2	4	5	Indiferente	22	ALTO
31	2	4	6	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	21	ALTO
32	4	3	7	Desacuerdo	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	1	1	Desacuerdo	2	4	4	6	De acuerdo	23	ALTO
33	2	4	6	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	2	4	5	Indiferente	19	ALTO
34	2	5	7	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	1	4	5	5	Indiferente	20	ALTO
35	4	4	8	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	3	3	Indiferente	3	2	4	5	Indiferente	21	ALTO
36	2	3	5	Desacuerdo	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	22	ALTO
37	2	3	5	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	2	4	5	Indiferente	18	MEDIO
38	4	3	7	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	2	4	4	6	De acuerdo	21	ALTO
39	2	4	6	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	3	3	Indiferente	2	4	5	6	De acuerdo	20	ALTO
40	4	4	8	Desacuerdo	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	2	4	5	Indiferente	23	ALTO
41	2	5	7	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	1	1	Desacuerdo	2	4	4	6	De acuerdo	21	ALTO
42	2	3	5	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	2	4	5	Indiferente	18	MEDIO
43	4	3	7	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	1	4	4	5	Indiferente	20	ALTO
44	2	3	5	Desacuerdo	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	2	5	5	Indiferente	20	ALTO
45	4	4	8	Desacuerdo	2	2	Indiferente	4	4	De acuerdo	3	3	Indiferente	3	2	4	5	Indiferente	19	ALTO
46	2	5	7	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	22	ALTO
47	4	5	9	Indiferente	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	1	1	Desacuerdo	3	2	5	5	Indiferente	22	ALTO

48	2	2	4	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	19	ALTO
49	4	5	9	Indiferente	5	5	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	2	4	5	Indiferente	23	ALTO
50	2	3	5	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	1	4	5	5	Indiferente	18	MEDIO
51	2	2	4	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	1	2	4	3	Desacuerdo	15	MEDIO
52	2	1	3	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	3	3	Indiferente	2	4	4	6	De acuerdo	17	MEDIO
53	4	5	9	Indiferente	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	2	2	Indiferente	2	4	4	6	De acuerdo	25	ALTO
54	2	5	7	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	1	1	Desacuerdo	2	2	5	4	Indiferente	19	ALTO
55	4	2	6	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	1	4	4	5	Indiferente	19	ALTO
56	2	2	4	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	3	3	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	19	ALTO
57	2	1	3	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	1	2	4	3	Desacuerdo	14	MEDIO
58	2	1	3	Desacuerdo	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	2	2	Indiferente	1	4	5	5	Indiferente	18	MEDIO
59	4	5	9	Indiferente	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	24	ALTO
60	2	5	7	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	1	4	4	5	Indiferente	20	ALTO
61	2	2	4	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	3	3	Indiferente	3	2	4	5	Indiferente	17	MEDIO
62	4	2	6	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	21	ALTO
63	2	3	5	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	1	1	Desacuerdo	3	4	5	7	De acuerdo	20	ALTO
64	2	4	6	Desacuerdo	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	2	4	5	Indiferente	21	ALTO
65	2	1	3	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	2	4	4	6	De acuerdo	17	MEDIO
66	2	5	7	Desacuerdo	2	2	Indiferente	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	2	4	4	6	De acuerdo	19	ALTO
67	4	2	6	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	1	1	Desacuerdo	3	4	5	7	De acuerdo	21	ALTO
68	2	3	5	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	2	2	4	4	Indiferente	17	MEDIO
69	2	4	6	Desacuerdo	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	3	3	Indiferente	3	2	4	5	Indiferente	21	ALTO
70	2	5	7	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	1	2	5	3	Desacuerdo	18	MEDIO
71	4	1	5	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	20	ALTO
72	2	3	5	Desacuerdo	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	2	2	Indiferente	2	4	4	6	De acuerdo	21	ALTO
73	2	2	4	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	1	4	4	5	Indiferente	17	MEDIO
74	2	4	6	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	3	3	Indiferente	1	2	5	3	Desacuerdo	17	MEDIO
75	2	3	5	Desacuerdo	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	22	ALTO
76	4	2	6	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	5	5	De acuerdo	1	1	Desacuerdo	1	4	5	5	Indiferente	20	ALTO
77	2	4	6	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	21	ALTO
78	2	5	7	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	3	3	Indiferente	3	2	4	5	Indiferente	20	ALTO
79	2	2	4	Desacuerdo	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	2	2	Indiferente	2	4	5	6	De acuerdo	20	ALTO
80	2	1	3	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	3	3	Indiferente	1	4	4	5	Indiferente	16	MEDIO
81	4	1	5	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	2	4	5	Indiferente	18	MEDIO
82	2	2	4	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	1	1	Desacuerdo	3	4	5	7	De acuerdo	19	ALTO
83	2	3	5	Desacuerdo	2	2	Indiferente	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	18	MEDIO
84	2	4	6	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	2	4	5	Indiferente	19	ALTO
85	4	4	8	Desacuerdo	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	5	7	De acuerdo	25	ALTO
86	2	2	4	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	2	4	4	6	De acuerdo	18	MEDIO
87	2	2	4	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	1	1	Desacuerdo	3	4	4	7	De acuerdo	19	ALTO
88	4	5	9	Indiferente	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	2	2	5	4	Indiferente	21	ALTO
89	4	5	9	Indiferente	4	4	De acuerdo	5	5	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	25	ALTO
90	2	4	6	Desacuerdo	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	3	3	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	23	ALTO
91	2	3	5	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	5	5	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	21	ALTO
92	2	1	3	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	2	5	5	Indiferente	16	MEDIO
93	2	2	4	Desacuerdo	2	2	Indiferente	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	17	MEDIO
94	4	3	7	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	3	3	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	22	ALTO
95	2	4	6	Desacuerdo	5	5	De acuerdo	5	5	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	2	4	5	Indiferente	21	ALTO
96	4	4	8	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	5	7	De acuerdo	23	ALTO
97	2	5	7	Desacuerdo	3	3	Indiferente	4	4	De acuerdo	3	3	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	21	ALTO
98	4	2	6	Desacuerdo	4	4	De acuerdo	4	4	De acuerdo	2	2	Indiferente	3	4	4	7	De acuerdo	21	ALTO

Anexo 06: Pantallazo de Software Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the following text:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

"El Marketing mix y su relación en la captación de estudiantes en la ASOCIACIÓN LIDER SCHOOL, Pacasmayo - 2019"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR(S):
Melanie **Alexandra**, Aguilera Moncada.
(0000-0003-2945-376 X)
Clandia Elizabeth, Linares Minchon.
(0000-0002-4890-1129 X)

ASESOR METODOLOGO:
Carlos Daniel, Tapia Sánchez.
(0000-0002-5278-093 X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
(MARKETING)

Chepén - Perú

(2019)

On the right side, the 'Resumen de coincidencias' (Summary of Similarities) panel shows a 21% similarity score. Below this, a table lists the sources of the matches:

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	13 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	2 %
4	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
5	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %

Anexo 07: Fotografías de la Institución.



*Institución Educativa
Particular "Líder School"*

ANEXO N° 08: Fotografía de aplicación de Instrumento.



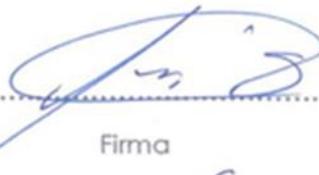
Yo, CARLOS DANTE TAPIA SANCHEZ
....., docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES..... y Escuela
Profesional ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo CHEPEN.....(precisar
filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"EL MARKETING MIX Y SU RELACION EN LA CAPTACION
DE ESTABLECIMIENTOS EN LA ASOCIACION LIDER SCMPOL,
2019

.....",
del (de la) estudiante MELANIE ALEXANDRA ADELICIA RONCADA
....., constato que la investigación tiene un índice de
similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lugar y fecha CHEPEN 09 Julio 2019



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente CARLOS DANTE TAPIA SANCHEZ

DNI: 18828729

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS

Código : F06-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-07-2018
Página : 1 de 1

Yo, CARLOS DANTE TAPIA SÁNCHEZ,
..... docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela
Profesional ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo CHUPEN (precisar
filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"EL MARKETING MIX Y SU RELACION EN LA CAPTACION DE
LA TURISTAS EN LA ASOCIACION "LEADER SCHOOL"
PACASAYAN - 2019"

del (de la) estudiante CLAUDIA EIZABETH UMBRES MINCHON,
..... constato que la investigación tiene un índice de
similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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 establecida por la
Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha CHUPEN 07 JULIO 2018

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente CARLOS DANTE TAPIA SÁNCHEZ

DNI: 12822728

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rector o
---------	----------------------------	--------	---	--------	----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PROFESIONAL

El jurado evaluador del trabajo de titulación profesional

"EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN EN LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA ASOCIACIÓN LIDER SCHOOL - PACASHAYO 2019"

que ha sustentado (e) l (a) bachiller

AGUILAR MONCADA MELANIE ALEXANDRA
Apellidos Nombre (s)

acuerda APROBAR APROBAR POR UNANIMIDAD UNANIMIDAD

y recomienda _____

Trujillo, 09 de Julio de 20 19

Miembro(a) del jurado CARLOS ALBERTO CEDRÓN MEDINA [Firma]
Nombres y Apellidos Firma

Miembro(a) del jurado CARLOS DANTEL TAPIA SÁNCHEZ [Firma]
Nombres y Apellidos Firma

Miembro(a) del jurado OLENKA YTANIA LEÓN BALAREZO [Firma]
Nombres y Apellidos Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PROFESIONAL

El jurado evaluador del trabajo de titulación profesional

"EL MARKETING Y SU RELACIÓN EN LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA ASOCIACIÓN LIDER SCHOOL - PACASHAYO 2019"

que ha sustentado (e) / (a) bachiller

LINARES MINCHON CLAUDIA ELIZABETH
Apellidos Nombre (s)

acuerda APROBAR POR UNANIMIDAD

y recomienda

Trujillo, 09 de Julio de 20 19

Miembro(a) del jurado CARLOS ALBERTO CEDRÓN MEDINA
Nombres y Apellidos Firma

Miembro(a) del jurado CARLOS DANTEL TAPIA SANCHEZ
Nombres y Apellidos Firma

Miembro(a) del jurado Olenka Yanira León Balarezo
Nombres y Apellidos Firma

**CARTA DE PRESENTACIÓN DE ARTÍCULO Y
PUBLICACIÓN EN REVISTA CIENTIFI-K**

Chepén, ...09..... de Julio 2019.

Sr. Dr. Santiago Benites Castillo

Director de la Revista de Investigación de Estudiantes de la Universidad César Vallejo
(Cientifi-k) ISSN 2307-4736

Universidad César Vallejo, Chepén – Perú.

El autor, abajo firmante, presenta el artículo titulado:

"EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN EN LA
CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA ASOCIACIÓN LIDER SCHOOL
PACASMAYO 2019"

para que sea evaluado por los árbitros y dictaminen su publicación en la Revista de Investigación de Estudiantes de la Universidad César Vallejo, Cientifi-k, con ISSN 2307-4736.

Declaro que el artículo es original e inédito y, por tanto, no ha sido sometido a revisión de ninguna otra revista (nacional o internacional) ni de ningún medio impreso y/o electrónico para su publicación. El autor(es) se hace(n) responsable(s) del contenido del artículo, eximiendo de toda responsabilidad a la revista Cientifi-k. En tal sentido, acepto transferir los derechos de publicación de modo exclusivo a la revista Cientifi-k, la misma que se responsabilizará en la publicación e inclusión en bases de datos nacionales e internacionales.

La revista Cientifi-k se compromete a mencionar al autor o autores y darle el crédito de la autoría del trabajo siempre que sea publicado. También se compromete a reflejar los contenidos que el autor desea expresar.

Atentamente



Autor(es): MELANIE ALEXANDRA AGUILAR MONCADA

DNI: 70804526

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, CLAUDIA ELIZABETH LINARES MINCHON Identificado con DNI (X) OTRO () Nº:
71653837 estudiante de la Escuela de profesional
de ADMINISTRACIÓN, autorizo la divulgación y comunicación pública de mi
trabajo de investigación titulado:

"EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN EN LA CAPTACIÓN DE
ESTUDIANTES EN LA ASOCIACIÓN LIDER SCHOOL - PACASAYO
2019.

En la revista Innovación en Ingeniería, declarando que este artículo no ha sido presentado en otras
revistas y es de mi autoría, firmo para los fines pertinentes.

Observaciones:

Linares
FIRMA

DNI: 71653837

FECHA: 09 de Julio del 2019

**CARTA DE PRESENTACIÓN DE ARTÍCULO Y
PUBLICACIÓN EN REVISTA CIENTIFI-K**

Chepén,10..... de ..09..201..9

Sr. Dr. Santiago Benites Castillo

Director de la Revista de Investigación de Estudiantes de la Universidad César Vallejo

(Cientifi-k) ISSN 2307-4736

Universidad César Vallejo, Chepén – Perú.

El autor, abajo firmante, presenta el artículo titulado:

EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN EN LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA ASOCIACIÓN LIDER SCHOOL - PACASMAYO 2019

para que sea evaluado por los árbitros y dictaminen su publicación en la Revista de Investigación de Estudiantes de la Universidad César Vallejo, Cientifi-k, con ISSN 2307-4736.

Declaro que el artículo es original e inédito y, por tanto, no ha sido sometido a revisión de ninguna otra revista (nacional o internacional) ni de ningún medio impreso y/o electrónico para su publicación. El autor(es) se hace(n) responsable(s) del contenido del artículo, eximiendo de toda responsabilidad a la revista Cientifi-k. En tal sentido, acepto transferir los derechos de publicación de modo exclusivo a la revista Cientifi-k, la misma que se responsabilizará en la publicación e inclusión en bases de datos nacionales e internacionales.

La revista Cientifi-k se compromete a mencionar al autor o autores y darle el crédito de la autoría del trabajo siempre que sea publicado. También se compromete a reflejar los contenidos que el autor desea expresar.

Atentamente

Autor(es): Claudia Elizabeth Linares y otros

DNI:.....71653831.....