



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**Estrategias de promoción para incrementar la captación de  
alumnos en el colegio Amae, Moyobamba 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Delgado Valles, Alex Emanuel (ORCID: 0000-0001-5384-693X)  
Meléndez Hidalgo, Cesia Abigail (ORCID: 0000-0002-1897-0342)

**ASESOR:**

Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolás (ORCID: 0000-0001-8956-2402)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

MOYOBAMBA - PERÚ  
2021

## Dedicatoria

A nuestros padres por estar siempre y brindarnos su apoyo y sobre todo su confianza, gracias a ellos estamos a punto de terminar uno de muchas metas que tenemos, a nuestros familiares por brindarnos sus consejos para ser mejores cada día.

Abigail y Alex

## **Agradecimiento**

En primer lugar, a Dios por brindarnos mucha salud y la oportunidad de darnos la vida, por siempre estar con nosotros y guiar nuestros caminos, también por ponernos a personas que han sido nuestro soporte en esta vida universitaria y así culminar nuestros estudios exitosamente.

Un agradecimiento a las personas que aportaron con un granito de arena con sus enseñanzas tanto a docentes y personas que nos rodean y fueron formando parte de nuestra vida profesional en este periodo de estudios, muchas gracias por sus palabras de aliento, consejos.

Los autores.

## Índice de contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstrac .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización .....	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	12
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos .....	13
3.7. Aspectos éticos .....	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN .....	31
VI. CONCLUSIONES .....	35
VII. RECOMENDACIONES .....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS .....	44

## Índice de tablas

Tabla 1 Datos demográficos de la muestra de estudio	15
Tabla 2 Implementación de estrategias de promoción	16
Tabla 3 Caracterización de las estrategias de promoción	17
Tabla 4 Nivel de captación de alumnos (antes)	19
Tabla 5 Caracterización de la captación de alumnos (antes)	19
Tabla 6 Nivel de captación de alumnos (después)	28
Tabla 7 Caracterización de la captación de alumnos (después)	29
Tabla 8 Prueba de normalidad	29
Tabla 9 Prueba de Wilcoxon	30

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de promoción para incrementar la captación de alumnos en el colegio Amae, Moyobamba 2021, siendo una investigación de tipo aplicada la cual se desarrolló bajo un diseño experimental de nivel pre experimental. La población estuvo conformada por 150 padres de familia, la cual obtuvo una muestra de 108 personas a ser encuestadas mediante el instrumento del cuestionario. Se obtuvo como resultados que, las estrategias de promoción en el colegio Amae antes de la implementación son deficientes, pues aún presentan algunas deficiencias como que el personal encargado de captar no recibe promociones, tampoco recibe pago adicional por su trabajo, asimismo, la institución no publica en redes sociales o páginas web información educativa. Asimismo, la captación de alumnos en el colegio Amae antes de la implementación de la propuesta es de nivel alto (62%) y el 38% considera que es bajo. Además, tras la implementación del plan de mejora respecto a las estrategias de promoción propuestas, se evidenció que la captación de alumnos en el colegio Amae se ha incrementado, es decir, los integrantes consideran que el nivel de captación es alto. Finalmente, se concluyó que mediante la propuesta de un plan de estrategias de promoción para incrementar la captación de alumnos en el colegio Amae, Moyobamba 2021, fue eficiente, ya que permitió mejorar las estrategias del marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas, estrategias de publicidad y estrategias de marketing en línea.

Palabras claves: Estrategias de promoción; Captación de alumnos.

## **Abstrac**

The general objective of the research was to propose promotion strategies to increase the recruitment of students in the Amae school, Moyobamba 2021, being an applied research which was developed under a pre-experimental level experimental design. The population consisted of 150 parents, which obtained a sample of 108 people to be surveyed using the questionnaire instrument. It was obtained as results that the promotion strategies in the Amae school before implementation are efficient, since they still present some deficiencies such as that the personnel in charge of recruiting do not receive promotions, nor do they receive additional payment for their work, likewise, the institution does not publishes educational information on social networks or web pages. Likewise, the recruitment of students in the Amae school before the implementation of the proposal is of a high level (62%) and 38% consider it to be low. In addition, after the implementation of the improvement plan regarding the proposed promotion strategies, it was evidenced that the recruitment of students in the Amae school has increased, that is, the members consider that the level of recruitment is high. Finally, it was concluded that by proposing a promotional strategies plan to increase the recruitment of students in the Amae school, Moyobamba 2021, it was efficient, since it allowed to improve direct marketing strategies, sales promotion, public relations, strategies advertising and online marketing strategies.

**Keywords:** Promotion strategies; Recruitment of students.

## I. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, el marketing ha evolucionado desde la aplicación de las estrategias tradicionales hasta el origen de las redes sociales (Mendivelso & Lobos, 2019), por ello, las instrucciones educativas siguen aplicando las estrategias tradicionales como la publicidad en periódicos, revistas, folletos, radio y TV, obteniendo como resultado una captación de estudiantes poco favorable. En el ámbito internacional, el sector educativo resulta ser difícil para el área de marketing, ello a que las estrategias de promoción de las instituciones educativas se han vuelto cada vez más competitivas y complejas con el tiempo, las restricciones presupuestarias se han convertido en un obstáculo pues no permiten acudir a un público año tras año y el más reciente es el origen del COVID-19, lo que ha llevado a centros educativos en más de 190 países a cerrar sus puertas y paralizar las actividades presenciales a gran escala con el fin de prevenir la propagación del virus y reducir su impacto (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020). Respecto a ello, en su investigación de Guaño et al. (2018), se puede evidenciar que la institución Carlos Cisneros en Ecuador, los directivos siguen empleando medios tradicionales para la promoción académica, como la prensa, la radio, medios impresos, charlas y ferias, las cuales estas no están acorde a los nuevos tiempos y por lo que no logran incrementar su captación de estudiantes.

En el contexto nacional, gran parte de colegios públicos no están aplicando estrategias de promoción de manera formal, con lo cual la información es desconocida por el segmento, mientras que en los colegios privados se utiliza la inversión en marketing como técnica comercial o promocional, según Suysuy & Taira (2019) la Institución Educativa Inmaculada Bilingüe no está empleando estrategias idóneas de promoción, ya que presencia poca captación de estudiantes y poca utilidad de las estrategia de marketing digital, además no cuenta con un área de marketing, siendo los docentes que desarrollan la labor de manera empírica. Por otro lado, la situación de la pandemia por el coronavirus ha provocado que un 97% de colegios privados



realicen descuentos en sus pensiones en el año 2020 en un promedio de 25%, puesto que se observó el retiro de muchos estudiantes a centros educativos públicos (Trigoso, 2021). Situaciones que ponen en evidencia la falta de adaptación de las estrategias de marketing promocional para mantener a los alumnos en tiempos de pandemia, más aún que no se evidencian estrategias para captar nuevos estudiantes.

A nivel local, el Colegio Amae de la ciudad de Moyobamba, ha presentado ciertas deficiencias en cuanto a la captación de estudiantes limitada por falta de estrategias promocionales, pues en la actualidad realizan un proceso de marketing básico, dejando de lado la implementación de los medios digitales que permitan buscar la atención de nuevos estudiantes y fidelizarlo, de modo que su público objetivo no tiene un conocimiento amplio de las actividades que se realizan y sobre qué servicios ofrecen, en la que permitan los estudiantes elegirlos; además, la falta de estrategia en los buscadores, ya que debido a las restricciones por el coronavirus ha llevado a las personas se encuentran inmersas en la internet. Al mismo tiempo, no se están realizando estudios situacionales para identificar las amenazas y habilidades que se deban contrarrestar, así como las fortalezas y oportunidades que se debían aprovechar; situación que ha dificultado la captación de mayor cantidad de alumnos que se identifiquen y permanezcan en la institución.

Tras la problemática analizada anteriormente, nos ha llevado a plantearse como problema general de nuestra investigación ¿En qué medida las estrategias de promoción incrementarán la captación de alumnos en el colegio Amae, Moyobamba 2021?; como problemas específicos se plantean los siguientes: ¿Cuáles son las estrategias de promoción en el colegio Amae, Moyobamba 2021?; ¿Cómo es la captación de alumnos en el colegio Amae, Moyobamba 2021?; ¿Cuáles son las estrategias de promoción a implementar en el colegio Amae, Moyobamba 2021?; ¿Cómo es la captación de alumnos después de la implementación de estrategias de promoción en el colegio Amae, Moyobamba?

La presente investigación resulta conveniente, pues abordará un tema de gran relevancia en cuanto al sector educativo, ya que brindará estrategias de marketing relacionadas a la promoción, las cuales servirán para estudios futuros relacionados con el tema. Asimismo, el presente estudio ofrecerá gran relevancia social, ya que beneficiará a la sociedad educativa, pues a partir de ella se ofrecerán estrategias que fortalezcan la promoción de los servicios y como resultados el incremento de la captación de alumnos. Además, se ofrecerá gran valor teórico, ya que el estudio estará compuesto por información relevante sobre las variables, es decir, se tomará la teoría de Otero & Giraldo (2019) para evaluar las estrategias de promoción y a Silva & Ramos (2019) para evaluar la captación de alumnos. Por otro lado, se justifica en la práctica, pues mediante la propuesta de estrategias de promoción se espera que se incremente la captación de alumnos en dicha institución educativa. En cuanto a la utilidad metodológica, cabe resaltar que se crearán instrumentos a partir de los indicadores de cada una de las variables y las cuales serán validadas, siendo analizadas de acuerdo al propósito de investigación.

Dado ello, la tesis tiene como objetivo principal: Proponer estrategias de promoción para incrementar la captación de alumnos en el colegio Amae, Moyobamba 2021; estableciéndose asimismo objetivos específicos: Analizar las estrategias de promoción en el colegio Amae, Moyobamba 2021; Conocer la captación de alumnos en el colegio Amae, Moyobamba 2021. Implementar estrategias de promoción en el colegio Amae, Moyobamba 2021. Conocer la captación de alumnos después de la implementación de estrategias de promoción en el colegio Amae, Moyobamba.

Finalmente, como hipótesis general de nuestra investigación se plantea,  $H_1$ : Las estrategias de promoción incrementan la captación de alumnos en el colegio Amae, Moyobamba 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Dado al desarrollo de la tesis se ha analizado y estudiado antecedentes desde el contexto internacional, nacional y local de diversos estudios teniendo en cuenta las variables de estudio, siendo de gran apoyo y utilidad para discutir nuestros resultados futuros de la investigación. Según la investigación realizada por Reynoso et al. (2017). *Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada*. (Artículo científico) Revista Cubana de Educación Superior, Ecuador. Este tipo de estudio fue cuantitativo acompañado de un diseño no experimental, se tomaron a 40 estudiantes como muestra, se empleó la técnica de la observación y un cuestionario como instrumento. Concluyó que, dentro de las técnicas llevadas a cabo debería destacarse la utilización de las TIC, ya que habían sido valiosas para el trabajo de apoyo. En estos días, los jóvenes están excepcionalmente familiarizados con los medios basados en la web. Asimismo, los métodos, estrategias y estilos imaginativos ejecutados en la metodología fueron poderosos, posteriormente, se siguen aplicando para mejorar el alistamiento en las canchas.

Asimismo, Delgado & Passailaigue (2018). *Diseño de estrategias de marketing para captación de estudiantes en la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo de la ciudad de Guayaquil*. (Artículo científico) Revista Científica Ecociencia, Ecuador. Se trató de un estudio cuantitativo y de diseño correlacional - no experimental, la población fue de 2000 progenitores y la muestra estuvo constituida por 73 personas, se usó una encuesta y como instrumento un cuestionario con preguntas cerradas. Concluyó que, a partir del año 2013 a 2016, hubo una brillante gestión de las técnicas de promoción en el proceso de captación y captación de suplentes para la mantenibilidad de la Unidad Educativa Privada Bilingüe Eco mundo.

Por su parte, Silva & Samudio (2019). *Análisis de estrategias de promoción para la "Revista de Iniciación a la Investigación" de la Universidad Autónoma de Asunción (UAA)*. Revistas de internacional de Ciencias

Sociales, Paraguay. Siendo un estudio de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, la cual se tomó artículos publicados 2016, 2017 y 2018 como población y muestra, por lo que se realizó un análisis descriptivo de sus resultados obtenidos. Concluyó que, la innovación ofrece resultados imaginables ilimitados para completar actividades identificadas con el avance y para fomentar diversas técnicas para crear la fuerza motivadora para la exploración lógica, ya que una gran cantidad de estas alternativas realmente no incluyen algún gasto debido a las comunidades informales, entre otras.

Además, Faya & Reyna (2018). *Estrategia de comunicación de marketing para promover la identidad cultural lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora de la Asunción*. (Artículo científico) Revista de Investigación y Cultura, Perú. Se trabajó con una investigación de tipo descriptivo-propositivo acompañado de un diseño no experimental, la población y muestra fue de 141 alumnos de 3°,4° y 5° grado, para la cual se tomó la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario. Se concluyó que, la táctica de comunicación de marketing avanzará enfáticamente en la personalidad social lambayecana en los suplentes. Del mismo modo, el 68% abordó que la web no se ha utilizado como método para obtener datos, el 64% demostró que no se transfirió ninguna narrativa a la página de Facebook de dicha.

Al mismo tiempo Rodríguez & Vásquez (2018). *Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018* (Tesis), Moyobamba, Perú. Investigación pre experimental, con una población de 169 y una muestra de 117 padres de familia, obteniendo que la evaluación de la fidelización antes de la implementación del plan de Marketing Educativo fue de 63.9% y tras esta fue de 97.2%, concluyendo de este modo que la aplicación del marketing educativo fue efectiva.

Teniendo como base las investigaciones anteriores, se plantean las bases teóricas sobre cada una de las variables; es así que empezaremos definiendo

las estrategias de promoción. Según Tituana & Feijoo (2020) mencionan que las estrategias de promoción es uno de los procesos más importantes del marketing, ya que a través de este método se difunden artículos o servicios a nuevos clientes y fidelizarlos. Asimismo, Ortega et al. (2019) señalan que una estrategia de promoción es una combinación de técnicas, planes y herramientas que los comerciantes y propietarios de negocios utilizan para difundir su marca, productos y servicios. Es decir, las estrategias de promoción son los planes y tácticas implementadas por las marcas que desean promocionarse en el mercado y aumentar sus ventas, generar más ingresos, generar valor de marca y generar recuerdo para sus productos y su empresa (Baquero & Cantor, 2017; Ni *et al.*, 2020; Salem, 2020).

Asimismo, las estrategias de promoción se utilizan a lo largo de todo el ciclo de vida del comprador, desde el aumento del conocimiento de la marca hasta la promoción adicional de productos complementarios para los clientes existentes (Somoza & Betancourt, 2017; Feijoo et al., 2018). Además, la promoción encuentra su camino dentro de las estrategias comerciales generales de una variedad de organizaciones, incluidas escuelas, organizaciones sin fines de lucro, empresas e incluso pequeñas tiendas (Calle-Calderón et al., 2020; Gonzaga *et al.*, 2020). En un mercado competitivo, sin promoción, prácticamente no se realiza ninguna venta, por ello, tiene los siguientes tres propósitos: (i) comunica información de marketing a consumidores, usuarios, (ii) persuade y convence al comprador e influye en su comportamiento para realizar la acción deseada; (iii) los esfuerzos promocionales actúan como poderosas herramientas de competencia, proporcionando la vanguardia de todo su programa de marketing (Romo-Jaramillo et al., 2017; Cao & Chi, 2020).

Por otra parte, la finalidad de la promoción de un producto o servicio es expandir acuerdos de algo muy similar, atraer la consideración de los clientes y mejorar su imagen (Andrade, 2016, Sukarman & Raharjo, 2020). Así mismo, Trejo & Valdez (2018) sostuvieron que los procedimientos de avance planean impactar la conducta y mentalidad del cliente utilizando aparatos como publicidad, promoción de ofertas, publicidad, exhibición directa y ofertas individuales (Gómez *et al.*, 2020). Las empresas suelen implementar

tácticas publicitarias para acrecentar sus ventas, incrementar su cartera de clientes y fidelizar, sin embargo, muchas veces los especialistas no establecen estrategias adecuadas, ocasionando la pérdida de clientes y siendo olvidados poco a poco (Grajales-Montoya et al. 2020; Blázquez *et al.*, 2020)

De acuerdo con Villacis et al. (2020) mencionan que existen seis componentes que conforman una estrategia de promoción, las cuales son: la publicidad, avance de ofertas, ocasiones y encuentros, publicidad y exhibición directa.

Por su parte, Otero & Giraldo (2019) explican que la promoción de marketing son estrategias de comunicación que permiten comunicar, persuadir y posicionar la presencia de un artículo o servicio en la mente del consumidor a fin de estimular la demanda. Por lo tanto, los autores determinan cinco dimensiones que permitirán medir el desarrollo de las estrategias promocionales. La dimensión marketing directo, abarca estrategias relacionadas con la venta online, venta por correspondencia y ventas por teléfono; la dimensión promoción de ventas, abarca estrategias relacionada con promociones al consumidor, a intermediarios y a los equipos de ventas; la dimensión relaciones públicas, establece estrategias relacionadas con las publicaciones, acontecimientos, patrocinios, noticias, discursos, actividades de servicios e identidad de medios; la dimensión publicidad agrupa estrategias creativas, de difusión y por campaña; por último, y no menos importante, la dimensión marketing en línea, encuentra pertinente la implementación de estrategias relacionadas al uso de las redes sociales, la generación de relaciones duraderas con el cliente y las actualizaciones de las publicaciones en las redes sociales.

Por otro lado, la captación de clientes se refiere a atraer nuevos clientes o persuadir a las personas para que compren sus artículos o servicios brindados por una determinada entidad (Pineda & Bohada, 2017; Yuelu *et al.*, 2020).

Asimismo, Silva & Ramos (2019) definen que la captación de clientes, ya sea para una empresa o institución educativa, como un factor decisivo, ya que su propósito es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador. Es decir, es un proceso que se utiliza para llevar a los consumidores por el embudo de marketing desde el conocimiento de la marca, hasta la decisión de compra (Viteri et al., 2017; Russell, 2020). En cuanto a Avellaneda et al. (2017) señalan que el proceso de adquisición puede tomar un período de tiempo largo o corto dependiendo de su producto o servicio, pues los pasos para atraer, convertir, cerrar y retener clientes deben estar cubiertos por estrategias.

Según lo indicado por García & Maridueña (2018), captar nuevos clientes puede ser una tarea costosa, especialmente si se compara con los costos de retención de clientes, ya que se tiene que implementar técnicas que puedan impactar al público objetivo que se dirige. De hecho, Franco & Quimí (2018) notan que normalmente cuesta varias veces más conseguir otro cliente que mantener uno actual. Existen muchos canales de adquisición de clientes que las empresas y organizaciones utilizan para adquirir nuevos clientes, incluidos sitios web, correo electrónico, sitios de redes sociales, marketing directo, SEO dispositivos móviles, entre otros (Pii-Tuulia & Kivistö, 2018; Wall *et al.*, 2020). Sin embargo, las estadísticas muestran que la probabilidad de ofrecer a un cliente actual es del 60 al 70%, mientras que la probabilidad de ofrecer a otro cliente potencial es del 5 al 20% (Barón et al. 2018; Surej, 2020).

Enfocándose en el sector educativo, los estudiantes son la clave del éxito de un colegio o universidad y, en última instancia, trabajar en la educación significa que se está trabajando ante todo para los estudiantes (González-García et al., 2018; Tsarakhova, 2020). Los estudiantes quieren asistir a instituciones que les ayuden a alcanzar sus metas académicas, y las instituciones quieren atraer a estudiantes que tengan éxito (Guswan & Iwan, 2021; Magano *et al.*, 2020). Asimismo, Silva & Ramos (2019) afirman que los estudiantes necesitan encontrar universidades y escuelas que brinden los servicios y las credenciales que conducen a carreras lucrativas, y las

universidades necesitan encontrar estudiantes que puedan sobresalir en los programas y el entorno que ofrecen. También, Delgado & Passailaigue (2018) sostienen que los estudiantes buscan instituciones que coincidan con sus identidades como individuos, al igual, las universidades y colegios buscan estudiantes que se gradúen y promuevan la marca de la escuela a través de sus logros (James & Derrick, 2020; Vrontis *et al.*, 2018).

Por lo tanto, la captación de alumnado toma como base el desarrollo de estrategias de marketing, sin embargo, Silva & Ramos (2019) considera que la captación es el resultado cuantificable de las herramientas de marketing, por lo tanto, los autores consideran que para medir la variable es importante considerar tres dimensiones, para la primera dimensión es necesario la medición del alumnado total respecto a la capacidad de la institución, asimismo, como segunda dimensión es importante conocer la cantidad de alumnos ingresantes respecto a los que han sido programados, por último, como tercera dimensión, es necesario conocer la cantidad de alumnado egresado respecto a la calidad de alumnos que ha iniciado el año escolar.



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### **Tipo de estudio**

La investigación fue de tipo aplicada, ya que se hizo uso del conocimiento existente sobre las variables de estudio (Estrategias de promoción y captación de alumnos) a fin de dar solución a un problema existente en el colegio Amae de la ciudad de Moyobamba, solución que se dio a partir de la implementación de estrategias de marketing promocional (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

##### **Diseño de investigación**

Asimismo, el estudio mantuvo un diseño pre experimental, pues se manipularon las variables a fin de obtener un resultado final, el cual se midió a fin de demostrar el efecto de la variable independiente sobre la dependiente. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Así también la investigación se manejó bajo un nivel pre experimental, pues se analizó el estado actual de la institución en la captación de alumnos, posteriormente se identificó las deficiencias y se implementó las estrategias de promoción pertinentes y finalmente se evaluó el efecto que dichas estrategias han tenido en la captación de alumnos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Esquema del diseño:

G: O1 X O2

Dónde:

G = Padres de los alumnos del colegio Amae

O1 = Pre test

X = Plan de estrategias de promoción

O2 = Post test

### 3.2. Variables y operacionalización

#### **Variable 1. Estrategias de promoción**

*Definición conceptual:* Estrategias de comunicación que permiten comunicar, persuadir y posicionar la presencia de un artículo o servicio en la mente del consumidor a fin de estimular la demanda (Otero & Giraldo, 2019).

*Definición operacional:* La variable fue evaluada a través de las herramientas de promoción que permitieron la comunicación con el cliente, las mismas que son establecidas por Otero & Giraldo (2019).

#### **Variable 2: Captación de alumnos**

*Definición conceptual:* La captación de alumnos es el resultado cuantificable de las herramientas de marketing (Silva & Ramos, 2019)

*Definición operacional:* La variable fue evaluada de acuerdo a los datos registrados sobre la cantidad de alumnado, teniendo en cuenta los indicadores establecidos por Silva & Ramos (2019).

### 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

**Población:** estuvo conformada por los padres de familia que son clientes del Colegio Amae de Moyobamba, número de padres que asciende a 150 personas.

Criterios de inclusión:

- Padres dispuestos a colaborar con la investigación.

Criterios de exclusión:

- Padres aislados por Covid-19
- Padres con falta de disponibilidad para colaborar con la investigación.

**Muestra:** al tener una población amplia es necesario extraer una muestra representativa a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{(e)^2 + \frac{Z^2 p q}{N}}$$

Datos:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza (95%) = 1.96

p y q: variabilidad (0.5 x 0.5) = 0.25

e: error = 0.05

N: población razón de estudio = 150

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{(3.8416)(150)(0.25)}{(0.0025)(149) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{144.06}{1.5079}$$

$$n = 108$$

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 108 padres de familia.

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

**Técnica:** Para la recolección de datos se utilizó la encuesta dirigida a los padres de familia quienes fueron la fuente de información para evaluar la variable estrategias de promoción, asimismo, se utilizó el levantamiento de información para evaluar la variable captación de alumnos.

**Instrumento:** Por lo tanto, se utilizó el cuestionario y la ficha de registro respectivamente, para cada una de las variables. Por otro lado, antes de la aplicación de los instrumentos, fueron validados a través de tres expertos en el tema.

Los instrumentos se validaron a través del criterio de tres expertos en el tema.

N°	NOMBRE	Estrategias de promoción	Captación de alumnos
01	Mg. Pereyra Gonzales Tony Venancio	4.3	4.3
02	Dr. Henry Rivera Valles	4.4	4.5
03	Dr. Regner Nicolas Castillo Salazar	4.5	4.6

Para la confiabilidad de los datos, se aplicó el análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach, que tras el procesamiento de datos en el programa SPSS se obtuvo un alfa de 0,966 para los datos de la variable estrategias de promoción y 0,752 para la variable captación de alumnos.

### **3.5. Procedimientos**

La investigación empezó con la autorización que se solicitó al director del Colegio Amae de Moyobamba, posteriormente se consultó a los padres de familia seleccionados al azar, su disposición para participar en la investigación, proceso que se realizó hasta completar la muestra requerida, entonces teniendo el consentimiento de los participantes se procedió a aplicar el instrumento, previa explicación del objetivo, importancia y las instrucciones de su llenado. Por otro lado, se presentó al colegio una solicitud para el levantamiento de información sobre la cantidad de alumnado, proyectado, alumnado total, ingresantes nuevos y egresados.

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

Con respecto al método de análisis de datos, se utilizó instrumentos estadísticos como el programa Excel, a través del cual se efectuó la tabulación de los datos recogidos, además nos brindó de manera resumida la información mediante tablas y figuras, proporcionando así el análisis e interpretación, así mismo, se empleó el programa SPSS, que

mediante el alfa de Cronbach se determinó el nivel de confiabilidad de los datos. Por otro lado, las tablas y figuras se presentaron en los resultados, en respuesta a los objetivos de la investigación, iniciando por la evaluación previa de las estrategias de promoción y la captación de alumnos, posterior a ello se implementó un plan de estrategias promocionales, para finalmente dar a conocer la mejora de la captación de alumnos tras la aplicación de la propuesta. Mejora que se demostró a través de la prueba estadística T-Student.

### **3.7. Aspectos éticos**

La tesis de estudio se desarrolló acatando todos los procesos éticos, como el respeto sobre las opiniones de los participantes en el estudio, por lo tanto, los datos recolectados fueron procesados en su estado natural, reflejando la veracidad de la información; al mismo tiempo, se respetó la confidencialidad de la información pues las encuestas e información documental será tratadas con total cuidado y utilizadas sólo para fines de la investigación. Por otro lado, se utilizó el método APA 7° medición para citar y referenciar toda información bibliográfica vertida en el informe.

## IV. RESULTADOS

### Datos demográficos

Tabla 1

*Datos demográficos de la muestra de estudio*

		Padres de familia		Integrantes del colegio	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	78	72%	6	30%
	Masculino	30	28%	14	70%
Edad	20 a 30 años	19	18%	4	20%
	31 a 40 años	49	45%	12	60%
	41 a 50 años	34	31%	3	15%
	51 a 60 años	6	6%	1	5%
	61 años a más	0	0%	0	0%
	Grado de instrucción	Primaria completa	0	0%	0
	Secundaria completa	1	1%	0	0%
	Técnico	12	11%	4	20%
	Universitario	56	52%	6	30%
	Posgrado	39	36%	10	50%
	<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a los padres de familia e integrantes del Colegio Amae

En la tabla 1 se evidencia las características demográficas de los padres de familia e integrantes del colegio Amae, quienes a su vez participaron en la investigación. Pues se puede evidenciar que el 72% de los padres de familia es de sexo femenino y el 28% son de sexo masculino; por otro lado, se observa que el 45% de padres de familia tienen edades entre 31 a 40 años, al igual que, el 31% se encuentran entre las edades de 41 a 50 años, en menor porcentaje, es decir, el 18% tiene edades entre 20 a 30 años y el 6% tienen 51 a 60 años; al mismo tiempo, en cuanto al grado de instrucción el 52% tiene instrucción universitaria, el 36% tiene instrucción de posgrado, el 11% tiene instrucción técnico y un 1% tiene instrucción secundaria completa.

Por otro lado, el 70% de los integrantes del del colegio Amae son de sexo masculino y el 30% son de sexo femenino; asimismo, en la tabla se observa que el 60% de los integrantes del colegio Amae tienen edades entre el 31 a 40 años, el 20% se encuentran entre las edades 20 a 30 años, además, el 15% de integrantes tienen edades entre 41 a 50 años y un 5% tiene edades entre 51 a 60 años. De la misma forma, en cuanto al grado de instrucción, se observa que el 50% tiene instrucción posgrado, el 30% tiene instrucción de universitario y un 20% tiene instrucción técnica.

### **Analizar las estrategias de promoción en el colegio Amae, Moyobamba 2021.**

Tabla 2

*Implementación de estrategias de promoción*

	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	58	54%
Deficiente	50	46%
Total	108	100%

Fuente: encuesta a los padres de familia.

Respecto a la encuesta aplicada a los padres de familia del colegio Amae, se logra identificar que el 54% consideran que las estrategias de promoción son eficientes, sin embargo, el 46% considera que son deficientes.

Tabla 3

*Caracterización de las estrategias de promoción*

		Si		No	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Marketing directo	Ventas online	77	71%	31	29%
	Venta por correspondencia	66	61%	42	39%
	Venta por teléfono	69	64%	39	36%
Promoción de ventas	Promociones al consumidor	64	59%	44	41%
	Promociones al canal (intermediarios)	51	47%	57	53%
	Promociones a equipos de ventas	45	42%	63	58%
	Publicaciones	49	45%	59	55%
Relaciones públicas	Acontecimientos	66	61%	42	39%
	Patrocinios	45	42%	63	58%
	Noticias	58	54%	50	46%
	Discursos	61	56%	47	44%
	Actividades de servicio público	47	44%	61	56%
Publicidad	Identidad de medios	60	56%	48	44%
	Estrategias creativas	62	57%	46	43%
	Estrategias de difusión	66	61%	42	39%
	Eficacia de la campaña	61	56%	47	44%
Marketing en línea	Manejo de redes sociales	41	38%	67	62%
	Relaciones con el cliente	67	62%	41	38%
	Actualizaciones	43	40%	65	60%

Fuente: encuesta a los padres de familia.

En la tabla 3 se observa la percepción de los padres de familia respecto a las estrategias de promoción aplicada en el Colegio Amae.

Por lo tanto, respecto al marketing directo, el 71% considera que los servicios si son atendidos a través de las plataformas digitales y el 29% considera que no lo hacen; asimismo, el 61% considera que la institución si utiliza el correo electrónico para emitir información importante y el 39% considera que no lo hacen; además el 64% considera la institución si utiliza los servicios telefónicos para comunicarse con el cliente y el 36% considera que no lo hacen.

En cuanto a la promoción de ventas, el 59% considera que si se realizan promociones al consumidor y el 41% consideran que no lo hacen; el 53% considera que el personal encargado de captar nuevos alumnos no recibe



promociones para incrementar sus esfuerzos en ventas y el 47% considera que si lo hace; de igual modo, el 58% considera que el personal encargado de la captación de estudiantes, no recibe pago adicional por su trabajo y el 42% considera que si lo hace.

En cuanto a las relaciones públicas, se evidencia que, el 55% considera que la institución no publica en las redes sociales o páginas web información educativa y el 45% considera todo lo contrario; el 61% considera que la institución informa sobre los acontecimientos importantes y el 39% considera que no lo hacen; el 58% considera que la institución no utiliza patrocinadores que aparecen normalmente en sus publicaciones de la red y el 42% considera que si lo hacen; el 54% considera que se emiten noticias de la institución a través de los medios de comunicación y el 46% considera que no lo hacen; el 56% considera que si se emiten los discursos organizados por la institución y el 44% considera que no lo hacen; el 56% considera que la institución no promueve actividades benéficas y el 44% considera que si lo hace; el 56% considera que la institución aplica estrategias para fortalecer la identidad visual de la marca y el 44% considera que no lo hace.

En cuanto a la publicidad se evidencia que, el 57% considera que el mensaje de la publicidad emitida por la institución es creativo y el 43% considera todo lo contrario; el 61% considera que la institución selecciona los medios publicitarios que permitan la difusión clara y precisa del mensaje y el 39% considera que no lo hace; el 56% considera que la publicidad realizada por la institución es recordada por promocionar lo atractivo de sus servicios y el 44% considera que no lo es.

Por último, respecto al marketing en línea, el 62% considera que la institución no utiliza el WhatsApp o Messenger para generar interacciones con estudiantes y padres de familia y el 38% considera que si lo hace; el 62% considera que las redes sociales contribuyen a la generación de mejores relaciones con los estudiantes y padres de familia y el 38% considera que no lo hace; asimismo, el 60% considera que la institución no actualiza constantemente las publicaciones que realiza en las redes sociales y el 40% considera que si lo hace.

## Conocer la captación de alumnos en el colegio Amae, Moyobamba 2021.

Tabla 4

### *Nivel de captación de alumnos (antes)*

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	12	62%
Bajo	8	38%
Total	20	100%

Fuente: encuesta a los integrantes del colegio Amae.

En la tabla 4 se logra evidencia la percepción de los miembros del colegio Amae respecto a la captación de alumnos, por lo tanto, el 62% considera que es alto y el 38% considera que es bajo.

Tabla 5

### *Caracterización de la captación de alumnos (antes)*

		Si		No	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Alumnado total	Capacidad total de alumnado	19	95%	1	5%
	Cantidad de alumnos	16	80%	4	20%
Alumnado ingresante	Cantidad de alumnado proyectado	20	100%	0	0%
	Cantidad de alumnos ingresantes	16	80%	4	20%
Graduandos	Cantidad de alumnado inicial	1	5%	19	95%
	Cantidad de alumnado egresado	2	10%	18	90%

Fuente: encuesta a los integrantes del colegio Amae.

En la tabla 5 se caracteriza la captación de alumnos respecto a la percepción de los miembros del Colegio Amae, por lo tanto, respecto al alumnado total, se identifica que, el 95% considera que la capacidad de alumnos se ha tenido que incrementar en el tercer bimestre y el 5% considera que no; el 80% considera que la cantidad de alumnos matriculados del tercer bimestre se ha

incrementado en comparación con los del segundo y el 20% considera que no. Respecto al alumnado ingresante, el 100% considera que se proyecta un incremento en la cantidad de alumnos para el cuarto bimestre; asimismo, el 80% considera que la cantidad de alumnos ingresantes en el tercer bimestre se ha incrementado en comparación con los del segundo y el 20% considera que no. En cuanto a los alumnos graduados, el 95% considera que la cantidad de alumnos a inicio de cada año no es igual a la cantidad de alumnos de final del año y el 5% considera todo lo contrario; además, el 90% considera que la cantidad de egresados del colegio no se ha incrementado con el pasar de los años y el 10% considera que sí.

## **Implementar estrategias de promoción en el colegio Amae, Moyobamba 2021.**

### **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

El presente plan de promoción, se desarrolla con la finalidad de establecer estrategias y acciones que ayuden a incrementar la captación de alumnos en el Colegio Amae de la ciudad de Moyobamba.

#### **A. Diagnóstico institucional**

Tras el análisis inicial realizado a las estrategias de promoción en el objetivo 01, se logró identificar que dichas acciones no están siendo planteadas adecuadamente en el colegio Amae de la ciudad de Moyobamba, por lo que no se ha logrado aun incrementar la captación de alumnos, dado que algunos servicios no están siendo atendidos a través de las plataformas digitales, por lo que se requiere emplear con mucha más frecuencia el marketing online; asimismo, se mencionaron que el personal encargado de captar nuevos alumnos no es recompensado por incrementar sus esfuerzos en ventas, por lo que es importante siempre motivar y capacitar. Para que una organización pueda mantenerse dentro del mercado se deben aplicar estrategias direccionadas al segmento al cual va dirigido el negocio, y estas se ajusten a las capacidades y recursos de la empresa, ya que la oferta educativa cada vez es mayor, va disminuyendo las matrículas, la morosidad reina dentro del campo educativo, a ello se añade que se dan fugas de alumnos, por ello es necesario aplicar estrategias de promoción ya que mediante esta técnica se podrá incrementar la captación de alumnos; además de generar nuevas matrículas, mejorar la posición competitiva de la institución en los diferentes mercados.

Tras el diagnóstico situacional realizado, se logró identificar los siguientes problemas con sus respectivas causas y consecuencias:

Tabla 6.

*Identificación de las causas, problemas y consecuencias.*

<b>Causas</b>	<b>Problema</b>	<b>Consecuencias</b>
Poca importancia para la mejorar las estrategias de promoción de marketing.		Dificultad para que los clientes identifiquen la institución de las demás.
Estrategias de promoción son pocos innovadores.		Publicaciones pocas atractivas al público objetivo.
Escaza capacitación al personal		Desinterés del personal para mejorar el desempeño
Cambios constantes en el personal		
Inadecuada promoción u ofertas adaptadas a los intereses de sus clientes.	Deficiencias en las estrategias de promoción	El cliente tiene pocas opciones para optar por el servicio
Falta de diferenciación competitiva		El cliente considera que el servicio es similar a otras instituciones educativas
Mala gestión de la imagen institucional		Deficiente imagen institucional en el mercado la cual viene afectando los ingresos.
Falta de orientación al cliente		Mala atención al cliente

## **B. Objetivos del plan de promoción**

- Fortalecer las estrategias del marketing directo en el colegio Amae de la ciudad de Moyobamba.
- Mejorar las estrategias de la promoción de ventas del colegio Amae de la ciudad de Moyobamba.
- Fortalecer las relaciones públicas en el colegio Amae de la ciudad de Moyobamba.
- Establecer estrategias de publicidad en el colegio Amae de la ciudad de Moyobamba.
- Fortalecer las estrategias de Marketing en línea en el colegio Amae de la ciudad de Moyobamba.

### C. Propuesta de mejora

Dado a ello, se tiene como objetivo implementar estrategias de promoción para incrementar la captación de alumnos en el colegio Amae, Moyobamba 2021.

Tabla 7.  
*Estrategias de promoción*

Problema	Objetivos	Estrategias	Acciones	Responsable	Presupuesto
Deficiencias en las estrategias de promoción	Fortalecer las estrategias del marketing directo en el colegio Amae de la ciudad de Moyobamba.	Establecer estrategias para mejorar la interacción con el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar las plataformas digitales para impulsar y crear la imagen de marca del colegio Amae.</li> <li>- Establecer en las plataformas digitales mayor visibilidad de todos los servicios que brindan el colegio Amae.</li> <li>- Crear un enlace que el sistema solicite correos de los clientes de esta manera generar una base de datos de interés.</li> <li>- Emitir información importante a los padres de familia a través del uso del correo electrónico.</li> <li>- Realizar llamadas telefónicas con los clientes para fortalecer las relaciones.</li> <li>- Realizar descuentos en mensualidades por reserva de matrícula anticipada.</li> </ul>	Gerente general	S/ 600.00
	Mejorar las estrategias de la promoción de ventas del colegio Amae de la ciudad de Moyobamba.	Implementar estrategias que diversifiquen la oferta del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar descuentos por tener más de 1 hijo en el colegio.</li> <li>- Establecer alianzas con academias pre universitarias de la ciudad de Moyobamba.</li> <li>- Ofrecer becas para alumnos de primer puesto 80% por las instituciones que tengan convenio.</li> </ul>	Gerente general	S/ 400.00

Fortalecer las relaciones públicas en el colegio Amae de la ciudad de Moyobamba.	Diseñar estrategias que permita mejorar la interacción y personalización de los contenidos de los servicios de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar capacitación mensual al personal encargado de la captación de estudiantes.</li> <li>- Planificar las publicaciones de contenidos mediante reuniones junto con la dirección y coordinadores de áreas de dicho colegio.</li> <li>- Aprovechar las fuentes de reconocimiento para promocionar la institución.</li> <li>- Contactar con una empresa de radio, para que promocióne al colegio entre sus audiencias.</li> <li>- Buscar patrocinadores que aparezcan en sus publicaciones de la red.</li> </ul>	Gerente general	S/ 500.00
Establecer estrategias de publicidad en el colegio Amae de la ciudad de Moyobamba.	Implementar los usos y manejo de medios de comunicación para la publicidad de los servicios que se brinda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar publicidad en los periódicos de la ciudad y programas televisivos de mayor rating.</li> <li>- Realizar pasacalles en las avenidas principales.</li> <li>- Colocar avisos promocionales en paredes que se utilicen para estos fines.</li> </ul>	Gerente general	S/ 300.00
Fortalecer las estrategias de Marketing en línea en el colegio Amae de la ciudad de Moyobamba.	Dar seguimiento y monitorio de los contenidos subidos a diarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratar a un personal profesional encargado de captar alumnos a través de las redes sociales.</li> <li>- Hacer uso del aplicativo de WhatsApp o Messenger para generar interacciones con estudiantes y padres de familia.</li> <li>- Realizara actualizaciones semanalmente de los contenidos y publicaciones que realiza en las redes sociales.</li> </ul>	Gerente general	S/ 100.00

## D. Cronograma de actividades

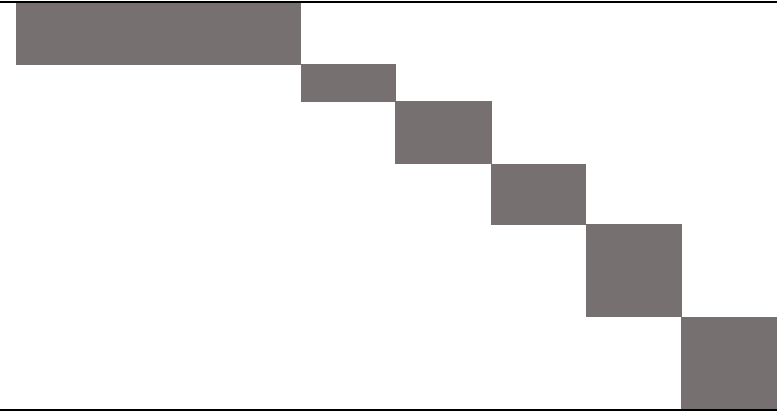
N°	ACTIVIDADES	AÑO 2021																							
		MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Aprovechar las plataformas digitales para impulsar y crear la imagen de marca del colegio Amae.	■																							
2	Establecer en las plataformas digitales mayor visibilidad de todos los servicios que brindan el colegio Amae		■																						
3	Crear un enlace que el sistema solicite correos de los clientes de esta manera general una base de datos de interés.			■																					
4	Emitir información importante a los padres de familia a través del uso del correo electrónico.				■																				
5	Realizar llamadas telefónicas con los clientes para fortalecer las relaciones					■																			
6	Realizar descuentos en mensualidades por reserva de matrícula anticipada.						■																		
7	Realizar descuentos por tener más de 1 hijo en el colegio.							■																	
8	Establecer alianzas con academias pre universitario de la ciudad de Moyobamba.								■																
9	Ofrecer becas para alumnos de primer puesto 80% por las instituciones que tengan convenio.									■															
10	Realizar capacitación mensual al personal encargado de la captación de estudiantes										■														
11	Planificar las publicaciones de contenidos mediante reuniones junto con la dirección y coordinadores de áreas de dicho colegio.											■													
12	Aprovechar las fuentes de reconocimiento para promocionar la institución.												■												
	Contactar con una empresa de radio, para que promocióne al colegio entre sus audiencias.													■											
	Buscar patrocinadores que aparezcan en sus publicaciones de la red														■										



---

Realizar publicidad en los periódicos de la ciudad y programas televisivos de mayor rating.  
Realizar pasacalles en las avenidas principales.  
Colocar avisos promocionales en paredes que se utilicen para estos fines.  
Contratar a un personal profesional encargado de captar alumnos a través de las redes sociales.  
Hacer uso del aplicativo de WhatsApp o Messenger para generar interacciones con estudiantes y padres de familia.  
Realizara actualizaciones semanalmente de los contenidos y publicaciones que realiza en las redes sociales.

---



## E. Resultados de las actividades

De acuerdo a la Propuesta de mejora, tiene como propósito aumentar más alumnos para el Colegio Amae de la ciudad de Moyobamba. En la primera etapa se pretende con el establecimiento de las estrategias de promoción captar y fidelizar alumnos de dicho colegio, en el futuro ampliar sus servicios hacia ciudades aledañas y aumentar el número de estudiantes. Por ello, se consideró que el mes de marzo a agosto en el mismo periodo se inicie a desarrollar las actividades propuestas (Tabla 7), con el fin de se puedan aplicar al 100% los cambios y resultados que se pretende alcanzar. A continuación, se describe y detalla los resultados obtenidos al aplicar las estrategias en dicha institución educativa.

Tabla 8

### *Resultados de la aplicación de estrategias de promoción*

<b>Acciones</b>	<b>Resultados</b>
Establecer estrategias para mejorar la interacción con el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se impulso y creo la imagen de marca del colegio Amae</li> <li>- Se dio una mayor visibilidad de todos los servicios que brindan el colegio Amae.</li> <li>- La institución implemento un sistema de base de datos.</li> <li>- Se ha generado mejores relaciones con los padres de familias a través de e-mail y llamadas telefónicas.</li> </ul>
Implementar estrategias que diversifiquen la oferta del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ha implementado descuentos por matriculas anticipada y por tener más de 1 hijo en el colegio.</li> <li>- Se ha logrado establecer alianzas con academias pres universitarios.</li> <li>- Atraves de la capacitación al personal se mejoró las habilidades de captación de alumnos.</li> <li>- Planificación eficiente para las publicaciones de los contenidos y revisiones de la información adecuada.</li> </ul>
Diseñar estrategias que permita mejorar la interacción y personalización de los contenidos de los servicios de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ha realizado un contrato con una empresa de radio, para que promocioe al colegio entre sus audiencias.</li> <li>- Se cuenta con patrocinadores para generar mayores visualizaciones en las plataformas digitales que se implementó.</li> </ul>

Implementar el uso y manejo de medios de comunicación para la publicidad de los servicios que se brinda.	- Se ha implementado el uso frecuente de los medios de comunicación, para un mayor conocimiento sobre los servicios que se ofrece.
Dar seguimiento y monitorio de los contenidos subidos a diarios.	- Personal con más liderazgo al realizar sus actividades. - Uso eficiente y rapidez en la atención al cliente.

La propuesta aplica en el colegio Amae ha permitido lograr todos los objetivos planteados, es decir, se ha fortalecido las estrategias de marketing directo creando relaciones favorables con los padres de familias mediante el uso de los e-mails y las llamadas telefónicas frecuentes para cualquier asunto referente a sus hijos; asimismo, se logrado mejorar la promoción de ventas mediante la diversificación de la oferta del servicio brindado descuentos por matriculas, las relaciones públicas se han buscado alianzas con otras empresas para realizar publicidad de los servicios que brinda el colegio, finalmente, se ha logrado que se frecuente el uso de las redes sociales, que en la actualidad son una herramienta para potenciar los ingresos y captar clientes.

### **Captación de alumnos después de la implementación de estrategias de promoción en el colegio Amae, Moyobamba.**

Tabla 9

#### *Nivel de captación de alumnos (después)*

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	16	81%
Bajo	4	19%
Total	20	100%

Fuente: encuesta a los integrantes del colegio Amae.

Tras la implementación del plan de mejora respecto las estrategias de promoción propuestas, se evidencia en la tabla 9 que, el 81% de los integrantes del Colegio Amae considera que el nivel de captación de alumnos es alto, sin embargo, solo el 19% considera que es bajo.

Tabla 10

*Caracterización de la captación de alumnos (después)*

		Sí		No	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Alumnado total	Capacidad total de alumnado	18	90%	2	10%
	Cantidad de alumnos	20	100%	0	0%
Alumnado ingresante	Cantidad de alumnado proyectado	19	95%	1	5%
	Cantidad de alumnos ingresantes	20	100%	0	0%
Graduandos	Cantidad de alumnado inicial	1	5%	19	95%
	Cantidad de alumnado egresado	19	95%	1	5%

Fuente: encuesta a los integrantes del colegio Amae.

Por último, en la tabla 10 se evidencia que, desde la perspectiva de los integrantes del Colegio Amae, el 90% considera la capacidad de alumnos ha incrementado en el tercer bimestre, asimismo, el 100% considera que hay incremento de alumnos matriculados en el último bimestre en comparación con el anterior, además, el 95% considera que se ha logrado la proyección de alumnos para el cuarto bimestre, al mismo tiempo, el 100% considera que se ha incrementado la cantidad de alumnos ingresantes en el último bimestre, por otro lado, el 95% considera que la cantidad de alumnos a inicio de cada año es distinto, pues como ya se evidencio, esta se incrementó, por último, se identifica que el 95% considera que la cantidad de alumnos a de incrementarse en el último periodo.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 11

*Prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Diferencia	,758	20	,000

En la tabla 11 se evidencia la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, la misma que presenta una significancia de 0,000 que al ser menor a 0,05 se determina

que la distribución de los datos no es normal, lo cual nos llevó a utilizar un estadístico de prueba no paramétrica, como es Wilcoxon.

Tabla 12

*Prueba de Wilcoxon*

	Post - Pre
Z	-3,578
Sig. asintót. (bilateral)	,000

De acuerdo a la pre y post evaluación de la variable dependiente, en la tabla 12 se evidencia una significancia de 0,000 la misma que al ser inferior a 0,05 se identifica que existe diferencia entre la captación de alumnos inicial y posterior, es decir, la diferencia es significativa del incremento de la captación de alumnos después de la implementación de estrategias de promoción. Del mismo modo, se acepta la hipótesis de investigación, pues determina que, las estrategias de promoción incrementan la captación de alumnos en el colegio Amae de Moyobamba en el 2021.

## V. DISCUSIÓN

En la actualidad, las instituciones educativas realmente necesitan comprender la importancia de las estrategias de promoción, pues es un proceso activo que necesita un escrutinio muy detenido para obtener los mejores resultados. Según Sukarman & Raharjo (2020) sostienen que las estrategias de promoción bien diseñadas garantizan el éxito a largo plazo, atraen más clientes y garantizan la rentabilidad de las empresas.

En la presente investigación se tuvo como objetivo proponer estrategias de promoción para incrementar la captación de alumnos en el Colegio Amae de la ciudad de Moyobamba, la cual ha surgido de la necesidad de tomar acciones por motivo que, dicha institución en actualidad realizan un proceso de marketing básico, pues no han implementado el uso de medios digitales para llegar a nuevos estudiantes y fidelizarlo, además, su público objetivo no tiene un conocimiento amplio de las actividades que se realizan y sobre qué servicios ofrecen.

Tras el análisis de los resultados se ha logrado analizar que las estrategias de promoción en el colegio Amae son eficientes según el 54% de padres de familias mientras el 46% considera que son deficientes, pues presentan algunas deficiencias como: el personal encargado de captar nuevos alumnos no recibe promociones por incrementar sus esfuerzos en ventas, tampoco recibe pago adicional por su trabajo, asimismo, la institución no publica en redes sociales o páginas web información educativa ni utiliza patrocinadores, además, casi nunca promueve actividades benéficas, no utiliza el WhatsApp o Messenger para generar interacciones con estudiantes y padres de familia y no actualiza constantemente las publicaciones que realiza en las redes sociales. Un caso similar se evidencia en el estudio de Faya & Reyna (2018) determinaron que la I.E Nuestra Señora de la Asunción se identificó un 68% abordó que la web no se ha utilizado como método para obtener datos, el 64% demostró que no se transfirió ninguna narrativa a la página de Facebook de dicha. Por ello, Ortega et al. (2019) señalan que una estrategia

de promoción es una combinación de técnicas, planes y herramientas que los comerciantes y propietarios de negocios utilizan para difundir su marca, productos y servicios.

Además, en su investigación Silva & Samudio (2019) mencionan que la innovación ofrece resultados imaginables para completar actividades y para fomentar diversas técnicas para crear la fuerza motivadora para la exploración lógica, ya que una gran cantidad de estas alternativas realmente no incluyen algún gasto debido a las comunidades informales, entre otras. Al mismo tiempo, Reynoso et al. (2017) identificaron en su estudio que, en estos días, los jóvenes están excepcionalmente familiarizados con los medios basados en la web. Asimismo, los métodos, estrategias y estilos imaginativos ejecutados en la metodología fueron poderosos, posteriormente, se siguen aplicando para mejorar el alistamiento en las canchas. Podemos recatar, que los procedimientos de avance planean impactar la conducta y mentalidad del cliente utilizando aparatos como publicidad, promoción de ofertas, publicidad, exhibición directa y ofertas individuales.

También, Suysuy & Taira (2019) en su artículo de investigación señalo que la Institución Educativa Inmaculada Bilingüe no está empleando estrategias idóneas de promoción, ya que presencia poca captación de estudiantes y poca utilidad de la estrategia de marketing digital, además no cuenta con un área de marketing, siendo los docentes que desarrollan la labor de manera empírica. La promoción encuentra su camino dentro de las estrategias comerciales generales de una variedad de organizaciones, incluidas escuelas, organizaciones sin fines de lucro, empresas e incluso pequeñas tiendas

Asimismo, se ha logrado determinar que la captación de alumnos en el colegio Amae antes de la implementación de la propuesta es de nivel alto (62%) y el 38% considera que es bajo respecto a la percepción de los miembros, dado que consideran que la capacidad de alumnos se ha tenido que incrementar en el tercer bimestre, sin embargo, la cantidad de alumnos a inicio de cada año no es igual a la cantidad de alumnos de final del año, tampoco la cantidad

de egresados del colegio no se ha incrementado con el pasar de los años. Por lo cual, Grajales-Montoya et al. (2020) expresaron que muchas veces los especialistas no establecen estrategias adecuadas, ocasionando la pérdida de clientes y siendo olvidados poco a poco. Esto demuestra que, para lograr captar estudiantes, siendo estos nuestro principal objetivo, se verá establecer estrategias que logren atraer la mirada hacia la entidad, y que lo que busquen pueden encontrarla.

Por su parte, García & Maridueña (2018), captar nuevos clientes puede ser una tarea costosa, especialmente si se compara con los costos de retención de clientes, ya que se tiene que implementar técnicas que puedan impactar al público objetivo que se dirige. Sin embargo, las estadísticas muestran que la probabilidad de ofrecer a un cliente actual es del 60 al 70%, mientras que la probabilidad de ofrecer a otro cliente potencial es del 5 al 20% (Barón et al. 2018; Surej, 2020)

Por lo tanto, se ha implementado estrategias de promoción centrada en fortalecer las estrategias del marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas, estrategias de publicidad y estrategias de marketing en línea, la misma que se ha contado con el apoyo de la Gerencia general de la institución para el desarrollo de cada una de las acciones establecidas en cada una de las estrategias. Se ha fortalecido las estrategias de marketing directo creando relaciones favorables con los padres de familias mediante el uso de los e-mails y las llamadas telefónicas frecuentes para cualquier asunto referente a sus hijos; asimismo, se logrado mejorar la promoción de ventas mediante la diversificación de la oferta del servicio brindado descuentos por matriculas, las relaciones públicas se han buscado alianzas con otras empresas para realizar publicidad de los servicios que brinda el colegio, finalmente, se ha logrado que se frecuente el uso de las redes sociales, que en la actualidad son una herramienta para potenciar los ingresos y captar clientes.



Tras la implementación del plan de mejora respecto a las estrategias de promoción propuestas, se evidencio que la captación de alumnos en el colegio Amae se ha incrementado, es decir, el 81% de los integrantes considera que el nivel de captación es alto. Dado a ello, la capacidad de alumnos ha incrementado en el tercer bimestre, asimismo se ha logrado la proyección de alumnos para el cuarto bimestre, por otro lado, la cantidad de alumnos a inicio de cada año es distinto. En su investigación de Delgado & Passailaigue (2018) determinaron que, tras el diseño de estrategias de marketing a partir del año 2013 a 2016, hubo una brillante gestión de las técnicas de promoción en el proceso de captación y captación de suplentes para la mantenibilidad de la Unidad Educativa Privada Bilingüe Eco mundo.

Otro estudio similar se observó en los investigadores Rodríguez & Vásquez (2018), en donde obtuvieron tras la evaluación de la fidelización antes de la implementación del plan de Marketing Educativo fue de 63.9% y tras esta fue de 97.2%, concluyendo de este modo que la aplicación del marketing educativo fue efectiva.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se ha determinado que las estrategias de promoción en el colegio Amae en la ciudad de Moyobamba antes de la implementación son deficientes, pues aún presentan algunas deficiencias como que el personal encargado de captar no recibe promociones, tampoco recibe pago adicional por su trabajo, asimismo, la institución no publica en redes sociales o páginas web información educativa, además, casi nunca promueve actividades benéficas, no utiliza el WhatsApp o Messenger para generar interacciones con estudiantes y padres de familia.
- 6.2. Se determinó que la captación de alumnos en el colegio Amae antes de la implementación de la propuesta es de nivel alto (62%) y el 38% considera que es bajo respecto a la percepción de los miembros.
- 6.3. Tras la implementación del plan de mejora respecto a las estrategias de promoción propuestas, se evidencio que la captación de alumnos en el colegio Amae se ha incrementado, es decir, los integrantes consideran que el nivel de captación es alto.
- 6.4. Mediante la propuesta de un plan de estrategias de promoción para incrementar la captación de alumnos en el colegio Amae, Moyobamba en el periodo 2021 fue eficiente, siendo el presupuesto accesible de s/ 1900.00 soles para el desarrollo de las actividades en dicha institución, ya que permitió mejorar las estrategias del marketing directo mediante el uso de los e-mails y las llamadas telefónicas frecuentes, la promoción de ventas mediante la diversificación de la oferta del servicio brindado descuentos, asimismo se mejoró las relaciones públicas buscando alianzas con otras empresas, estrategias de publicidad y se incrementó de alumnos matriculados en el último bimestre.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1. Implementar estrategias de promoción ATL (publicidad televisiva y radial) y BTL (presentación de marca en semáforos y publicidad móvil) personalizadas, a fin de que el mensaje pueda llegar a todos los públicos objetivos
- 7.2. Elaborar e implementar un plan de capacitación a los maestros en el uso de metodologías didácticas para la realización de clases, a fin de lograr un impacto positivo en sus alumnos, y de esa manera dinamizar el día a día de los estudiantes.
- 7.3. Brindar talleres de gestión del tiempo a los docentes de la institución a fin de que estos organicen de mejor manera sus técnicas de estudio, horarios de estudio, aprendizaje y organización de tareas.
- 7.4. Diseñar e implementar un sitio web actualizado y con optimización para buscadores, en el cual se destaque la vocación de los maestros, los programas educativos que realizan dentro de las instalaciones y la calidad de aprendizaje que brinda la institución.
- 7.5 Implementar una estrategia de becas direccionadas a alumnos de otras ciudades, a fin de incrementar la captación de los mismos y lograr la promoción de la marca en dicha ciudad.

## REFERENCIAS

- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios* (80), 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Avellaneda, R., Cabrera, S., Martínez, P. A., y Donoso, C. G. (2017). Apoyo tecnológico para la fidelización y captación de nuevos clientes por medio de una aplicación móvil. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(1), 1 -32. <https://doi.org/10.17081/invinno.5.1.2618>
- Baquero, I., y Cantor, A. (2017). *Estrategias de promoción pagas en redes sociales: aumenta tu audiencia y tu alcance*. México: Editorial Ink. [https://books.google.com.pe/books?id=F4O6DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=F4O6DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)
- Barón, S., Fermín, S., y Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game, C.A. *Revista Enfoques*, 2(7), 164–174. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.39>
- Blázquez, F., Rodríguez, C., & Teijeiro, M. (2020). A new era of communication in Higher Education. Facebook as a marketing tool. *Revista Espacios*, 41(06), 23. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n06/20410623.html>
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., y Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 1 - 26. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cao, H., & Chi, Y. (2020). Research on the Development and Promotion Strategies of Diversified Professional Development Based on Computer Network Technology. *Journal of Physics: Conference Series*, 1578, 1-5. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1578/1/012050>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19. *Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe*, 1 - 21. [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45904/S2000510\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45904/S2000510_es.pdf)

- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los Investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT*. Lima, Perú: CONCYTEC. [https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Delgado, M. I., y Passailaigue, R. M. (2018). Diseño de estrategias de marketing para captación de estudiantes en la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo de la ciudad de Guayaquil. *Revista Científica Ecociencia*, 4(4), 1–23. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.44.45>
- Faya, A. L., y Reyna, J. E. (2018). Estrategia de comunicación de marketing para promover la identidad cultural lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora de la Asunción. *UCV - HACER: Revista de Investigación y Cultura*, 7(2), 1 - 11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6586429>
- Feijoo, I., Guerrero, J., y García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Ecuador: Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Franco, G. C., y Quimí, W. (2018). Estrategias de posicionamiento, branding y promoción online para incrementar la afluencia de clientes en bares nocturnos de la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, V, 1. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/estrategias-posicionamiento-clientes.html>
- García, A. E., y Maridueña, M. R. (2018). Análisis del manejo promocional en la captación de clientes en pequeños hoteles del balneario Salinas, Provincia de Santa Elena. *Revista Multidisciplinaria de Investigación Científica*, 2(19), 45-50. <https://doi.org/10.31876/re.v2i19.332>
- Gómez, L., Arrubla, J. P., Aristizábal, J., & Restrepo, M. J. (2020). Analysis of relational marketing strategies in higher education institutions in Colombia and Spain. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 327-342. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>

- Gonzaga, A. M., Appiah-Pippim, J., Onumah, C., & Yialamas, M. (2020). A Framework for Inclusive Graduate Medical Education Recruitment Strategies: Meeting the ACGME Standard for a Diverse and Inclusive Workforce. *Academic Medicine*, 95(5), 710-716. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000003073>
- González-García, G., Becerril, M. L., & Fonseca, A. (2018). El engagement como factor de formación y desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios. *IE Revista de investigación educativa de la REDIECH*, 9(7), 103-118. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-85502018000200103](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-85502018000200103)
- Grajales-Montoya, N., Gómez-Bayona, L., y Coronado-Ríos, B. (2012). La comunicación estratégica desde el mercadeo en instituciones educativas (Strategic Communication Based on Marketing at Educational Institutions). *Revista CEA*, 7(13), 1 - 36. <https://ssrn.com/abstract=3788405>
- Guaño, A., Sánchez, J., y Miranda, M. F. (2018). El marketing digital y su contribución al incremento de la demanda de estudiantes en los Institutos de Educación Superior. Caso Instituto Carlos Cisneros Riobamba- Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1, 1 - 13. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-digital-estudiantes.html>
- Guswan, A. P., & Iwan, A. (2021). Utilization Of Information And Communication Technology As A Learning Promotion On High School. *PERSPEKTIF: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(1), 28-36. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i1.1184>
- Gutiérrez, J., Karam, R., y Fiol, L. A. (2020). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte sanitario*, 18(3), 357 - 364. <https://doi.org/10.19136/hs.a18n3.2960>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- James, M., & Derrick, G. (2020). When “culture trumps strategy”: higher education institutional strategic plans and their influence on international student

- recruitment practice. *Higher Education* volume, 79, 569–588.  
<https://doi.org/10.1007/s10734-019-00424-1>
- Magano, J., Alves, M., Durão, R., & Carvalho, C. V. (2020). Adoption and Use of Educational Technology Tools by Marketing Students. *The Electronic Journal of e-Learning*, 18(4), 347-356. <https://doi.org/10.34190/EJEL.20.18.4.007>
- Mamani, E. F. (2016). Marketing estratégico relacional educativo. *Revista de investigación "K uskiykuy"*, 1(1), 179–184.  
<https://www.revistas.uancv.edu.pe/index.php/kU/article/viewFile/470/366>
- Mendivelso, H., y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70.  
[https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/#copy\\_link](https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/#copy_link)
- Ni, K. Y., Ketut, Giantari, Made, S., & Putu, D. R. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 10(12), 2845-2848.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.024>
- Ortega, I. C., Galicia, E. F., y Coria, A. L. (2019). Las estrategias promocionales de atracción: una innovación de marketing para las MiPyMEs. *Los Retos de la Competitividad ante la Industria*, 13, 639-657.  
<https://riico.net/index.php/riico/article/view/1817/1576>
- Otero, M. C., y Giraldo, W. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio Libre*, 17(31), 321–336. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6144>
- Pii-Tuulia, N., & Kivistö, J. (2018). Hiring Education Agents for International Student Recruitment: Perspectives from Agency Theory. *Higher Education Policy*, 31, 535–557. <https://doi.org/10.1057/s41307-017-0070-8>
- Pineda, M. L., y Bohada, J. A. (2017). Metodología crm orientada a las universidades públicas en Colombia. *Face*, 17(1), 65 – 72.  
<https://doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2017.2579>
- Reynoso, M., Pernas, I. A., y Perazzo, D. C. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. *Revista*

- Cubana de Educación Superior*, 2, 102-112.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v36n2/rces10217.pdf>
- Romo-Jaramillo, M. V., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., y Moreno, V. P. (2017). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 4. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>
- Russell, J. (2020). Enhancing Graduate Student Research, Recruitment, and Retention via a Summer Research Experience. *Kinesiology Review*, 9(4), 343–348. <https://doi.org/10.1123/kr.2020-0037>
- Salem, O. (2020). Social media marketing in higher education institutions. *SEA - Practical Application of Science*, VIII(2), 191-196. Obtenido de [https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS\\_23\\_7.pdf](https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_23_7.pdf)
- Silva, L. S., y Ramos, E. V. (2019). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, Universidad Señor de Sipán, Perú. *Revista científica EPISTEMIA*, 3(1), 1-11. <https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1042>
- Silva, M. S., y Samudio, S. (2019). Análisis de estrategias de promoción para la “revista de iniciación a la investigación” de la Universidad Autónoma de Asunción (UAA). *Revistas de internacional de en Ciencias Sociales*, 15(2), 184-197. <https://doi.org/10.18004/riics.2019.diciembre.184-197>
- Somoza, J., & Betancourt, Y. (2017). Marcos regulatorios, políticas y estrategias de promoción de las fuentes renovables de energía. Experiencia internacional acumulada. *Economía y Desarrollo*, 158(2), 151-168. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v158n2/eyd11217.pdf>
- Sukarman, S., & Raharjo, R. (2020). Madrasah Promotion Strategies in the Global Work Market 4.0. *FIKROTUNA*, 11(2), 1497-1515. <https://doi.org/10.32806/jf.v11i01.3942>
- Surej, J. (2020). Role of Digital Relationships in the Marketing of Higher Education: An Exploratory Analysis from New Zealand. *Advances in Digital Marketing and e Commerce*, 11(1), 106-113. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-47595-6\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-47595-6_14)



- Suysuy, E. J., y Taira, D. E. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una Institución Educativa –2018. *Revista Horizonte empresarial*, 6(1), 24-31. <https://doi.org/10.26495/rhe196.1753>
- Tituana, E. G., y Feijoo, I. M. (2020). *Diseño de estrategias promocionales para fidelizar a los clientes de la empresa Seprisur Cia. Ltda., en la ciudad de Machala*. Tesis de pregrado, Machala, Ecuador. [http://186.3.32.121/bitstream/48000/15433/1/E-8743\\_TITUANA%20VALAREZO%20ERIKA%20GISELLE.pdf](http://186.3.32.121/bitstream/48000/15433/1/E-8743_TITUANA%20VALAREZO%20ERIKA%20GISELLE.pdf)
- Trejo, H. J., y Valdez, M. (2018). La gerencia del marketing educativo en el contexto universitario del estado Yaracuy. *Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0*, 21(2), 4–26. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v21i2.61>
- Trigoso, M. (2021). *Casi la mitad de los colegios privados elevaría la pensión escolar en 6% este año*. <https://gestion.pe/economia/casi-la-mitad-de-los-colegios-privados-elevaria-la-pension-escolar-en-6-este-ano-educacion-al-futuro-justo-zaragoza-primaria-secundaria-universidades-noticia/?ref=gesr>
- Tsarakhova, N. (2020). Internal Marketing Strategy for Educational Services. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 128, 1619-1625. doi:<https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.200312.221>
- Villacis, L., Muñoz, J., Mejía, L., y García, R. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre. *Sinapsis: La revista científica del ITSUP*, 2(17), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7471232>
- Viteri, F., Herrera, L. A., y Bazurto, A. F. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732812>
- Vrontis, D., Nemar, S., Ouwaida, A., & Shams, R. (2018). The impact of social media on international student recruitment: the case of Lebanon. *Journal of International Education in Business*, 11(1), 79-103. <https://doi.org/10.1108/JIEB-05-2017-0020>
- Wall, W., Knight, D., Kinoshita, T., & Denton, M. (2020). A Competitive System: Graduate Student Recruitment in STEM and Why Money May Not be the

Answer. *The Journal of Higher Education*, 91(6), 927-952.  
<https://doi.org/10.1080/00221546.2019.1706017>

Yuelu, I., Lynch-Wood, G., & Rayner, C. (2020). Governance of agents in the recruitment of international students: a typology of contractual management approaches in higher education. *Studies in Higher Education*, 19(1), 1-6.  
<https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1861595>

# **ANEXOS**

### Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de promoción	Estrategias de comunicación que permiten comunicar, persuadir y posicionar la presencia de un artículo o servicio en la mente del consumidor a fin de estimular la demanda (Otero y Giraldo, 2019).	La variable será evaluada a través de las herramientas de promoción que permiten la comunicación con el cliente, las mismas que son establecidas por Otero y Giraldo (2019).	Marketing directo	Ventas online	Ordinal
				Venta por correspondencia	
				Venta por teléfono	
			Promoción de ventas	Promociones al consumidor	
				Promociones al canal (intermediarios)	
				Promociones a equipos de ventas	
			Relaciones públicas	Publicaciones	
				Acontecimientos	
				Patrocinios	
				Noticias	
				Discursos	
			Publicidad	Actividades de servicio público	
				Identidad de medios	
				Estrategias creativas	
			Marketing en línea	Estrategias de difusión	
Eficacia de la campaña					
Manejo de redes sociales					
Relaciones con el cliente					
			Actualizaciones		
Captación de alumnos	La captación de alumnos es el resultado cuantificable de las herramientas de marketing (Silva y Ramos, 2019)	La variable será evaluada de acuerdo a los datos registrados sobre la cantidad de alumnado, teniendo en cuenta los indicadores establecidos por Silva y Ramos (2019).	Alumnado total	Capacidad total de alumnado	De razón
				Cantidad de alumnos	
			Alumnado ingresante	Cantidad de alumnado proyectado	
				Cantidad de alumnos ingresantes	
			Graduandos	Cantidad de alumnado inicial	
Cantidad de alumnado egresado					

### Matriz de consistencia

**Título:** Estrategias de promoción para incrementar la capacitación de alumnos en el Colegio Amae, Moyobamba 2021.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos											
<p><b>Problema general:</b> ¿En qué medida las estrategias de promoción incrementarán la captación de alumnos en el colegio Amae, Moyobamba 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuáles son las estrategias de promoción en el colegio Amae, Moyobamba 2021?; ¿Cómo es la captación de alumnos en el colegio Amae, Moyobamba 2021?; ¿Cuáles son las estrategias de promoción a implementar en el colegio Amae, Moyobamba 2021?; ¿Cómo es la captación de alumnos después de la implementación de estrategias de promoción en el colegio Amae, Moyobamba?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Proponer estrategias de promoción para incrementar la captación de alumnos en el colegio Amae, Moyobamba 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Analizar las estrategias de promoción en el colegio Amae, Moyobamba 2021; Conocer la captación de alumnos en el colegio Amae, Moyobamba 2021. Implementar estrategias de promoción en el colegio Amae, Moyobamba 2021. Conocer la captación de alumnos después de la implementación de estrategias de promoción en el colegio Amae, Moyobamba.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> <b>Hi:</b> Las estrategias de promoción incrementan la captación de alumnos en el colegio Amae, Moyobamba 2021.</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Cuestionario</p>											
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones												
<p><b>Tipo aplicada</b> <b>Diseño pre experimental</b> <b>Nivel pre experimental</b></p>	<p><b>Población:</b> Está conformada por padres de familia que asciende a 150 personas.</p> <p><b>Muestra:</b> 108 padres de familia.</p>	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center;">Estrategias de promoción</td> <td>Marketing directo</td> </tr> <tr> <td>Promoción de venta</td> </tr> <tr> <td>Relaciones públicas</td> </tr> <tr> <td>Publicidad</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Captación de alumnos</td> <td>Marketing en línea</td> </tr> <tr> <td>Alumnado total</td> </tr> <tr> <td>Alumnado ingresant</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Graduandos</td> </tr> </table>	Estrategias de promoción	Marketing directo	Promoción de venta	Relaciones públicas	Publicidad	Captación de alumnos	Marketing en línea	Alumnado total	Alumnado ingresant		Graduandos	
Estrategias de promoción	Marketing directo													
	Promoción de venta													
	Relaciones públicas													
	Publicidad													
Captación de alumnos	Marketing en línea													
	Alumnado total													
	Alumnado ingresant													
	Graduandos													

**Instrumento de recolección de datos**  
**ENCUESTA A LOS PADRES DE FAMILIA**

Sexo:

- Femenino
- Masculino

Edad:

- 20 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 a 60 años
- 61 años a más

Grado de instrucción:

- Primaria completa
- Secundaria completa
- Técnico
- Universitario
- Posgrado

Con el propósito de analizar las estrategias de promoción en el colegio Amae, Moyobamba en el año 2021, se aplica el siguiente cuestionario, en la cual se presentan ítems que deben ser valoradas con total sinceridad, teniendo en cuenta la siguiente escala de medición:

Si	No
1	2

N°	Marketing directo	1	2
1	Los servicios de la institución son atendidos a través de las plataformas digitales.		
2	La institución hace uso del correo electrónico para emitir información importante para los padres de familia.		
3	La institución utiliza los servicios telefónicos para mantener relaciones con el cliente (padres de familia).		
N°	Promoción de ventas	1	2
4	Se realizan promociones al consumidor (estudiantes) que incentiven a optar por el servicio de la institución.		

5	Considera que el personal encargado de captar nuevos alumnos recibe promociones para incrementar sus esfuerzos en ventas.		
6	Considera que el personal encargado de la captación de estudiantes, recibe pago adicional por su trabajo.		
<b>N°</b>	<b>Relaciones públicas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
7	La institución realiza publicaciones en las redes sociales o página web, información educativa.		
8	La institución informa sobre los acontecimientos importantes.		
9	La institución utiliza patrocinadores que aparecen normalmente en sus publicaciones de la red.		
10	A través de los medios de comunicación se emiten noticias sobre la institución.		
11	Los discursos organizados por la institución son emitidos a través de los diversos medios de comunicación.		
12	La institución promueve actividades benéficas.		
13	La institución aplica estrategias para fortalecer la identidad visual de la marca.		
<b>N°</b>	<b>Publicidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
14	El mensaje de la publicidad emitida por la institución es creativo.		
15	Se seleccionan medios publicitarios que permitan la difusión clara y precisa del mensaje.		
16	La publicidad realizada por la institución es recordada por promocionar lo atractivo de sus servicios		
<b>N°</b>	<b>Marketing en línea</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
17	La institución utiliza el WhatsApp o Messenger para generar interacciones con estudiantes y padres de familia.		
18	Las redes sociales contribuyen a la generación de mejores relaciones con los estudiantes y padres de familia.		
19	La institución actualiza constantemente las publicaciones que realiza en las redes sociales.		

**ENCUESTA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN EL COLEGIO AMAE,  
MOYOBAMBA**

Sexo:

- Femenino
- Masculino

Edad:

- 20 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 a 60 años
- 61 años a más

Grado de instrucción:

- Primaria completa
- Secundaria completa
- Técnico
- Universitario
- Posgrado

Con el propósito de analizar la captación de alumnos del colegio Amae, de la ciudad de Moyobamba en el periodo 2021, se aplica el siguiente cuestionario, en la cual se presentan ítems que deben ser valoradas con total sinceridad, teniendo en cuenta la siguiente escala de medición:

Si	No
1	2

<b>N°</b>	<b>Alumnado total</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
1	¿La capacidad de alumnos del colegio AMAE se ha tenido que incrementar en el tercer bimestre?		
2	¿La cantidad de alumnos matriculados del tercer bimestre se ha incrementado en comparación con los del segundo?		
<b>N°</b>	<b>Alumnado ingresante</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
3	¿Se proyecta un incremento en la cantidad de alumnos para el cuarto bimestre del colegio AMAE de la ciudad de Moyobamba?		



4	¿La cantidad de alumnos ingresantes en el tercer bimestre se ha incrementado en comparación con los del segundo?		
<b>N°</b>	<b>Graduados</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
6	¿La cantidad de alumnos a inicio de cada año es igual a la cantidad de alumnos de final del año?		
5	¿La cantidad de egresados del colegio se ha incrementado con el pasar de los años?		

# Validación de expertos



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolás  
Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo  
Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad  
Instrumento de evaluación : Cuestionario: Estrategias de Promoción  
Autores del instrumento : Alex Emanuel Delgado Valles, Abigail Meléndez Hidalgo

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Control Interno de Personal en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Control Interno de Personal				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Control Interno de Personal de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Control Interno de Personal				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Control Interno de Personal					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		45				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD; El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Buena

Moyobamba, 14 de julio de 2021

Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar  
Doctor en Gestión Pública  
y Gobernabilidad  
CLAD N° 99750

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolás  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad  
 Instrumento de evaluación : Levantamiento de información: captación de alumnos  
 Autores del instrumento : Alex Emanuel Delgado Valles, Abigail Meléndez Hidalgo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la Gestión de recursos humanos en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión de recursos humanos					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Gestión de recursos humanos de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Gestión de recursos humanos					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Gestión de recursos humanos					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>46</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento es aplicable

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

**Buena**

4.6

Moyobamba, 14 de julio de 2021

  
 .....  
**Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar**  
*Doctor en Gestión Pública*  
*y Gobernabilidad*  
**CLAD N° 99750**

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Pereyra Gonzales Tony Venancio  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo  
 Especialidad : Mgr. Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Estrategias de Promoción  
 Autores del instrumento : Alex Emanuel Delgado Valles, Abigail Meléndez Hidalgo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Control Interno de Personal en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Control Interno de Personal					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, estrategia de promoción, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Control Interno de Personal				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Control Interno de Personal				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>			43			

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD;** El instrumento es aplicable

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.3

Moyobamba, 13 de octubre de 2021



Dr. Tony Venancio Pereyra Gonzales  
 CLAF 12652

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Pereyra Gonzales Tony Venancio  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo  
 Especialidad : Mgr. Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Levantamiento de información: captación de alumnos  
 Autores del instrumento : Alex Emanuel Delgado Valles, Abigail Meléndez Hidalgo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la Gestión de recursos humanos en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión de recursos humanos				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, captación de alumnos, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Gestión de recursos humanos				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Gestión de recursos humanos				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						43

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento es aplicable

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

4.3

Moyobamba, 13 de octubre de 2021



Alex Emanuel Delgado Valles  
 CLAP 12657



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Dr. Henry Rivera Valles  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo  
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad  
 Instrumento de evaluación : Levantamiento de información: captación de alumnos  
 Autores del instrumento : Alex Emanuel Delgado Valles, Abigail Meléndez Hidalgo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la Gestión de recursos humanos en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión de recursos humanos				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Gestión de recursos humanos de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Gestión de recursos humanos					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Gestión de recursos humanos					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

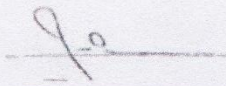
**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento es aplicable

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

**Buena**

4.5

Moyobamba, 14 de julio de 2021

  
 Henry Rivera Valles  
 CLAD N° 19170



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Dr. Henry Rivera Valles  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo  
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Estrategias de Promoción  
 Autores del instrumento : Alex Emanuel Delgado Valles, Abigail Meléndez Hidalgo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Control Interno de Personal en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Control Interno de Personal				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Control Interno de Personal de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Control Interno de Personal				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Control Interno de Personal					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

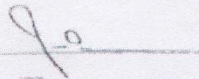
**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD;** El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Buena

Moyobamba, 14 de julio de 2021

  
 Henry Rivera Valles  
 CLAD N° 19170

Carta de permiso para realizar el proyecto de investigación

RDH N°0780-2007-

DIRCSM

RDH N°2058-2009-

DIRCSM

RDH N°4878-2012-

DIRCSM



**Amae**

I.E. "ALBERT EINSTEIN" - AMAE

**"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"**

Moyobamba, 31 de mayo de 2021

Estimado:

Dr. Tony Venancio Pereyra Gonzales  
COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION  
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Asunto: Aceptación para el desarrollo de proyecto de investigación.

De mi consideración

Por medio de la presente, expreso mi saludo cordial y a la vez en relación al documento enviado el día 25 de mayo del año en curso, comunico a usted la autorización del desarrollo del proyecto de investigación "Estrategias de promoción para incrementar la captación de alumnos en el colegio Amae, Moyobamba 2021", con los estudiantes DELGADO VALLES, ALEX EMANUEL y MELENDEZ HIDALGO, ABIGAIL para optar el grado de Licenciado en Administración.

Sin otro particular me despido, deseándole éxitos profesionales.

Atentamente,

  
AMAE INNOVA SAC  
Miguel A. Melendez Robalillo  
Gerente General

Amae Innova, S.A.C.

Tel. 998401796

Email: colegioamae@gmail.com





Encuesta do 24	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Encuesta do 27	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Encuesta do 28	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 30	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2
Encuesta do 31	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
Encuesta do 32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 33	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
Encuesta do 34	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 35	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2
Encuesta do 36	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 37	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
Encuesta do 38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 39	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 40	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
Encuesta do 41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 42	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
Encuesta do 43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
Encuesta do 44	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1
Encuesta do 46	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 47	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2
Encuesta do 48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 49	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1

Encuesta do 50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 51	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
Encuesta do 52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
Encuesta do 53	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1
Encuesta do 54	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1
Encuesta do 55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 56	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
Encuesta do 57	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
Encuesta do 58	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
Encuesta do 60	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Encuesta do 62	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Encuesta do 63	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1
Encuesta do 64	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2
Encuesta do 65	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Encuesta do 66	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 67	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
Encuesta do 68	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
Encuesta do 70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 71	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
Encuesta do 72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta do 73	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
Encuesta do 74	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
Encuesta do 75	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2



Encuesta do 102	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Encuesta do 103	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Encuesta do 104	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Encuesta do 105	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Encuesta do 106	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Encuesta do 107	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Encuesta do 108	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

### Capitación de alumnos – Pre evaluación

	Ca1	Ca2	Ca3	Ca4	Ca5	Ca6
Encuestado 1	1	1	1	1	2	2
Encuestado 2	2	2	1	1	2	2
Encuestado 3	1	1	1	1	2	2
Encuestado 4	1	2	1	2	2	2
Encuestado 5	1	1	1	1	2	2
Encuestado 6	1	1	1	1	2	2
Encuestado 7	1	1	1	1	2	2
Encuestado 8	1	1	1	1	2	2
Encuestado 9	1	1	1	1	2	2
Encuestado 10	1	1	1	1	2	2
Encuestado 11	1	2	1	2	2	2
Encuestado 12	1	1	1	1	2	2
Encuestado 13	1	1	1	2	2	1
Encuestado 14	1	2	1	2	2	2
Encuestado 15	1	1	1	1	2	2
Encuestado 16	1	1	1	1	2	1
Encuestado 17	1	1	1	1	2	2
Encuestado 18	1	1	1	1	2	2
Encuestado 19	1	1	1	1	1	2
Encuestado 20	1	1	1	1	2	2

### Capitación de alumnos – Post evaluación

	Ca1	Ca2	Ca3	Ca4	Ca5	Ca6
Encuestado 1	1	1	1	1	2	1
Encuestado 2	1	1	1	1	2	1
Encuestado 3	1	1	1	1	2	1
Encuestado 4	1	1	1	1	2	1
Encuestado 5	1	1	1	1	2	1
Encuestado 6	2	1	1	1	2	1
Encuestado 7	1	1	1	1	2	1
Encuestado 8	2	1	1	1	2	1
Encuestado 9	1	1	1	1	2	2
Encuestado 10	1	1	2	1	1	1
Encuestado 11	1	1	1	1	2	1
Encuestado 12	1	1	1	1	2	1
Encuestado 13	1	1	1	1	2	1
Encuestado 14	1	1	1	1	2	1
Encuestado 15	1	1	1	1	2	1
Encuestado 16	1	1	1	1	2	1
Encuestado 17	1	1	1	1	2	1
Encuestado 18	1	1	1	1	2	1
Encuestado 19	1	1	1	1	2	1
Encuestado 20	1	1	1	1	2	1

## Índice de confiabilidad

### Análisis de fiabilidad – Alfa de Cronbach

#### Escala: Estrategias de promoción

##### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	108	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	108	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,966	19

#### Escala: Captación de alumnos

##### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,752	6