



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

**Plan de marketing mix para mejorar la captación de  
estudiantes de la escuela técnica superior SENCICO zonal  
Piura 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

García Calle, Immer Alfredo (ORCID: 0000-0001-9590-5264)

**ASESOR:**

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (ORCID: 0000-0002-8889-9676)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**PIURA – PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria**

A Dios por permitirme cumplir un anhelo, a mis padres por ser los precursores de mi formación y a mis hijos por ser la continuidad de mi vida.

## **Agradecimiento**

A mis docentes que formaron con conocimientos para poder ser portador de nuevas estrategias.

## Índice de contenidos

<b>Carátula</b>	
<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Índice de contenidos</b> .....	iv
<b>Índice de tablas</b> .....	v
<b>Índice de gráficos y figuras</b> .....	vi
<b>Resumen</b> .....	vii
<b>Abstract</b> .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	4
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2 Variables y operacionalización .....	14
3.3 Población, muestra y muestreo.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos .....	17
3.6. Métodos de análisis de datos .....	17
3.7. Aspectos éticos .....	18
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	19
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	35
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	41
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	42
<b>REFERENCIAS</b> .....	43
<b>ANEXOS</b> .....	48

## Índice de tablas

Tabla 1 Entrevista a Gerente Zonal SENCICO zonal Piura .....	19
Tabla 2 Entrevista a Coordinador académico SENCICO zonal Piura .....	20
Tabla 3 Entrevista a Promotor educativo SENCICO zonal Piura .....	21
Tabla 4 Entrevista a Especialista educativo SENCICO zonal Piura.....	22
Tabla 5 Matriz Foda de la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura...	23
Tabla 6 Ficha documentaria para variable Marketing mix.....	25
Tabla 7 Estrategias y acciones para variable Marketing mix .....	26
Tabla 8 Lista de cotejo variable captación de estudiantes .....	27
Tabla 9 Estrategias y acciones .....	32
Tabla 10 Presupuesto para implementación marketing mix .....	34
Tabla 11 Cronograma de presupuesto .....	34

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Diagrama de Ishikawa.....	24
------------------------------------	----

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing mix para mejorar la captación de estudiantes de la Escuela Superior Técnica SENCICO zonal Piura, 2021. La metodología aplicada en la investigación es con enfoque mixta con un diseño no experimental, transeccional y descriptivo. La población que se utilizó fue los 4 ejecutivos de la Escuela Superior Técnica SENCICO zonal Piura, 2021 mediante una entrevista con que doce preguntas relacionadas a las dimensiones del marketing mix y ficha de análisis documental para captación de estudiantes.

Las conclusiones son: La Escuela Superior Técnica SENCICO zonal Piura, 2021 debe implementar mejoras para diagnosticar la situación actual de la captación de estudiantes, la institución no cuenta con insumos necesarios para la implementar un diseño de marketing mix para lo cual deberá invertir en aspectos que conlleven a la puesta en práctica del marketing mix necesita evaluar de manera más concreta la captación de estudiantes en la institución, generando reportes con información concreta en tiempo real; del objetivo general se concluyó que la propuesta de marketing mix permitirá cooperar en un procedimiento de forma efectiva, eficiente, competente y mucho más concreto para realizar la toma de decisiones de una manera más oportuna.

**Palabras clave:** plaza, precio, producto, promoción.

## **Abstract**

The objective of this research is to design a marketing mix plan to improve the recruitment of students from the Escuela Superior Técnica SENCICO zonal Piura, 2021. The methodology applied in the research is with a mixed approach with a non-experimental, transectional and descriptive design. . The population that was used was the 4 executives of the SENCICO Zonal Piura Technical Superior School, 2021 through an interview with twelve questions related to the dimensions of the marketing mix and a document analysis sheet to attract students.

The conclusions sound: The SENCICO Zonal Piura Technical Superior School, 2021 must implement improvements to diagnose the current situation of student recruitment, the institution does not have Inputs necessary to implement a marketing mix design, for which you must invest in aspects that lead to the implementation of the marketing mix, you need to evaluate more specifically the recruitment of students in the institution, generating reports with specific information in real time ; From the general objective, it was concluded that the marketing mix proposal will allow to cooperate in a procedure in an effective, efficient, competent and much more concrete way to make decisions in a more timely manner.

**Key words:** place, price, product, promotion.



## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día debido a los efectos de la pandemia, se muestra un contexto de cambio externo ante el cual se hace imprescindible la presencia en el entendimiento del marketing para conseguir permanecer en alguna elección de emprendimiento. En el campo del contexto educativo esto es que se debe tomar la determinación para un avance en la localización a considerar, no solo la naturaleza del servicio pues la manera en que este es visto en un ambiente ciertamente difícil es así que la fidelización de los posibles clientes en potencia establecen instrumentos de la realización de actividades que consiguen sostener e incorporar la preferencia del cliente para tomar la decisión hacia un consumo preferencial que genere la obligación en su utilidad o provecho. En Colombia según García (2016) el marketing mix educativo desde luego que se diferencia y exige de un procedimiento singular. Las planificaciones de marketing para aquellas que brindan educación deben estar direccionadas al individuo, a sus metas y más interiorizados pensamientos. El marketing mix debe ser visto en forma distinta, es decir el futuro y el presente deben estar pensadas en la persona que en el lucro.

Las políticas de marketing mix no solo va de tránsito en lo administrativo y primordial, logra dimensionar al negocio para poder establecer un mejor rendimiento, relacionando logros que con la ejecución y realización adecuada de las tácticas de marketing se asegura la consecución de éxitos posibles para el aumento, la ubicación y desarrollo en los beneficios de la compañía (Monferrer Tirado, 2018).

Novedosas tecnologías son fundamentales de estas variaciones que han llevado a las empresas a modificar el manejo del marketing y acoplarlas a las herramientas digitales estableciendo direcciones pertinentes de los recursos comunicativos virtuales (García, 2011). Según Peñaherrera (2018), el marketing mix, forma parte de los factores importantes del marketing y se basa en incluir elementos primarios, también el marketing mix involucra un análisis de las tácticas que adecuan las mismas instituciones de negocios libremente de su dimensión. Basado dentro del contexto se establecen cuatro variables fundamentales (4p) para su eficacia que son: producto, precio, distribución y promoción. Seguramente en el itinerario de la historia del marketing, la percepción actual del marketing mix

ha estipulado en singular aspecto en influencia relevante en el sentido de tácticas y manejos comerciales (Espinola,2018).

Se tiene el informe de nivel internacional realizado por We Are Social (2017) donde expresa “que más del 50% de los habitantes en el mundo usa el Internet y que la mitad del tráfico web tiene su origen en los equipos móviles, observándose un incremento del 30% en relación al 2016”. Para Westwood (2016) la definición de marketing permite identificar la preferencia del comprador y fidelizarlo con los artículos de una compañía que tienen y ofrecen dicha condición, y en ese transcurso lograr un provecho para la compañía. El marketing del logro conlleva tener la mercancía adecuada en el espacio idóneo en el periodo conveniente y verificar que el comprador está al tanto de lo ofrecido. Es el hecho que alcanza “las demandas futuras”.

En el Perú, el periódico Perú21 (2020), sostiene que la reubicación de marca es el traslado clave de un bien o prestación logrando fortalecerlo y conseguir que permanezca en el emporio. Conocemos siempre que dicha preferencia se siente determinada en diferentes circunstancias como: la disputa, los emporios muy distintos, la prontitud de los períodos de vida de los enseres o las alteraciones en las costumbres y posturas de los clientes. La reubicación de una marca o enseres se establece después que la marca lleva ya un periodo en el rubro.

En Piura, el 85% de las instituciones de nivel técnico no tienen ofertas de marketing mix, por lo cual los consumidores (padres de familia) desconocen las bondades y gracias de la institución. La investigación hará un estudio pormenorizado del estado actual de la Escuela Técnica Superior Sencico Piura previo y a lo largo de la pandemia, descubriendo diversas opciones y propone mejoras valiosas, aprovechando su prestigio ganado en la formación de profesionales orientados a la construcción civil, durante sus 20 años educando a la juventud del departamento de Piura. Esto permite contribuir con el crecimiento de una Escuela Superior Técnica en proceso de consolidación en su desempeño, con actos que comprenden desde la exhibición de la EST, un techo valioso en redes sociales y páginas web, y progreso en el vínculo EST - apoderados, indispensable en establecer la lealtad necesaria y de esta manera reducir el indicador de deserción de los estudiantes. También se observa un plan opcional considerando las condiciones actuales que se extiendan por mucho más tiempo que lo estipulado,

usando los equipos sofisticados que posee la EST siendo una de sus fortalezas y permitiendo un mejor servicio académico, también cuenta con una excelente plana docente que acoge a profesionales de ingeniería, arquitectura como de ciencias básicas.

A partir de lo anteriormente descrito, se formula la siguiente interrogante de investigación ¿De qué manera un plan de marketing mejorará la captación de estudiantes de la Escuela Superior Técnica SENCICO Piura 2021?

La presente investigación se justifica porque valora un grupo de enfoques de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y su incidencia en la captación de alumnos de la Escuela Superior Técnica SENCICO Piura 2021, considerando el Marketing Mix como un criterio de táctica potencial reconvirtiendo y que restablece la significación a la empresa presente en el emporio y requiere repotenciar su marca. La investigación es útil ya que contribuirá con los receptores potenciales de SENCICO Piura y los mediatos que son los apoderados de los estudiantes que conocen y tienen la idea de la formación académica a vistas poco entendido pero que permite establecer la manera de la decisión a tomar y la institución. El contribuir metodológico es significativo ya que permite adecuar los ofrecimientos de marketing mix para establecer mejores enlaces de conocimiento de la Escuela Superior Técnica SENCICO Piura y en este caso posicionarse más significativamente en el emporio educativo cuyos primordiales adversarios son los diferentes institutos y universidades que brindan carreras afines. El Marketing mix, afirma Montesino (2017), es altamente relevante en las compañías actuales, varias han comprendido que para posicionarse en el emporio deben establecer estrategias que permitan satisfacer a los compradores potenciales, ya sea esta, por moda, tendencias, estereotipos que son culturizados por las nuevas innovaciones tecnológicas.

Se plantea como objetivo general: Diseñar un plan de marketing mix para mejorar la captación de estudiantes de la Escuela Superior Técnica SENCICO Piura 2021, ello deriva los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual de captación de estudiantes de la Escuela Superior Técnica SENCICO Piura 2022, Determinar aspectos teóricos y estrategias para elaborar el plan de marketing mix y captación de alumnos, Evaluar la captación de estudiantes de la Escuela Superior Técnica SENCICO Piura 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos preliminares seleccionados para la investigación fueron de utilidad para el desarrollo de esta, es por eso que se logró establecer los siguientes antecedentes. Según Santistevan & Escobar (2021). En la investigación “La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador”, la finalidad de este estudio fue calibrar el nivel de satisfacción del consumidor con relación a la mixtura del marketing en dicha Unidad Educativa Particular “Redemptio” de la ciudad de Jipijapa de la Provincia de Manabí. El estudio es de tipo exploratoria descriptiva. El diseño fue no experimental y transeccional. La población fue de 408 representantes legales de la Unidad Educativa Particular Redemptio. Se utilizó un cuestionario de 25 ítems con categoría de respuesta en escala de Likert. Como consecuencia se demostró la preferencia en la calidad del servicio educativo, costo, sitio, difusión, generación, asuntos públicos y la interrelación de los espacios virtuales académicos; postura y capacidad del trabajador; duración de aguardar y montaje físico. Se finaliza que la mixtura de marketing obtuvo grados de muy grato y agradable, es muy valuada por los usuarios, en las dimensiones producto, precio, plaza, promoción, trabajadores, transcurso y entorno real.

Auh, Menguc, Katsikeas, & Jung (2019). *When Does Customer Participation Matter? An Empirical Investigation of the Role of Customer Empowerment in the Customer Participation–Performance Link* que en español es ¿Cuándo es importante la participación del cliente? ¿Una investigación empírica del papel del empoderamiento del cliente en el vínculo entre la participación del cliente y el desempeño? Esta investigación introduce el concepto de empoderamiento del cliente y desarrolla y prueba un modelo de empoderamiento del cliente como un mediador paralelo, junto con la satisfacción del cliente, para explicar el vínculo entre CP y el desempeño de la sucursal bancaria. Además, los autores recurren a un conjunto más amplio de moderadores más allá de las características del cliente para examinar cuándo la CP afecta el empoderamiento y la satisfacción. Usando datos triádicos combinados de un diseño de ondas múltiples y un modelo de tres niveles en el que los clientes están anidados dentro de los empleados, quienes, a su vez, están anidados dentro de las sucursales bancarias, los autores muestran

que el empoderamiento y la satisfacción del cliente median completamente el efecto de la PC en el desempeño de la sucursal. Los hallazgos también muestran que la CP da como resultado un mayor empoderamiento y satisfacción del cliente cuando existe un ajuste entre la participación y el contexto en el que se utiliza. Los autores discuten las implicaciones para el avance de la investigación de la PC y sugieren pasos prácticos para cosechar los beneficios económicos y para los clientes de la PC.

Choi & Hwang (2019). The role of prosocial and proactive personality in customer citizenship behaviors (2019) *Journal of Consumer Marketing*, que en español es El papel de la personalidad prosocial y proactiva en los comportamientos de ciudadanía del cliente. Finalidad: Esta investigación tiene como finalidad sondear los antecedentes relacionados con la personalidad del cliente de los comportamientos de ciudadanía del cliente (CCB) que benefician a los proveedores de servicios. También investiga las consecuencias de dos pasos de los CCB: la satisfacción del cliente y la intención de continuar la relación. Diseño / metodología / enfoque: los consumidores estadounidenses (n = 665) participaron en encuestas en línea sobre tres tipos de empresas de servicios con diferentes niveles de personalización y contacto con el cliente. Los resultados muestran un impacto positivo significativo de las dos dimensiones de la personalidad prosocial (es decir, la empatía y la ayuda orientada hacia los demás) y la personalidad proactiva en los CCB. Además, los CCB aumentan la complacencia del usuario y, a su vez, el propósito de continuar la relación. Limitaciones / implicaciones de la investigación: Este estudio sugiere la importancia de la personalidad prosocial y proactiva del cliente como antecedentes de los CCB. Más allá de la intención de participar en CCB, el presente estudio muestra que los clientes percibieron satisfacción de los CCB, lo que resultó en la intención de continuar la relación con su proveedor de servicios.

Briones & Marcillo (2018) en la investigación “Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el centro educativo “Semilla”, en la ciudad de Guayaquil”. Este presente estudio sostiene el propósito común de estudiar el manejo de marketing mix que admitan la captación de usuarios en el Centro Educativo “Semilla”. Se empleó el método cuantitativo, para el procedimiento de información se usó la entrevista a través de una guía de

interrogantes las indagaciones practicadas por medio de un cuestionario y la contemplación fijada a través de variables establecidas. Se realizaron 300 encuestas a los apoderados que moran en la Ciudadela Paraíso en ellos se contemplaron efectos destacables. Más adelante se usó un proyecto comunicable usando tácticas de marketing cada táctica cuenta con presupuesto de capital el cual se evidencio en el gasto-rentabilidad.

Alfinito, Siqueira, & Torres (2016). En su artículo *The student's choice based on consumer psychology: an analysis applied to higher education institutions of Brazil* (2016), que en español quiere decir *La elección del estudiante basado en la psicología del consumidor: un análisis aplicado a los establecimientos de enseñanza superior de Brasil*. El propósito de este artículo es investigar al estudiante. La selección de un establecimiento de enseñanza superior (IES) en Brasil, a través del Modelo de Influencia Cultural del Consumidor (CCIM), que considera aspectos subjetivos del consumidor. Comportamiento que involucran valores humanos, axiomas sociales, juicio y significado del producto y atributos del producto. Mediante un enfoque cuantitativo, los participantes fueron encuestados a través de Internet. Eran universidad brasileña estudiantes, de todas las regiones geográficas de Brasil, en su mayoría cursando el primer año de educación superior y matriculados en IES públicas o privadas. Los hallazgos revelan resultados importantes, consistentes y complementarios a las herramientas comúnmente utilizadas para comprender al consumidor comportamiento. También apoyan que las IES pueden agruparse en tres categorías distintas en Brasil, y que estudiantes de cada categoría hacen que su elección de IES esté influenciada por diferentes aspectos. Para IES grandes, estudiante. La elección mostró estar relacionada con aspectos subjetivos.

A nivel nacional tenemos a Carajualca (2020) en el estudio "Estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio - Chota-Cajamarca". La finalidad del estudio fue gestar tácticas de marketing mix para la reubicación en el emporio de la academia preuniversitaria nuevo milenio- Chota, Cajamarca- 2020. El modelo de metódica empleada fue de óptica cuantitativa, de tipo explicativa con un diseño no experimental. La población usada fue la cifra de alumnos que llega a 2300, para

ello se empleó un modelo estadístico para llegar a un sector que llegó a 155. Se finalizó que el 51.6% está en desacuerdo con la prestación brindada por consiguiente hay un grupo estudiantil en desacuerdo con el ofrecimiento; en tanto que el 41.9% sostiene una negativa sensación y discrepa con la disputa existente entre este tipo de entidades; esta variable además se opone al ofrecimiento y por último 36.8% están en conformidad con la instrucción virtual lo cual evidencia – la conformidad con la enseñanza pre universitaria en línea.

Farías & Orihuela (2020) en la investigación “*Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo*” que sostuvo como finalidad desplegar tácticas de marketing mix que admitan atraer consumidores en la empresa Servisalud Nort S.A.C. Se efectuó un análisis descriptivo y correlacional, utilizando un diseño no experimental – transversal. Se usó como muestra un total de 50 consumidores de la empresa Servisalud Nort S.A.C., a quienes se les administró como método de recolección de información la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Se determina que, con la adaptación de tácticas de marketing mix en la compañía Servisalud Nort S.A.C. la compañía podrá ampliar sus despachos y aumentar la captación de consumidores.

Sanca & Cárdenas (2020). Relationship Marketing and Customer Acquisition in D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. El presente análisis tiene como importante finalidad implantar un vínculo entre el Marketing Relacional y la captación de clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. Se determinó una muestra censal de 50 usuarios de la corporación D'Brot Granda E.I.R.L, en la cual se empleó la encuesta manifestada por el cuestionario formado por 26 ítems. Para la prueba de hipótesis se empleó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman en la cual se manifiesta que el coeficiente de correlación (0,821) de la variable Marketing Relacional y la variable Captación de Clientes, fue efectiva y revelador ( $0,000 < 0,05$ ). De esta manera el análisis finalizó facultándonos saber que hay conexión entre los constructos Marketing Relacional y Captación de clientes.

Aguilar y Linares (2019) en la investigación “El marketing mix y su relación en la captación de estudiantes en la asociación Lider School, Pacasmayo – 2019”, el estudio tuvo como motivo resolver el vínculo del marketing mix en la captación de alumnos de instrucción escolar en el establecimiento Educativo Privado “LIDER

SCHOOL”, en la ciudad de Pacasmayo, 2019. El diseño de estudio por su naturaleza es no experimental, en el presente estudio nunca se manipularon las variables, por consiguiente, no hay condición en la cual sean visibles los involucrados en la investigación. La metodología que se empleó en el estudio fueron las encuestas como técnicas y los cuestionarios como instrumentos de aplicación. La población de estudio se estableció con 98 personas, por tanto, al utilizar totalmente a la población la muestra fue censal, no se hace uso de fórmula. Por último, se resolvió que el marketing mix no tiene relación directa con la captación de estudiantes de nivel escolar en la Institución “Líder School”

La Torre (2019) en la investigación “Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019”, tiene como finalidad resolver el vínculo entre propaganda digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019. El estudio contempla una perspectiva cuantitativa, de tipo aplicada con diseño no experimental de corte transversal de nivel correlacional descriptivo, además, con un procedimiento hipotético deductivo. La muestra se conformó por 70 usuarios de la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta. Para la captación de información se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados extraídos consistieron reconocer la relación de vínculo entre propaganda digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019, determinando la existencia de un propicio vínculo pues cuenta con una significación ciertamente alta de 0.793.

A nivel local tenemos a Alzamora & Campoverde (2019) Estrategias de marketing de servicios para promover el posicionamiento de la marca del Instituto CETURGH PERÚ- Piura Año 2019. El presente estudio tuvo como finalidad ofrecer tácticas de marketing de servicios para suscitar la colocación de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura-año 2019. El tipo de estudio según su fin fue aplicativo; según el alcance fue una investigación descriptiva y según la temporalidad fue transeccional; mediante un diseño no experimental, dado que no ocurrió la manipulación de las variables. Las técnicas de recolección de datos fueron; encuestas para los estudiantes del Instituto Ceturgh Perú de la ciudad de Piura, encuestas a los posibles consumidores donde se tomaron en cuenta a los estudiantes de último año de secundaria la ciudad de Piura y finalmente una



entrevista a la cabeza del área de marketing del Instituto Ceturgh Perú. En el estudio se concluye fundamentalmente que se permite como peculiaridad principal del Instituto Ceturgh Perú el rubro de educación y la aptitud en su prestación.

Lozada, L. (2019) en la investigación “Estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura”. El presente estudio tuvo como finalidad principal proponer tácticas de marketing mix para la complacencia del usuario de la compañía Metro Cuadrado en la ciudad de Piura. Para ello se acordó un estudio en donde se realiza medición y de tipo descriptiva sin uso de laboratorio. En la realización se establecieron para la obtención de los datos la interrogación teniendo en cuenta preguntas realizadas a 169 usuarios frecuentes que acuden a la compañía y preguntas estructuradas realizadas al encargado de la compañía. El estudio concluyó que los usuarios están complacidos con el producto con una media proporcional de 4,2; no se sienten ni insatisfechos ni satisfechos con el precio con una media proporcional de 3,3; se sienten complacidos con la plaza con una media proporcional de 4,1 y no se sienten ni insatisfechos ni satisfechos con la promoción con una media proporcional de 3,4. De igual modo planteo tácticas referidas al título de la complacencia del usuario que acude a la compañía Metro Cuadrado referida.

Silva (2018). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C. Ante las circunstancias de las actuales políticas y determinaciones empresariales que tiene la Universidad con la población, se está conduciendo inapropiadamente el desarrollo de captación de alumnos en el entorno digital para la carrera de Administración. Con el fin de examinar cómo ven la metódica de estudios, los atraídos a inscribirse en esta carrera, se empleó una encuesta virtual a 229 usuarios de los departamentos norteños del país. Lo cual distingue que hay un 99.1% de usuarios que admiten que la Enseñanza Virtual es una nueva inclinación del entorno global, que el 79% califican de Muy Importante el uso del Internet y las TIC's y que además el 91.3% de usuarios encuestadas, usa y chequea sus redes sociales a diario. Esto da como consecuencia la exposición, de una táctica de marketing digital, para perfeccionar el proceso de captación de estudiantes de la carrera de administración en lo que se viene dando en la actualidad la no presencialidad.

Castro & Tapia (2017). Plan de marketing mix para para la institución educativa privada Fleming College. Se desea como situación primordial como esbozar un plan de marketing para el establecimiento educativo privado “Fleming College”, para aumentar su intervención en el mercado, por esta finalidad la metodología usada en la investigación es aplicada, tanto cualitativo como cuantitativo y de alcance descriptivo. Se reunió datos importantes por medio de preguntas formuladas al encargado, cuestionario aplicado a los apoderados de los estudiantes y futuros estudiantes que posiblemente estudiarían en la escuela. Esto ocasiono darse cuenta de la situación actual, desde la perspectiva del director, apoderados y la condicionante del entorno.

Al respecto las bases teóricas que respaldan la investigación son: La relevancia del marketing mix. Kotler y Armstrong (2012) indican que: “La relevancia en el marketing mix está dada por la aplicación sistemática de sus componentes (producto, precio, plaza y promoción) que la compañía acopla para dar respuestas indicadas en el mercado meta” (p. 51). Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) manifiesta que: “Al utilizar las cuatro P del marketing mix podemos llegar a lograr las metas que la compañía se ha trazado, porque del mismo modo estas podrán ser cambiadas en beneficio de la misma” (p. 13). Es relevante el marketing mix porque al ser usado tendríamos un panorama meticuloso y rígido de lo que estamos dando al cliente y como está siendo admitido el producto por el consumidor. Ojeda (2012) sostiene que: “El marketing-mix es el conjunto de componentes que la compañía emplea para lograr sus objetivos de marketing en el mercado meta. La palabra mix no debería ser descifrada solamente como mezcla, más bien como una unión coordinada” (p. 48).

Teorías relacionadas al marketing mix, en su teoría estrategias de marketing, Kotler y Armstrong (2012) plantean que: “En su esencia, el marketing apunta a la generación de valía para el consumidor y el cumplimiento de vínculos rentables con el mismo” (p. 48). Segmentación del mercado, el mercado tiene varios y diferentes tipos de usuarios, mercancía y requerimientos. Quien examina el mercado tiene que decidir qué fragmentos le dan optimas oportunidades. Los clientes podrían aglomerarse y atenderse de distintas formas, con sustento en diferentes factores, como son: geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

Martínez, Ruiz, y Escrivá (2014), indican que: Antes se hizo mención a las

cuatro áreas de acción del marketing mix del mismo modo que las nombro Jerónimo McCarthy en 1960, las cuatro pes, conforme a los términos en inglés con los que se traducen: product, price, place y promoción. (p. 13). Marketing como filosofía, acarrea un enfoque de marketing en todas las determinaciones que adopte la compañía, de tal manera que el fin sea cubrir las diferentes carencias y gestar valía para el cliente. Marketing como técnica, Es la manera propia de ejecutar el canje con los compradores y se lleva a cabo desde el despacho de marketing. Conlleva a reconocer, crear, extender y servir a la demanda. Como técnica es la manera de efectuar intercambio. En la segunda década del siglo XX se define el marketing como todas las acciones vinculadas con el reparto y emisión del dominio en pertenencia en función de los dotes de quienes producen de los productores hacia los usuarios. (Camino & Lopez-Rua, 2014).

Dimensiones de la variable marketing mix: Producto, Kotler y Armstrong (2012) dicen: “Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Cada producto en específico incluye servicios completos y sus propias garantías que a su vez forma parte del producto” (p. 51). Martínez et al. (2014) dice que: El producto es diversa prestación o concepto que se brinda al emporio y que brinda el camino para cumplir las carencias o anhelos del cliente (p. 13). Precio, Kotler y Armstrong (2012) dicen: “Es la cantidad monetaria que el cliente tiene para lograr alcanzar el producto anhelado, en el caso de un producto en especial quien lo oferta tiene la libertad de cobrar de acuerdo al mercado o a la sensación del mismo” (p. 52). Martínez et al. (2014) indica que: “El precio es la cantidad que el consumidor abona por un bien. También es primordial ya que determinará los beneficios que la compañía conseguirá en cada venta” (p. 14). La táctica precio: es una variable del marketing mix que incide de manera muy importante en el vínculo comercial, dado que para los clientes es primordial al momento de escoger diversos productos, es por eso, que al establecer los precios se tiene que dar valor a los diferentes métodos que hay y escoger el idóneo para lograr las metas comerciales de la compañía. (Sanagustin,2014)

Plaza, Kotler y Armstrong (2012) dicen: “Son las acciones de la empresa que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p. 52). Martínez et al. (2014) sostienen que: “Hace referencia a la ubicación del producto allá en el lugar donde sea consumido, esto se refiere a todas las determinaciones

que estén vinculadas con el traslado del producto desde el sitio de producción hasta el sitio de consumo” (p. 15). Promoción, Kotler y Armstrong (2012) dicen: “Que involucra un conjunto de movimientos que transmitan las excelentes bondades que prestan los productos e induzcan a los consumidores potenciales a adquirirlos” (p. 52). Kotler (2003) sostiene que: “Las difusiones de ventas son precisas para elevar las ventas en el hoy” (p. 94).

Para la captación de clientes, Llorente (2017) expresa, 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. Según Mesén (2019), la captación de clientes es atraer, extender, mantener y conservar una interacción con los consumidores. La captación de clientes tiene como conductor un eje central el cual es generar fidelidad en el consumidor, para lo cual se necesita establecer relaciones y lograr de este modo la lealtad del cliente. También es la relación que generan con el consumidor para plantear una convivencia duradera, permitiendo que una transacción sea repetitiva en el tiempo, Rodríguez (2019). Para Rivero y Primo (2018), captación de clientes es poner en práctica nuevas estrategias con el fin de incrementar el número de consumidores, sabiendo de esta manera las necesidades del comprador y para poder ofrecer un servicio diferenciado.

Analizando en los ´perseverantes cambios que se suscitan en el mundo y el futuro incierto, los alumnos focalizan su mejora de excelencia y aptitudes dentro de las diferenciadas ciencias; debido a esto es que el mayor nivel de educación, debe ser de calidad, y a la vez en permanente actualización a las distintas exigencias de la universalización mundial (Franco y Arrubia, 2011). Es necesario que las instituciones educativas superiores verifiquen su método de captación de estudiantes y se asigne a personal capacitado en la función de servicio a los estudiantes potenciales. (Ramírez y Aquino, 2012). Según Sierra M. (2016), un componente identificativo de la institución educativa superior es su logotipo, es el sello de la marca, la base del mismo, el componente que toma a través de la imagen el ideario de la Institución, aquello que marca una diferencia con las demás y facilita su reconocimiento, por lo tanto, funciona elementalmente para sentar posición en la mente de los usuarios y próximos clientes, estudiantes, apoderados y sociedad.

La captación de alumnos es una permuta de un plan de estudios modernos, por medio de una metódica progresista; para que la Institución pueda contar con un número certero de nuevos estudiantes”. (Llorente, 2017, pág. 14). Llorente establece que la dimensión sociodemográfica del cliente estudiante está en relación mayormente influenciada por la edad que el estudiante culmina sus estudios muchas veces no llega con un criterio definido de sus estudios a seguir, también esta dimensión esta direccionada por el género que direcciona la especialidad de la carrera posterior a continuar existiendo claras preferencias; aquí también es importante la influencia de la familia ya que la motivación porque su hijo alcance un mejor nivel de vida es superándose a través del estudio. En lo que respecta a la dimensión cantidad de estudiantes Llorente expresa que se hace en mención a la manera como la institución posee estrategias definidas de captación haciendo usos de las redes sociales u otros mecanismos que permitan lograr fidelizar al estudiante logrando satisfacer las expectativas de sus futuros estudiantes; Llorente a su vez con relación a la dimensión socioeconómica manifiesta que aquí tiene mucha importancia los ingresos económicos del hogar ya que va permitir decidir hacia la institución de nivel superior que ellos crean pertinente, también en esta dimensión tiene mucha incidencia el nivel de estudios de los apoderados.

Rahman (2015), señala que la alteración en la mente del usuario da aviso que revela una enorme cantidad de nuevos retos. A medida que los clientes acogen nuevas maneras de hacer suya la información. Y lo que consumen, se incorporan en colectividades mucho más especializadas, Rivera, Arellano & Molero (2013) p. 36, precisa el concepto de conducta del cliente como: “Proceso de determinación y la actividad física que las personas efectúan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”. Zeithml (2012): Detalla que los establecimientos educativos tienen pertenecía al sector de servicios; mediante la integración de todas las acciones financieras, en las cuales no es necesario que se brinde un producto sino un servicio, que va adecuado una plusvalía para los usuarios que lo adquieren.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

En el estudio el tipo fue aplicada. Esta investigación se diferencia por tener objetivos prácticos próximos bien determinados, en otras palabras, se indaga para proceder, cambiar, alterar o fabricar variaciones en una definida parte de la realidad Carrasco (2016).

##### **Diseño de investigación**

El diseño fue no experimental, transeccional y descriptivo. Según Carrasco (2016), nos permiten lograr examinar y saber sus particularidades, rasgos, particularidades y singularidades de una terminación o apariencia de la realidad en una parte definida en un período. El diseño no experimental establece que las variables independientes no disponen con un tratamiento intencionado, y no se admite un conjunto observado, sin llevar al laboratorio. Examinan y meditan considerando aun actos y apariencias presentes luego de su acontecimiento (Barriga & Piscoya 2015).

##### **Enfoque**

Utiliza el empleo de las cualidades y lo medible que según Guelmes & Nieto (2015) tiene mucha importancia ya que hace uso de lo observable y lo cuantificable de la investigación, estableciendo las características en el momento para indagar la existencia observable de la apariencia y su realidad de los valores que proporcionan los datos en el momento del estudio.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

##### **Variable 01: Marketing mix**

Herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa pueda hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler & Armstrong 2013).

## **Variable 02: Captación de alumnos**

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 Alonso, 2017).

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

Siendo el universo un aglomerado de sujetos que son de un mismo ambiente y que viven en señalado lugar, los cuales que presentan características o circunstancias comunes y son esencia de un estudio fijo (Gerrish & Lacey, 2018).

La población estará establecida por los jefes de las 4 áreas jerárquicas de la Escuela Técnica Sencico Piura.

#### **Criterios de selección**

#### **Criterios de inclusión**

Participarán en la investigación los involucrados en las áreas jerárquicas de la Escuela técnica superior SENCICO Piura.

#### **Criterios de exclusión**

Trabajadores de la Escuela técnica superior SENCICO Piura, que no pertenecen a las áreas jerárquicas.

#### **Muestra**

La muestra será por conveniencia es decir los jefes de las áreas jerárquicas de la Escuela técnica superior SENCICO Piura.

#### **Muestreo**

El muestreo fue censal ya que considera al gerente, coordinador académico, promotor educativo y especialista educativo de la Escuela técnica superior SENCICO Piura.

#### **Unidad de análisis**

Gerente, coordinador académico, promotor educativo y especialista educativo

de la Escuela Técnica Sencico Piura.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

##### **Entrevista**

Se hace uso de la entrevista, ésta es muy usada en los estudios donde se analizan las características observables donde admite recolectar los valores obtenidos de los datos que no solo tiene que ver lo en lo referente al procedimiento de una charla entre personas, sino una charla estructurada entre el interrogado y el interrogador para recoger datos analizados de modo no escrito, en este caso oral de las interrogaciones ejecutadas Díaz, Torruco, Martínez, & Varela (2013).

##### **Análisis documental**

Se empleó un análisis documental teniendo dos aspectos el contenido de la información del documento de la Escuela técnica superior SENCICO y la contribución de la misma con la variable independiente de estudio.

#### **Instrumentos**

Los instrumentos utilizados en la presente investigación fueron una guía de entrevista, lista de cotejo y ficha documentaria.

##### **Guía de Entrevista**

Se estructuró un cuestionario con 12 preguntas conectadas al marketing mix para conocer las incidencias de esta variable dentro de la Escuela técnica superior SENCICO zonal Piura, anexo de una lista de cotejo como un procedimiento de comprobación y contrastación de la información conforme a las entrevistas ejecutadas además de una ficha documentaria.

##### **Lista de cotejo**

Se aplica una lista de cotejo, con el objetivo de lograr información que facilite colaborar a dar solución a la problemática de la investigación en relación con el tema de la investigación.



## **Ficha documentaria**

Se estructuro una ficha documentaria con los indicadores, de la variable marketing mix, para lograr resultados de los datos, esto permite originar una táctica y ejecución hacia ellos.

### **Validez y confiabilidad**

Para validez de los instrumentos usados por el estudio recurrimos a la opinión de tres especialistas en administración de negocios los cuales evaluarán de forma minuciosa y concisa el instrumento para aprobar quienes permitirán recolectar los datos resultantes del estudio. Según Wiersman & Gronlund (2016), la validez es un criterio por el cual logran observarse distintas clases de evidencias: la evidencia enlazada con el contenido, la evidencia enlazada con el criterio y la evidencia enlazada con el constructo. Estas evidencias significan los tres tipos de validez que deben considerarse en la valoración de la veracidad y autenticidad de los instrumentos de investigación.

### **3.5. Procedimientos**

Los procedimientos que se realizarán en la presente investigación, serán basándose en los instrumentos con los cuales se recolectan los datos, la investigación se realiza al personal que labora en las áreas jerárquicas de la Escuela técnica superior SENCICO zonal Piura.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Según Ñaupas, Valdivia, Palacios & Romero (2018): Lo medible usa el recojo de los datos para su posterior trabajo para responder preguntas de investigación y experimentar respuestas anticipadamente, de la misma manera se apoya de los datos recolectados en el estudio tales como los cuestionarios. Iniciando lo planificado considerando todos los aspectos de recolección de datos para usarlos como resultados en el estudio. En el estudio los datos recolectados serán trabajados para la obtención de los resultados haciendo uso de Microsoft Excel.

### **3.7 Aspectos éticos**

Se ajustaron en el estudio considerando lo referente de citación para los autores que se emplearon como fuentes, tanto en los antecedentes como también en el marco teórico citados bajo el marco de la Norma APA Séptima Edición. De igual forma, teniendo en cuenta el secreto de los personajes entrevistados y la integridad en el análisis de los resultados obtenidos, manteniendo en todo momento la confidencialidad.

## IV. RESULTADOS

Antes de proceder a mostrar los resultados se presenta las entrevistas que se realizarán en la Escuela técnica Superior SENCICO zonal Piura, a los directivos.

**Tabla 1**

Entrevista a Gerente Zonal de SENCICO zonal Piura

Muestra/Item según entrevista	¿Cree Usted que las carreras ofrecidas son las que mayor demanda se presentan?	¿Qué carrera debería implementarse para ofrecerse?	¿Cree Usted que la información brindada al cliente es la adecuada?	¿Los encargados de brindar la atención al cliente están capacitados?	¿Cree usted que el costo de las carreras es el adecuado de acuerdo al mercado educativo?	¿Debería haber un mejor filtro para los beneficios económicos a los estudiantes?	¿La entidad financiera donde se realiza el pago brinda buena atención?	¿Qué otros medios de pago podrían implementarse?	¿La accesibilidad al local es fácil de llegar?	¿Cree Usted que la comodidad del ambiente es el adecuado?	¿Cree Usted que el volumen publicitario es el adecuado para la difusión de las carreras?	¿El mensaje recibido por los padres de familia como los estudiantes potenciales es el adecuado?
Entrevista 1	No porque, no se ha realizado un estudio de mercado con la realidad que se tiene en Piura.	Sería del resultado del estudio de mercado realizado acá en Piura.	Se sigue lo que establece Lima.	Al menos conocen las carreras pero con respecto a captación sino hay capacitación.	En promedio está a nivel del mercado educativo.	Si pero hay un reglamento que ya está dado.	Aquí parece que se tiene inconvenientes.	Aprovechando la virtualidad debería crearse un sistema de pagos directo del SENCICO.	Considero que sí.	Aquí si se tiene un impedimento con respecto al ambiente, la cantidad de aforo.	No porque esta centralizado en Lima.	No hay un mensaje de involucramiento hacia el padre de familia.

**Tabla 2**

**Entrevista a Coordinador académico de SENCICO zonal Piura**

Muestra/Item según entrevista	¿Cree Usted que las carreras ofrecidas son las que mayor demanda se presentan?	¿Qué carrera debería implementarse para ofrecerse?	¿Cree Usted que la información brindada al cliente es la adecuada?	¿Los encargados de brindar la atención al cliente están capacitados?	¿Cree usted que el costo de las carreras es el adecuado de acuerdo al mercado educativo?	¿Debería haber un mejor filtro para los beneficios económicos a los estudiantes?	¿La entidad financiera donde se realiza el pago brinda buena atención?	¿Qué otros medios de pago podrían implementarse?	¿La accesibilidad al local es fácil de llegar?	¿Cree Usted que la comodidad del ambiente es el adecuado?	¿Cree Usted que el volumen publicitario es el adecuado para la difusión de las carreras?	¿El mensaje recibido por los padres de familia como los estudiantes potenciales es el adecuado?
Entrevista 2	Las carreras están ofrecidas porque se realizó un estudio de mercado hace dos años.	Una carrera a fin a diseño de interiores.	Lo que sucede es que desde Lima se direcciona todo.	Hoy con esto de la virtualidad se esta considerando la capacitación.	Bueno creo que están en el promedio del mercado.	Si debería haber un mejor filtro considerando que los estudiantes provienen de un nivel C y D.	Aquí si hay mucha queja por parte de los estudiantes.	Pienso que se debería implementar pagos virtuales ya que los pagos se realizan en el mismo banco.	Asumo que si.	No porque debería haber un espacio más cómodo de espera.	Lo que como dije anteriormente todo lo maneja Lima.	Aquí si no hay un correcto mensaje para el involucramiento del padre de familia.

Nota. Elaboración de los datos obtenidos en la entrevista.

**Tabla 3**

**Entrevista a Promotor educativo de SENCICO zonal Piura**

Muestra/Item según entrevista	¿Cree Usted que las carreras ofrecidas son las que mayor demanda se presentan?	¿Qué carrera debería implementarse para ofrecerse?	¿Cree Usted que la información brindada al cliente es la adecuada?	¿Los encargados de brindar la atención al cliente están capacitados?	¿Cree usted que el costo de las carreras es el adecuado de acuerdo al mercado educativo?	¿Debería haber un mejor filtro para los beneficios económicos a los estudiantes?	¿La entidad financiera donde se realiza el pago brinda buena atención?	¿Qué otros medios de pago podrían implementarse?	¿La accesibilidad al local es fácil de llegar?	¿Cree Usted que la comodidad del ambiente es el adecuado?	¿Cree Usted que el volumen publicitario es el adecuado para la difusión de las carreras?	¿El mensaje recibido por los padres de familia como los estudiantes potenciales es el adecuado?
Entrevista 3	No porque, no se ha realizado un estudio de mercado con la realidad que se tiene en Piura.	Sería del resultado del estudio de mercado realizado acá en Piura.	Se sigue lo que establece Lima.	Al menos conocen las carreras pero con respecto a captación sino hay capacitación.	En promedio esta a nivel del mercado educativo.	Si pero hay un reglamento que ya esta dado.	Aquí parece que se tiene inconvenientes.	Aprovechando la virtualidad debería crearse un sistema de pagos directo del SENCICO.	Considero que si.	Aquí si se tiene un impedimento con respecto al ambiente, la cantidad de aforo.	No porque esta centralizado en Lima.	No hay un mensaje de involucramiento hacia el padre de familia.

Nota. Elaboración de los datos obtenidos en la entrevista.

**Tabla 4**  
Entrevista a Especialista educativo de SENCICO zonal Piura

Muestra/Item según entrevista	¿Cree Usted que las carreras ofrecidas son las que mayor demanda se presentan?	¿Qué carrera debería implementarse para ofrecerse?	¿Cree Usted que la información brindada al cliente es la adecuada?	¿Los encargados de brindar la atención al cliente están capacitados?	¿Cree usted que el costo de las carreras es el adecuado de acuerdo al mercado educativo?	¿Debería haber un mejor filtro para los beneficios económicos a los estudiantes?	¿La entidad financiera donde se realiza el pago brinda buena atención?	¿Qué otros medios de pago podrían implementarse?	¿La accesibilidad al local es fácil de llegar?	¿Cree la comodidad del ambiente es el adecuado?	¿Cree el volumen publicitario es el adecuado para la difusión de las carreras?	¿El mensaje recibido por los padres de familia como los estudiantes potenciales es el adecuado?
Entrevista 4	No porque, no se ha realizado un estudio de mercado con la realidad que se tiene en Piura.	Sería del resultado del estudio de mercado realizado acá en Piura.	Se sigue lo que establece Lima.	Al menos conocen las carreras pero con respecto a captación sino hay capacitación.	En promedio está a nivel del mercado educativo.	Si ya que inicialmente no se tiene en cuenta información del nivel socioeconómico del postulante..	No parece que se tiene inconvenientes en la atención.	Aprovechando la virtualidad debería aprovecharse diferentes medios de pagos.	Considero que si.	Creo que no por el aforo que se tiene.	No las decisiones del plan de difusión lo realiza Lima.	No hay un mensaje de integración hacia el padre de familia.

Nota. Elaboración de los datos obtenidos en la entrevista.

**Objetivo Específico N 1:** Diagnosticar la situación actual de la captación de estudiantes de la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, 2021.

**Tabla 5**

Matriz Foda de Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, 2021.

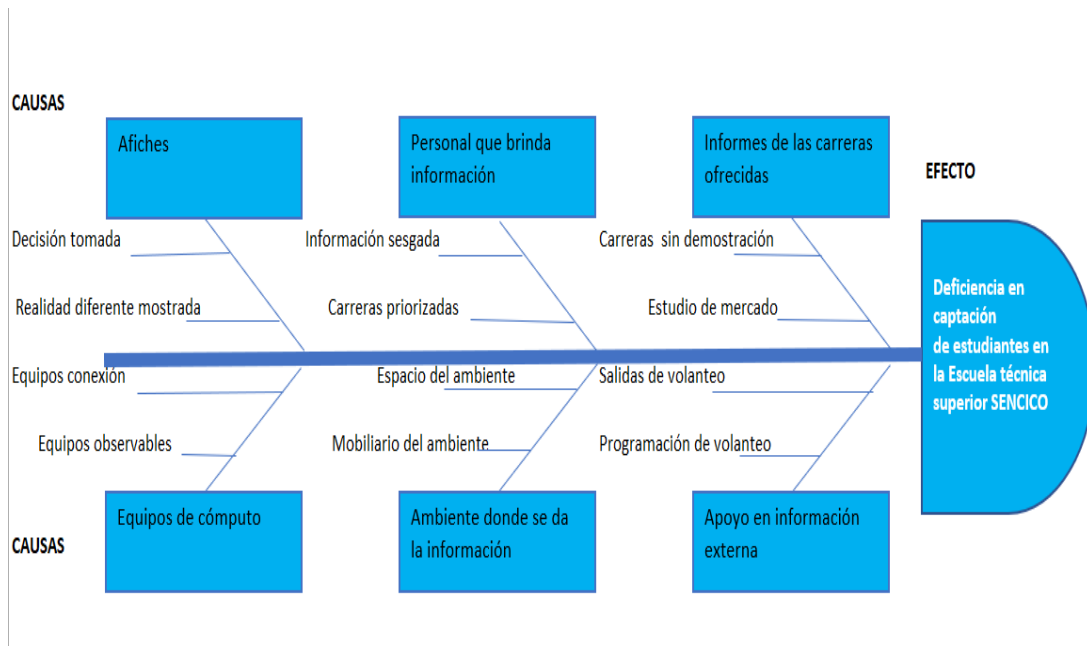
Fortaleza (F)	Debilidad (D)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plana docente calificada con grados de Magister y Doctor.</li> <li>- 45 años de servicio siendo una Escuela técnica superior reconocida a nivel nacional.</li> <li>- Infraestructura con diseños arquitectónicos de acuerdo a la zona.</li> <li>- Espacios con señaléticas para evacuar en casos de emergencia.</li> <li>- Áreas recreativas extensas.</li> <li>- Infraestructura de laboratorios y servicio multimedia.</li> <li>- Aplicación de currículo educativo a estudiantes con orientación hacia la construcción.</li> <li>- Programa de becas a mejores estudiantes y a los ingresantes en primer puesto del examen de admisión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de capacitación continua a docentes.</li> <li>- Sueldos no acordes a nivel académico de docentes.</li> <li>- Falta de incentivos a docentes.</li> <li>- Estudiantes fuera del área de la ciudad de Piura en su mayoría alrededor de un 80%.</li> <li>- Falta de capacitación para atención al cliente de los trabajadores.</li> <li>- Poco ancho de banda no abastece en su totalidad al estudiantado.</li> <li>- Reuniones extensas por falta de acceso a información estratégica y táctica para los directivos.</li> <li>- Falta de estrategias para posicionar la ETS SENCICO por redes sociales.</li> <li>- Falta de convenios con empresas de construcción.</li> </ul>
Oportunidad (O)	Amenaza (A)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No presencia de competencia de institutos superiores.</li> <li>- Crecimiento académico.</li> <li>- Innovación en las propuestas didácticas y pedagógicas.</li> <li>- Asesoría pedagógica.</li> <li>- Marca reconocida en la ciudad de Piura.</li> <li>- Educación pertinente y diferenciada con los nuevos conceptos del constructivismo.</li> <li>- Perfil de egresados de la ETS SENCICO en cargos administrativos a nivel público y privado.</li> <li>- Convenio con GIZ Alemana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de uso adecuado de internet por parte de los estudiantes.</li> <li>- Falta de interés por parte de los padres de familia para involucrarse en el proceso educativo.</li> <li>- Mala alimentación.</li> <li>- Universidades que ofrecen carreras afines a las ofrecidas por la ETS SENCICO.</li> <li>- Pagos atrasados por servicios educativos.</li> <li>- La compartición del trabajo con el estudio.</li> <li>- Falta de empresas que apoyen las prácticas de los estudiantes.</li> </ul>

Nota. Elaboración a partir del análisis Foda realizado.

El Foda permite observar la situación de la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, 2021 en relación a su situación administrativa y de entorno a nivel jerárquico, tecnológico, personal, entornos educativos y marca. Se puede notar que no existe un adecuado proceso de captación de estudiantes ya que los trabajadores que dan los informes no cuentan con capacitación referida a la forma de trato al cliente, si bien su infraestructura tecnológica que posee de última generación no es disfrutada al límite como soporte a la difusión para la captación de estudiantes, es por ello que un plan de marketing mix se hace necesario para mejorar la captación de estudiantes.

## Diagrama de Ishikawa

Figura 1 Diagrama de Ishikawa



En el diagrama presentado se usaron las 6m que enuncia Ishikawa la primera M que refiere al método de trabajo que se vincula con los informes de las carreras ofrecidas, la segunda M que es la mano de obra vinculada al personal que brinda información, la tercera M materiales que se direcciona hacia los afiches utilizados en las campañas de captación, la cuarta M máquinas en función a los equipos de cómputo, la quinta M medio ambiente vinculado al ambiente donde se ofrece la información y la sexta M mantenimiento asociada al apoyo en información externa.

Cada una de ellas participan de manera que impactan en la captación de estudiantes en la Escuela técnica superior SENCICO zonal Piura, ya que permiten establecer las causas que repercuten de manera directa en el objetivo de las metas trazadas que por cierto en algunas situaciones de las carreras profesionales son muy ambiciosas, generando una desfase en la captación de estudiantes para las carreras ofertadas por la Escuela técnica superior SENCICO zonal Piura, los cuales asociados al nivel de expectativa deseado por los estudiantes incrementa la poca captación de estudiantes.



**Objetivo Específico N2:** Determinar los insumos requeridos para diseñar la propuesta de marketing mix, para la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, 2021.

**Tabla 6**

Ficha documentaria para variable marketing mix

DIMENSIÓN	INDICADOR	RESULTADO
Producto	Presentación	No hay una buena diagramación de los afiches para la presentación de las carreras profesionales ofrecidas.
	Atención al cliente	Las personas que interactúan con los futuros estudiantes. Incorrecto seguimiento para obtener la información de los futuros estudiantes.
Precio	Nivel de justicia	Falta de adecuada recopilación de datos de los futuros estudiantes. Falta de categorización de los futuros estudiantes. No se tiene en cuenta que el mercado de las diferentes carreras se presenta en las zonas suburbanas y también en la sierra.
	Medios de pago	Falta de ampliación de medios de pago. Falta de convenios con entidades financieras. Falta de beneficios financieros.
Plaza	Accesibilidad del local	Falta de un ambiente más acogedor. Falta de señalización como orientación.
	Comodidad del ambiente	Espacio de espera muy reducido. Falta de mobiliario más cómodo.
Promoción	Volumen publicitario	Falta de campaña de difusión en medios publicitarios. Falta de toma de decisión para campaña publicitaria. No uso de la realidad local.
	Mensaje recibido	de llegada hacia el futuro estudiante. de mejor orientación en la información hacia el futuro estudiante.

Nota. Elaboración a partir de datos obtenidos.

La presente tabla muestra los insumos del marketing mix con los que no cuenta la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, 2021; son esas condiciones limitantes para mejorar la captación de estudiantes, los cuales están ligados a factores que se aprecian en el diagrama de Ishikawa, estas son pues las que inciden en forma muy directa con la no obtención de las metas trazadas para las diferentes carreras ofertadas por la Escuela técnica superior SENCICO zonal Piura, ya que algunas decisiones se realizan a nivel de la sede central Lima, identificadas estas estaremos en condiciones de poder subsanar dichas deficiencias.

**Tabla 7****Estrategia y Acciones variable Marketing mix**

<b>Resultado</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>
No hay una buena diagramación de los afiches para la presentación de las carreras profesionales ofrecidas.	Presentar propuesta de mejora en la diagramación del diseño de los afiches	Realizar la confección de afiches estableciendo mejoras en su diseño
Las personas que interactúan con los futuros estudiantes. Incorrecto seguimiento para obtener la información de los futuros estudiantes.	Proponer capacitación de atención al cliente y mejorar la toma de datos de los estudiantes	Realizar la capacitación del personal que brinda atención al cliente y documentos de recolección de datos de los estudiantes.
Falta de adecuada recopilación de datos de los futuros estudiantes. Falta de categorización de los futuros estudiantes.	Proponer un documento con una secuencia de obtención pormenorizada de los datos de los estudiantes.	Aplicar el documento de la secuencia pormenorizada de los datos. Obtener y tener actualizada la base de datos de estudiantes de los colegios a partir del cuarto año de secundaria.
Falta de ampliación de medios de pago. Falta de convenios para con entidades financieras.	Realizar convenios con entidades financieras.	Poner en práctica los convenios con las entidades financieras. Realizar campañas de beneficio financiero.
Falta de un ambiente más acogedor. Falta de señalización como orientación.	Implementar una mejor ambientación haciendo uso de los profesionales de diseño.	Realizar la ambientación con el apoyo de los profesionales de diseño. Dar un ambiente acogedor.
Espacio de espera muy reducido. Falta de mobiliario más cómodo.	Proponer el uso de un ambiente más espaciado.	Usar un ambiente más espaciado.
Falta de campaña de difusión en medios publicitarios. Falta de toma de decisión para campaña publicitaria	Solicitar a sede central ser los encargados de la campaña de difusión haciendo uso de los medios publicitarios de mayor demanda regional.	Realizar la campaña de difusión haciendo uso de los medios publicitarios de mayor demanda regional. Complementar con volanteo y perifoneo de las carreras ofertadas.
de llegada hacia el futuro estudiante. de mejor orientación en la información hacia el futuro estudiante.	Establecer una comunicación más eficaz con el estudiante.	Llevar a la práctica la comunicación eficaz con el estudiante. Brindar una información pertinente y orientada a satisfacer la necesidad del estudiante.

Nota: Elaboración para implementar el marketing mix

La tabla muestra los resultados obtenidos del análisis documental a nivel de la variable independiente marketing mix y como mediante estrategias y acción se puede obtener mejoras para cada uno de los indicadores analizados con los que cuentan en menor o mayor medida de la Escuela Técnica Superior. SENCICO zonal Piura, 2021.

**Objetivo Específico N3:** Evaluar la captación de estudiantes de la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, 2021.

Según datos proporcionados por la Escuela técnica superior SENCICO zonal Piura, la tasa de captación para el año 2019 fue de 82% de las metas de ingreso de estudiantes, para el año 2020 fue de 69% y en el 2021 se obtuvo el 53 % de las metas de ingreso de estudiantes.

**Tabla 8**

Lista de cotejo. Variable captación de estudiantes

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	SI	NO
VAR. DEP. CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES	Socio Económico	Ingreso mensual	¿Se hace un seguimiento del ingreso percibido?		X
		Colegio de procedencia	¿Establece la mayor cantidad de estudiantes de que colegio proceden?		X
			¿Se brinda beneficios financieros a los estudiantes de bajos recursos?		X
	Cantidad de Estudiantes	Estudiantes interesados	¿Se busca tener como aliados a los docentes y directores de las instituciones educativas?		X
			¿Se brinda capacitación a los docentes y directores de las instituciones educativas?		X
		Estudiantes fidelizados	¿Se realizan cursos propedéuticos a los estudiantes?		X
			¿Establece el interés del estudiante?		X
			¿Considera la fidelización del estudiante?		X
	Sociodemo- gráfico	Edad	¿Establece parámetros de edad?		X
		Sexo	¿Selecciona el sexo para la carrera?		X
Procedencia		¿Identifica la importancia de la procedencia?		X	

Nota: Elaboración de los datos obtenidos de la lista de cotejo.

La presenta tabla refleja los resultados de la observación a nivel de manejo de la variable dependiente captación de estudiantes toma de decisiones realizando una comparación con cada una de sus dimensiones, donde puede establecerse mediante el instrumento aplicado que la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, 2021 no tiene procesos estructurados, considerando que esto redundará en la captación de estudiantes.

## **Objetivo General:**

Diseñar un plan de marketing mix para mejorar la captación de estudiantes de la Escuela Superior Técnica SENCICO Piura 2021.

## **I. Presentación**

Con el objetivo de mejorar la captación de estudiantes se ha diseñado un plan de marketing mix como herramienta que contribuya a la fidelización de los estudiantes de manera cierta y rápida, por tanto, lo cual se ha resaltado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, que originan información a nivel táctico para incrementar la captación de estudiantes.

Durante el presente estudio se resaltaron en conjunto las tomas de decisiones a nivel de la sede central como la zonal Piura, así mismo como es la parte educativa relacionada a cumplir las metas establecidas para las carreras profesionales que brinda la Escuela técnica superior SENCICO zonal Piura, considerando los diversos procesos que se realizan en la atención como para la captación de estudiantes.

En este sentido se presenta una entrevista como lista de cotejo, para recabar la información de la forma que se lleva el procedimiento de captación de estudiantes.

La presente propuesta incluye a todos los directivos que tienen que tomar decisiones en la Escuela superior técnica SENCICO zonal Piura, incidiendo a la vez para la mejora de la comunicación eficaz hacia el estudiante.

## **II. Actividad de la empresa**

La Escuela técnica superior SENCICO Piura, pertenece al Ministerio de Vivienda y Construcción, depende administrativamente de la Sede central de San Borja Lima, ofrece las carreras técnicas de Edificaciones y obras civiles, Diseño de interiores, Geodesia y Topografía, Gestión de Redes de agua potable y aguas residuales, Administración de obras, cuenta actualmente con una población de 658 estudiantes. Inició sus actividades educativas el 01/03/1999 y se presenta vigente en sus 45 años al servicio de estudiantes de todos los estratos sociales del Perú.

### **III. Justificación**

La presente investigación se justifica debido a que nivel de los centros de nivel superior de Piura, no existe carreras orientadas al sector construcción, en este caso la Escuela técnica superior SENCICO Piura, como institución de enseñanza superior es que brinde mayor oportunidad a los jóvenes que desean cursar estudios técnicos de la construcción, es por ello que se hace necesario una mejor captación de estudiantes y así cubrir esa brecha insatisfecha de estudiantes.

Una buena captación de estudiantes con una planificación acorde con las exigencias del mercado educativo, permitirá un mejor posicionamiento competitivo dentro del entorno educativo, teniendo como fortaleza el prestigio del SENCICO.

En sabido que varias de las instituciones de nivel superior no cumplen con adecuado procedimiento de captación de estudiantes, esto no solo es a nivel estatal sino también en el nivel privado.

Así nos damos cuenta que la presente investigación nos lleva a plantear la propuesta de estrategias de marketing mix, que contribuyan a un mejor empoderamiento de las carreras ofertadas que redundará en una captación de estudiantes que cumplen y satisfacen las metas propuestas.

### **IV. Fundamentación**

La Escuela técnica superior SENCICO zonal Piura posee una excelente infraestructura que ya quisieran tener otras instituciones de nivel superior, lo que realmente no se aprovecha como un valor agregado ya que esta representa una fortaleza, que siendo de una manera correcta articulada redundará en la obtención de las metas trazadas para las diferentes carreras ofertadas, en lo que concierne a captación de alumnos.

Lo cual pone de manifiesto que se deben articular todas las áreas vinculadas al proceso de captación de estudiantes, esto es desarrollar un proceso estratégico para poder captar el entorno externo y los grupos etéreos potenciales a fin de obtener su aceptación hacia la Escuela técnica superior SENCICO zonal Piura a través de sus carreras ofertadas.

Es sabido que las instituciones educativas de nivel superior deben ser las emprendedoras en la formación técnica de vanguardia en todos los ámbitos del quehacer humano, ya que es a través de la difusión que ofrezcan les permitirá

obtener la fidelización de estudiantes potenciales interesados en su preparación profesional, para obtener un sitio en los puestos de trabajo a nivel técnico.

## **V. Alcance**

La presente propuesta de marketing mix para mejorar la captación de estudiantes de la Escuela técnica superior SENCICO zonal Piura, es de alcance de aplicación a todas las áreas involucradas en el proceso de captación de estudiantes, así como ser piloto para otras instituciones educativas de nivel técnico superior de la región Piura.

## **VI. Metas**

Propuesta de marketing mix para la mejora de captación de estudiantes de la Escuela técnica superior SENCICO zonal Piura.

## **VII. Importancia**

La propuesta de marketing mix es importante ya que, a través de las dimensiones de este, deben ser interpretadas, analizadas y aplicadas de tal forma que permitan llevar a cabo un mejor proceso de captación de estudiantes de la Escuela técnica superior SENCICO zonal Piura, que permitan cumplir con las metas trazadas en las carreras ofertadas.

## **VIII. Fines**

Mejorar los procedimientos de captación de estudiantes en la Escuela técnica superior SENCICO zonal Piura.

Aplicar los conocimientos adquiridos en los estudios de posgrado en Administración de negocios.

## **IX. Objetivos**

### **Objetivo general**

Proponer plan de marketing mix para mejorar la captación de estudiantes de la escuela técnica superior SENCICO zonal Piura 2021.

## **Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación actual de la captación de estudiantes de la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, 2021.

Determinar los insumos requeridos para diseñar la propuesta de marketing mix, para la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, 2021.

Evaluar la captación de estudiantes de la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, 2021.

## **X. Ubicación Sectorial y Física**

La Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, su ubicación es en el departamento de Piura, provincia de Piura, distrito de Piura en la Avenida Grau 1335, lo que se espera lograr es: Proponer plan de marketing mix para mejorar la captación de estudiantes de la escuela técnica superior SENCICO zonal Piura 2021.

## **XI. Factibilidad**

La presente propuesta es de tipo realizado a nivel estratégico y aplicativo con la intención de lograr mejorar las dimensiones del marketing mix que van a permitir mejorar la captación de estudiantes en la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, estableciendo mecanismos adecuados del marketing mix, integrando a todas las áreas que tienen incidencia en la captación de estudiantes cuyo objetivo redundará no solo en el prestigio de la institución, sino también en obtener mejores ingresos económicos.

## **XII. Desarrollo de la propuesta**

Se plantea la propuesta de plan de marketing mix para la mejora de la captación de estudiantes en la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura.

Esta propuesta está realizado a nivel estratégico y aplicativo con la intención de lograr mejorar las dimensiones del marketing mix, la cual permita el logro de incrementar la captación de estudiantes y establecer beneficios tanto a la institución como a los propios estudiantes.

## 12.1 Producto

El producto en todo tipo de actividad, es de mucha importancia ello conlleva a que las instituciones oferten en el caso educativo carreras de relevancia en el ámbito laboral, esta condición es fundamental para la propuesta de plan de marketing mix.

## 12.2 Precio

Se debe tener en cuenta los precios medios existentes en el mercado educativo, de tal manera que se establezca un precio accesible en el mercado, desde luego con la visión de poder dar facilidades a los futuros estudiantes potenciales considerando la situación económica de ellos.

## 12.3 Plaza

El entorno de la plaza se tiene en cuenta, de qué manera los mercados educativos están dispersos debido a las carreras ofertadas en el ámbito de la región Piura, considerando que actualmente estos son más competitivos.

## 12.4 Promoción

Debemos considerar como fortaleza los años que tiene la Escuela en el ámbito educativo técnico superior, para empoderar esta situación en el aspecto de promoción aprovecharlo como las experiencias de los estudiantes egresados.

## XIII. Estrategias y Acciones

**Tabla 9**

Estrategias y Acciones

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>
Integrar criterios	Establecer las actividades para los diferentes procedimientos de la áreas involucradas en la captación de alumnos.



Formular perfiles	Identificar a los posibles estudiantes potenciales a través de la base de datos generados, para la solución de inconvenientes de los estudiantes.
Accesar la información	Planificar la manera de mejorar el uso adecuado de la información obtenida en tiempo real, para realizar filtros que permitan tomar decisiones a los directivos de las diferentes áreas.
Capacitar al personal	Establecer capacitaciones en forma periódica y actualizada de atención al cliente por parte del personal asignado a captar estudiantes.
Gestionar plataforma digital	Establecer una conexión integrada de la plataforma digital, de tal manera mejorar el acceso de la información para todas las áreas involucradas.
Interacción	Integrar de manera eficaz las diferentes áreas, para medir resultados de captación, personal que da informes y la parte económica.

#### **XIV. Financiamiento**

La realización de la presente propuesta será asumida financieramente por la Escuela técnica superior SENCICO zonal Piura, El presupuesto debe ser aprobado por el órgano de tesorería del SENCICO y serán los encargados de la zonal Piura quienes dispongan del uso adecuado.

#### **Tabla 10**

*Presupuesto para la implementación del Marketing mix en la Escuela técnica superior SENCICO zonal Piura.*

N°	Detalle	Unid.	CU (S/)	Total (S/)
1	Realización de estudio de mercado	1	15,000	15,000
2	Implementación del Marketing mix	1	15,000	15,000
3	Capacitación del personal de informes	2	1,500	3,000
4	Implementación de Sistema integral de datos	1	7,000	7,000
Total S/				40,000

Nota. Elaboración propia

### Cronograma de presupuesto

**Tabla 11**

Presupuesto

Detalle	Descripción	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jun	Jul
Estudio de mercado	Contrato de empresa para llevar a cabo							
Implementación Marketing mix	Mejora de infraestructura, impresión de afiches, convenios con entidades financieras							
Capacitación del personal de informes	Contratación y pago de capacitaciones							
Implementación de sistema integral de datos								

Nota. Elaboración propia

### XV. Impacto

La presente propuesta busca mejorar la captación de estudiantes en la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, mediante el uso correcto del marketing mix, que no solo permitirá mejorar la captación de estudiantes sino llevar a cabo procesos integrados adecuados entre las diferentes áreas involucradas en dicho proceso y evaluar de manera permanente los resultados obtenidos para la realización de la mejora constante.

## V. DISCUSIÓN

El propósito del Marketing mix es mejorar los diferentes procesos relacionados a la captación de estudiantes en la Escuela técnica superior SENCICO zonal Piura.

En relación al primer objetivo específico que expresa diagnosticar la situación actual de la captación de estudiantes de la Escuela técnica superior SENCICO zonal Piura, 2021, este se realiza a través del Foda y diagrama de Ishikawa, también se tiene en cuenta las 4 entrevistas realizadas a la parte jerárquica, en donde se evidencia la falta de estrategias del marketing mix en relación a las dimensiones de este, lo cual no permite una buena captación de estudiantes, esto se referencia por Santistevan & Escobar (2021) quien concluye que la mezcla de marketing alcanzó niveles de muy satisfactorio y satisfactorio, es bien valorada por los clientes, en las diferentes dimensiones del marketing mix, a la vez difiere con los resultados obtenidos por Aguilar y Linares (2019) en la investigación “El marketing mix y su relación en la captación de estudiantes en la asociación Lider School, Pacasmayo en donde en su conclusión manifiestan que el marketing mix no se relaciona de manera directa con la captación de estudiantes de nivel escolar en la Institución “Líder School” de la ciudad de Pacasmayo.

Lo anteriormente expresado se reafirma por Kotler y Amstrong (2012) quienes manifiestan que, en su esencia, el marketing apunta a la creación de valor para el consumidor y el cumplimiento de relaciones rentables con el mismo. A la vez Martínez, Ruiz, y Escrivá (2014), indican que: Antes se hizo mención a las cuatro áreas de acción del marketing mix del mismo modo que las nombro Jerónimo McCarthy en 1960, las cuatro pes, conforme a los términos en ingles con los que se traducen: product, price, place y promoción. (p. 13). Marketing como filosofía, acarrea una visión de marketing en todas las determinaciones que adopte la compañía, de tal manera que el fin sea cubrir las diferentes necesidades y gestar valía para el cliente, también Larios-Gómez (2014), manifiesta que el estudio de mercado educativo es el instrumento táctico de la dirección, que realizan aquellas que brindan servicio educativo y satisfaciendo las necesidades y requerimientos de la mejora en el individuo para la apropiación de inédito saber, siguiendo los

canales del comercio de un bien, de modo presencial o virtual, esto permitirá que los estudiantes fidelicen con la institución satisfaciendo sus necesidades y preferencias individuales las que son vistas como su futuro profesional.

Pérez, F. (2017) Marketing es un vocablo ingles que se interpreta como mercadeo o mercadotecnia. Es una disciplina que estudia y analiza la conducta de los emporios y los requerimientos de todos los componentes aquellos involucrados, también analiza el manejo de los emporios y sus dificultades por percibir, conservar y la lealtad a los clientes atendiendo sus requerimientos, preferencias sociales e individuales y haciendo lo necesario para cubrirlas.

El segundo objetivo específico, determinar los insumos requeridos para diseñar la propuesta de marketing mix para la Escuela técnica superior SENCICO zonal Piura, 2021 se observó que es prioritario la correcta aplicación de las estrategias de marketing mix de tal manera que permitan realizar los ajustes necesarios que conlleven a la mejor captación de estudiantes, como es pedir la realización de procesos involucrados en la mejora de los mismos.

Con relación a lo anterior esto tiene relación con la investigación de Alzamora & Campoverde (2019) estrategias de marketing de servicios para promover el posicionamiento de marca del Instituto CETURGH PERÜ – Piura año 2019, ellos finalizan que la acción clave que mejor se debe aplicar es el correcto direccionamiento a sus clientes, al final se dispone diseñar una estrategia de comunicación digital integral para asegurar el vínculo entre usuarios e Instituto, así mismo, incrementar la propaganda en redes sociales y gestar promociones para la captación de nuevos clientes. Se contrapone a Carajualca (2020) en la investigación “Estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio - Chota-Cajamarca”. La finalidad del estudio fue gestar tácticas de marketing mix para la reubicación en el emporio de la academia preuniversitaria nuevo milenio- Chota, Cajamarca- 2020, Se finalizó que el 51.6% está en desacuerdo con la prestación brindada por consiguiente existe un factor académico en desacuerdo con la propuesta; en tanto que el 41.9% sostiene una mala sensación y está en discrepancia con la disputa existente entre este tipo de instituciones; este factor también se muestra

contrario con la propuesta y por último 36.8% están en conformidad con el aprendizaje virtual lo cual evidencia la concordancia con la enseñanza pre universitaria en línea.

Martínez, Ruiz, y Escrivá (2014), el Marketing como filosofía, acarrea una perspectiva de marketing en todas las determinaciones que adopte la compañía, de tal manera que el fin sea cubrir las diferentes carencias y gestar valía para el cliente. También Manes (2015), considera que el marketing educativo conlleva en toda institución educativa a planear actividades que respondan a una secuencia de estudio, lo cual involucra transitar por muchos periodos muy estructurados considerando desde una visión de mejora consideras las 4 p, ya que son el fundamento del desarrollo de las estrategias de marketing de esta manera acceder a los requerimientos y preferencias de los estudiantes, considerando la situación de satisfacción en relación a cronograma y lugar.

En relación al tercer objetivo específico evaluar la captación de estudiantes de la Escuela técnica superior SENCICO zonal Piura, 2021, se observa como resultado que la institución no tiene decisión con respecto a los planes de difusión ya que esto lo envía Lima, lo cual no manifiesta la realidad existente para Piura, al respecto Alfinito, Siqueira, & Torres (2016) en su artículo *The student's choice based on consumer psychology: an analysis applied to higher education institutions of Brazil* (2016), que en español quiere decir *La elección del estudiante basada en la psicología del consumidor: un análisis aplicado a los establecimientos de enseñanza superior de Brasil*. El propósito de este artículo es investigar el estudiante *La elección de un establecimiento enseñanza superior (IES) en Brasil*, a través del Modelo de Influencia Cultural del Consumidor (CCIM), que considera aspectos subjetivos del consumidor. Comportamiento que involucran valores humanos, axiomas sociales, juicio y significado del producto y atributos del producto. Mediante un enfoque cuantitativo, los participantes fueron encuestados a través de Internet.

Llorente (2017) expresa, 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. Según Mesén (2019), la captación de clientes es atraer, extender, mantener y conservar una interacción con los consumidores, considerando los aspectos sociales, económicos y las preferencias de los futuros estudiantes sin perder de vista la comunicación fluida y directa para empoderar la fidelización hacia la institución. La captación de clientes tiene como conductor un eje central el cual es generar fidelidad en el consumidor, para lo cual se necesita establecer relaciones y lograr de este modo la lealtad del cliente.

Según Ferrell & Hartline (2013) internamente se procede al análisis de la facultad del recurso humano en la compañía es decir se tiene en cuenta la estructura organizativa de la institución, el uso no adecuado de los componentes como son los enseres de trabajo, el buen posicionamiento económico, involucra la estructura de la compañía y la delegación de acciones con actividades, este estudio facilita, la manera que se ha estado conduciendo las tácticas ya establecidas. La envolvente externa es un estudio del contexto, esto conlleva a examinar, el proceso interno planificado de la compañía y que adolece de control sobre las mismas, ya sean de carácter competitivo, social, económico, político, legales y tecnológicos; y pueden involucrar directa e indirectamente los objetivos estratégicos de marketing. Concluyendo, el ambiente del usuario analiza los requerimientos cambiantes del mercado y la satisfacción de los clientes con la finalidad de lograr la fidelización con el producto ofrecido a los consumidores a medida que prevé sus necesidades.

Para determinar el objetivo general diseñar un plan de marketing mix para mejorar la captación de estudiantes de la Escuela Superior Técnica SENCICO Piura 2021, es importante resaltar que la Escuela Superior Técnica SENCICO empresa dedicada a la formación de profesionales en el rubro de la construcción pueda establecer mejoras específicas en lo que respecta al marketing mix, Silva (2018) en su investigación Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C. La Universidad Señor de Sipán, es una universidad bimodal, actualmente internamente vienen funcionando de forma virtual las diferentes carreras profesionales ofrecidas, siendo la carrera de Administración, quien presenta una alta preferencia dentro de una sección importante de la

población lambayecana con la finalidad de formar excelentes profesionales competitivos, en las circunstancias actuales la cual es modalidad virtual, no reclamando la forma presencial del estudiante para poder ejecutar el cumplimiento de sus retos profesionales futuros. Ante las circunstancias es que la adecuación de las actuales políticas y determinaciones empresariales que tiene la Universidad con la sociedad, no se está siendo aplicada de manera correcta el proceso de captación de estudiantes en la modalidad virtual para la carrera de Administración.

La trascendencia del marketing mix, Kotler y Amstrong (2012) expresan lo siguiente: “La importancia en el marketing mix se percibe al modo táctico de sus herramientas (producto, precio, plaza y promoción) que la compañía estructura en forma planificada para poder concluir con la finalidad establecida en el emporio meta” (p. 51). Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) dice que: “Al utilizar las cuatro P del marketing mix podemos llegar a conseguir las metas que la empresa se ha trazado, ya que ello conlleva a realizar reestructuraciones con la finalidad de lograr un beneficio en la compañía” (p. 13). Es significativo el marketing mix porque al ejecutarlo nos permite obtener una visión detallada y crítica de los productos que permiten la satisfacción del comprador y como este está recibiendo y haciendo suyo nuestro producto, lo cual permite en la incidencia importante de la captación directa del consumidor. A su vez Jiménez, Robles y Terriquez (2012), expresan en diferentes instrucciones propuestas para aquellas que brindan servicios educativos ya que considerar todo lo que permita el mejor funcionamiento, que es impactante para establecer el desarrollo y ejecución del marketing mix que el satisfacer de las preferencias del estudiante visualiza la eficacia de lo brindado por las instituciones educativas y sus elementos administrativos. Es relevante conocer que los estudiantes expresen su satisfacción con las diferentes asignaturas brindadas en su formación, con las interacciones con su profesor y compañeros de clase, así como con la infraestructura y los equipos con que se cuenta, considerando de manera total la satisfacción de sus requerimientos de formación para su desempeño futuro considerando la oferta de las diversas carreras ofrecidas considerando su desempeño adecuado tanto de conocimiento como de sus aptitudes en este riguroso entorno laboral que involucra estar muy bien capacitado respondiendo a las exigencias.

Según Kotler (2009) “El plan de marketing bien estructurado a partir de un diseño adecuado de la realidad de la institución a implementar es una herramienta muy importante y necesaria por el entorno de las demás instituciones educativas que presentan un plan bien definido lo cual es en gran medida riguroso y rápido, en el presente mercado globalizado, por ello se transforma en un instrumento imprescindible para la supervivencia. El plan de marketing confiere ensayar y provocar situaciones diferentes” (p.72). Según Stanton, Etzel y Walker (2007), sería complicado idealizar un universo sin marketing ya que existe en todos los procesos de las personas directa e indirectamente. Pero puede ser igual de complicado percibir la significancia que el marketing real ejecuta en gran parte de los sucesos vividos ya que influye demasiado en lo que es la intención de satisfacer necesidades de toda índole. Como algo ejecutado que permanece allí, acostumbramos minimizar los aspectos ayudados en mucha cantidad por la propaganda, la gran diversidad de bienes repartidos por los comercios próximos a nuestras casas o la inmediatez con que realizamos las compras que podemos. Para observar con detenimiento, debemos establecer la situación de cómo ejecuta el marketing una de las funciones principales en la economía mundial, en el sistema socioeconómico de cualquier nación, en cualquier empresa y en la vida de nosotros, estableciendo diferencias en preferencias más aun en los jóvenes que son el grupo dominante en la actualidad y quienes exigen cambios más profundos para poder fidelizarlos.

También para Maldonado (2013) el plan de marketing: Es un instrumento integral formal estructurado de trabajo donde se define de manera concreta y concisa un escenario de negocio y donde se elaboran para luego enumerar unas estrategias de mercadeo concretas y específicas, todas ellas dirigidas hacia un objetivo general y las actividades dirigidas hacia fines específicos alcanzables, esto es considerando etapas ya establecidas desde el análisis interno como externo de la institución o empresa.



## VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al primer objetivo específico se concluyó que la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, 2021 debe implementar mejoras para diagnosticar la situación actual de la captación de estudiantes, esperando que se logre una decisión administrativa descentralizada.  
A la vez establecer mejores registros para captación de los datos de los futuros estudiantes los cuales permitirán establecer mejores criterios para obtener un diagnóstico más eficiente.
2. En relación al segundo objetivo específico se concluyó que la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, 2021 no cuenta con insumos necesarios para la implementar un diseño de marketing mix para lo cual deberá invertir en aspectos que conlleven a la puesta en práctica del marketing mix, lo cual llevará a la consecución de las metas trazadas en el plan anual de la institución en lo referente a la captación de estudiantes los cuales deben ser fidelizados a través de estrategias de valoración de las carreras ofrecidas.
3. Con respecto al tercer objetivo específico se concluyó que la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, 2021 necesita evaluar de manera más concreta la captación de estudiantes en la institución, generando reportes con información concreta en tiempo real. Es importante la realización de la integración de la información obtenida en una sola plataforma institucional que permita tomar decisiones en situaciones complejas y de alguna manera replantear estrategias que conlleven a la captación de estudiantes.
4. En relación al objetivo general se concluyó que la propuesta de marketing mix permitirá cooperar en un procedimiento de forma efectiva, eficiente, competente y mucho más concreto para realizar la toma de decisiones de una manera mucho más oportuna en la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, 2021 generando una mejora en la captación de estudiantes, teniendo en cuenta toda la información detallada brindada.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, debe implementar de manera inmediata manuales y procedimientos, no solo referidos a lo sociodemográfico sino también a lo socioeconómico, para permitir realizar un diagnóstico mucho más real de la captación de estudiantes, lo cual producirá una mejor toma de decisiones por parte de los involucrados.
2. En lo referente a los insumos para el diseño del marketing mix, se recomienda que la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, establezca una mejor disposición con respecto a precio, plaza, producto y promoción, ya que estas no están estructuradas de una manera eficiente, lo cual influye en la captación de los estudiantes y desde luego a la fidelización.
3. Se recomienda que la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, integre mejores condiciones en la implementación de una plataforma institucional de tal manera que ello conlleve a la evaluación mucho más concreta y precisa de la captación de estudiantes por parte de la institución.
4. Finalmente se recomienda que la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura, realice la propuesta de marketing mix para mejorar la captación de estudiantes como un apoyo para cumplir con las metas establecidas por la institución.

## REFERENCIAS

- Aguilar, M. y Linares, C. (2019). El marketing mix y su relación en la captación de estudiantes en la asociación Lider School, Pacasmayo – 2019
- Alfinito, S., Siqueira, M.B., & Torres, C. (2016). The student's choice based on consumer psychology: an analysis applied to higher education institutions of Brazil (2016) *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13 (2), pp. 185-201. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84976331369&doi=10.1007%2fs12208-016-0160-0&partnerID=40&md5=61e1cd3c045f13463f05d571ed2ff61f>  
DOI: 10.1007/s12208-016-0160-0
- Álvarez-González, P., López-Miguens, M. & Caballero, G. (2017). Perceived employability in university students: developing an integrated model, *Career Development International*, 22(3), 280-299. doi:10.1108/CDI-08-2016-0135
- Alzamora, A. & Campoverde, L. (2019) Estrategias de marketing de servicios para promover el posicionamiento de la marca del Instituto CETURGH PERÚ-Piura
- Auh, S., Menguc, B., Katsikeas, C., & Jung, Y. (2019). When Does Customer Participation Matter? An Empirical Investigation of the Role of Customer Empowerment in the Customer Participation–Performance Link (2019) *Journal of Marketing Research*, 56 (6), pp. 1012-1033. Cited 14 times. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85083671947&doi=10.1177%2f0022243719866408&partnerID=40&md5=faab6f9a1550b3aaf156897983ccb79> DOI: 10.1177/0022243719866408
- Briones, Y. & Marcillo, M. (2018). Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el centro educativo “Semilla”, en la ciudad de Guayaquil.
- Camino, J., & Lopez-Rua, M. (2014). Dirección de marketing (4ª ED.): Fundamentos y aplicaciones. España: Esic Editorial.
- Carajualca, L. (2020). Estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio - Chota-Cajamarca.
- Castro, E. & Tapia, A. (2017). Plan de marketing mix para para la institución

educativa privada Fleming College, Chiclayo.

Carrasco, S. (2016) Metodología de la investigación. Editorial San Marcos.

Choi, L., & Hwang, J. (2019). The role of prosocial and proactive personality in customer citizenship behaviors (2019) Journal of Consumer Marketing, 36 (2), pp. 288-305. Cited 14 times.

[https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-](https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85062955602&doi=10.1108%2fJCM-01-2018-2518&partnerID=40&md5=4927f95028e128bd5db967ebc98e299b)

[85062955602&doi=10.1108%2fJCM-01-2018-](https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85062955602&doi=10.1108%2fJCM-01-2018-2518&partnerID=40&md5=4927f95028e128bd5db967ebc98e299b)

[2518&partnerID=40&md5=4927f95028e128bd5db967ebc98e299b](https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85062955602&doi=10.1108%2fJCM-01-2018-2518&partnerID=40&md5=4927f95028e128bd5db967ebc98e299b)

DOI: 10.1108/JCM-01-2018-2518

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Red de revistas de america latina, el caribe, españa, portugal*, 163.

Espinola, R. (2018). Marketing Mix: las 4Ps. *Marketing*, 1-2.

Farías, N. & Orihuela, K. (2020) en la investigación "Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo

Ferrell, O., & Hartline, M. (2013). Estrategia de Marketing. Mexico D.F.: CENGAGE LEARNING.

Findlay, A. M., McCollum, D. & Packwood, H. (2017). Marketization, marketing and the production of international student migration. *International Migration*, 55 (3), 139-155. doi: 10.1111/imig.12330 157

Franco, J. y Arrubia, J. (2011). Marketing en universidades. Descripción, análisis y propuestas. XVI Congreso internacional de Contaduría, Administración e Informática. Colombia: Fundación Universitaria CEIPA.

García, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*. 2 (2): 37-45.

García-González, J., Céspedes del Fierro, S. & Montes-Rodríguez, F.C. (2017). Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso

formativo. Cuadernos Artesanos de Comunicación/135. Tenerife.  
doi:10.4185/cac129.html

García, P. (23 de enero de 2016). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de Educación Superior. Gestión-Colombia, pág. 1.

Gerrish, E., & Lacey, J. (2018). *Metodología de la Investigación* (15th Ed. ed.). (J. Lacey, Ed.) España: McGraw-Hill.

Guelmes, E., & Nieto, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 26.

Jiménez, G., Robles, Z., & Terriquez, C. (2012). Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. *Revista Fuente*3(6), 46-56. R

<http://fuente.uan.edu.mx/publicaciones/02-06/8.pdf> [ [Links](#) ]

Khendher, M. (2018). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*, 26(2), 99-109. doi10.1057/s41262-018-0117-1

Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. New York: Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación. México.

Larios-Gómez, E. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. *Cuaderno Profesional de Marketing-UNIMEP21*, 15-29. [ [Links](#) ]

La Torre, J. (2019). *Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019*.

Llorente, C. (2017). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*, 2ª edición. ESIC Editorial, 19 ago. 2019

Lozada, L. (2019). *Estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura*.

Maldonado, J. (2013). *Principios de marketing*. Bogotá, Colombia : Ediciones de la U. 9789587623260.

- Manes, F. (2015). ¿Qué le hace la música a nuestro cerebro? El País. [ [Links](#) ]
- Martínez, A., Ruiz, C., y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Monferrer Tirado, D. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Montesino, J. (2017). Marketing directo.com. Retrieved Enero 07, 2018, from <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de Tesis. 5ª. Edición. Bogotá: Edición de la U.
- Peñaherrera, A. (2018). Marketing Mix, conceptualización. *Debitoor*, 1-3.
- Pérez, F. (2017). Marketing y plan de negocio de la microempresa. Madrid, España : Editorial CEP, S.L. 9788468176338.
- Perú21. (23 de marzo de 2020). Marketing Mix en el Perú. pág. 5.
- Ramírez, W. y Aquino, J. (2012). Plan estratégico de mercadeo para la captación de Nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette Valencia - Estado Carabobo.
- Rahman, S. M. (2015). Optimizing Digital Marketing for Generation Y: An Investigation of Developing Online Market in Bangladesh. *Journal of International Business Research*, 8(8), 150.
- Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2013). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Pozuelo de Alarcón – Madrid: ESIC Editorial.
- Sanagustin, E. (2014). Marketing de contenidos. México: SocialBusines.
- Sanca, M. & Cárdenas, A. (2020). Relationship Marketing and Customer Acquisition in D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. Centro Sur. Social Science Journal Marzol 2021 – E4 <http://centrosureditorial.com/index.php/revista> elISSN: 2600-5743 [revistacentrosur@gmail.com](mailto:revistacentrosur@gmail.com)
- Santistevan Nunura, J. P., & Escobar García, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador: La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente. *Revista Científica Sinapsis*, 1(19). <https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>

- Sierra M. (2016) “ El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencias en la creación de la Identidad Corporativa” . Universidad Pontificia ICAI de Comillas Madrid. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf> El 3 de Junio de 2019
- Silva, L. (2018). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2012). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.
- We Are Social. (2017). El número de usuarios de Internet en el mundo supera el 50% de la población: 4.000 millones (2018). Marketing Ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo-2017/>
- Westwood, J. (2016). Preparar un Plan de Marketing. Profit Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=plan+de+marketing&ots=NaMxWdVN5H&sig=Bt3Ak2XsHsp3Yt1VmveYN6\\_53P8#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=plan+de+marketing&ots=NaMxWdVN5H&sig=Bt3Ak2XsHsp3Yt1VmveYN6_53P8#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false)
- Zeithmal, V. (2012). Marketing de Servicios, España: McGraw – Hill Interamericana.

## ANEXOS

### Anexo 01

#### Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing mix	La importancia en el marketing mix se percibe al modo táctico de sus herramientas (producto, precio, plaza y promoción) que la compañía estructura en forma planificada para poder concluir con la finalidad establecida en el emporio meta (Kotler & Armstrong 2012).	Esta variable será medida a través de un cuestionario confiable donde estarán presentes las dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Presentación	Ordinal
				Atención al cliente	
			Precio	Nivel de justicia	Ordinal
				Medios de pago	
			Plaza	Accesibilidad del local	
				Comodidad del ambiente	Ordinal
		Promoción	Volumen publicitario		
			Mensaje recibido	Ordinal	



## Captación de alumnos

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 Alonso, Carlos (2019).

La captación de estudiantes se medirá, mediante las dimensiones que se presentan en la tabla, con respecto a sus correspondientes indicadores; en dónde por consecuencia se aplicará un test de respuesta tipo nominal.

Socio  
Económico

Ingreso mensual  
Colegio que estudio

Ordinal

Cantidad de  
Estudiantes

Estudiantes interesados  
Estudiantes fidelizados

Ordinal

Sociodemo-  
gráfico

Edad  
Sexo  
Procedencia

Ordinal

## Anexo 02

### Matriz de consistencia

---

<b>Marketing mix y la captación de alumnos</b>	<p><b>General:</b> ¿De qué manera influye el Marketing Mix en la mejora de la captación de alumnos de la Escuela Superior Técnica SENCICO Piura 2022?</p> <p><b>Específicas:</b> ¿De qué manera influye el Producto en la mejora de la captación de alumnos de la Escuela Superior Técnica SENCICO Piura 2022 ?, ¿De qué manera influye el Precio en la mejora de la captación de alumnos de la Escuela Superior Técnica SENCICO Piura 2022?, ¿De qué manera influye la Promoción en la mejora de la captación de alumnos de la Escuela Superior Técnica SENCICO Piura 2022?, ¿De qué manera influye la Plaza en la mejora de la captación de alumnos de la Escuela Superior Técnica SENCICO Piura 2022?</p>	<p><b>General:</b> Determinar la influencia del marketing mix en la mejora de la captación de alumnos de la Escuela Superior Técnica SENCICO Piura 2022</p> <p><b>Específicos</b> Determinar la influencia del producto en la mejora de la captación de alumnos de la Escuela Superior Técnica SENCICO Piura 2022, Determinar la influencia del precio en la mejora de la captación de alumnos de la Escuela Superior Técnica SENCICO Piura 2022, Determinar la influencia de la promoción en la mejora de la captación de alumnos de la Escuela Superior Técnica SENCICO Piura 2022, Determinar la influencia de la plaza en la mejora de la captación de alumnos de la Escuela Superior Técnica SENCICO Piura 2022.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing mix</p> <p><b>Variable 2:</b> Captación de alumnos</p>	<p>No experimental Transversal Descriptiva correlacional Aplicada Enfoque Mixto</p> <p><b>Población:</b></p> <p><b>Muestra:</b></p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario Guía de entrevista</p>
--	--	---	--	---

---

## Anexo 03 Instrumento de recolección de datos



### ESCUELA DE POSGRADO

Estimado la presente entrevista tiene como función recoger lo relacionado al marketing mix en la Escuela técnica superior SENCICO zonal Piura. La presente se mantendrá absoluta reserva y no le tomará más de 20 minutos.

Cargo:

Edad:

Sexo:

## GUÍA DE ENTREVISTA VARIABLE MARKETING MIX

### INDICADOR 1. Presentación

1. ¿Cree Usted que las carreras ofrecidas son las que mayor demanda se presentan?
2. ¿Qué carrera debería implementarse para ofrecerse?

### INDICADOR 2. Atención al cliente

3. ¿Cree Usted que la información brindada al cliente es la adecuada?
4. ¿Los encargados de brindar la atención al cliente están capacitados? ¿Cómo mejoraría la atención al cliente?

### INDICADOR 3. Nivel de justicia

5. ¿Cree usted que el costo de las carreras es el adecuado de acuerdo al mercado educativo?
6. ¿Debería haber un mejor filtro para los beneficios económicos a los estudiantes?

### INDICADOR 4. Medios de pago

7. ¿La entidad financiera donde se realiza el pago brinda buena atención?
8. ¿Qué otros medios de pago podrían implementarse?

### INDICADOR 5. Accesibilidad al local

9. ¿La accesibilidad al local es fácil de llegar?

### INDICADOR 6. Comodidad del ambiente

10. ¿Cree Usted que la comodidad del ambiente es el adecuado?

### **INDICADOR 7. Volumen publicitario**

11. ¿Cree Usted que el volumen publicitario es el adecuado para la difusión de las carreras?

### **INDICADOR 8. Mensaje recibido**

12. ¿El mensaje recibido por los padres de familia como los estudiantes potenciales es el adecuado?

**Anexo 04** lista de cotejo. Variable captación de estudiantes

INDICADORES	ITEMS	SI	NO
Ingreso mensual	¿Se hace un seguimiento del ingreso percibido?		X
Colegio de procedencia	¿Establece la mayor cantidad de estudiantes de que colegio proceden?		X
Estudiantes interesados	¿Establece el interés del estudiante?		X
Estudiantes fidelizados	¿Considera la fidelización del estudiante?		X
Edad	¿Establece parámetros de edad?		X
	¿Selecciona el sexo para la carrera?		X
	¿Identifica la importancia de la procedencia?		X

## Anexo 05 Autorización para publicación de resultados



Piura, 29 de diciembre de 2021

Arquitecto  
**IMMER GARCÍA CALLE**  
Presente.-

Asunto : Autorización de investigación y publicación de resultados

Mediante el presente me dirijo a usted, en atención a lo solicitado, para hacer de conocimiento la **Autorización de la Gerencia Zonal SENCICO Piura**, a fin de que realice la investigación y publicación de resultados de la tesis **"Plan de Marketing mix para mejorar la captación de estudiantes de la Escuela Superior Técnica SENCICO Zonal Piura 2021"**, que le permitirá obtener el grado de magister, y cuyos resultados de la investigación deberán ser de aplicación en beneficio de la Institución.

Atentamente,  
MG. ING. MIGUEL ANGEL ALVARADO OTOYA  
GERENTE ZONAL SENCICO PIURA



Firmado digitalmente por:  
ALVARADO OTOYA Miguel  
Angel FIR 02845984 hard  
Motivo: Soy el autor del  
documento  
Fecha: 29/12/2021 17:10:28-0500

SENCICO PIURA  
AV. GRAU 1535

