

NOMBRE DEL TRABAJO

MKG EDUCATIVO Y CAPTACION-CAYCHO Y GUERRERO.docx

AUTOR

CAYCHO ERIKA GUERRERO YENNY

RECUENTO DE PALABRAS

26115 Words

RECUENTO DE CARACTERES

149211 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

103 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

7.6MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 26, 2024 4:03 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 26, 2024 4:04 PM GMT-5

● 8% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



UNIVERSIDAD NACIONAL
TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTELS

(Art. 45° de la ley N° 30220 – Ley)

Autorización de la propiedad intelectual del autor para la publicación de tesis en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (<https://repositorio.unteils.edu.pe>), de conformidad con el Decreto Legislativo N° 822, sobre la Ley de los Derechos de Autor, Ley N° 30035 del Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, Art. 10° del Rgto. Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales en las universidades – RENATI Res. N° 084-2022-SUNEDU/CD, publicado en El Peruano el 16 de agosto de 2022; y la RCO N° 061-2023-UNTELS del 01 marzo 2023.

TIPO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

- 1). TESIS () 2). TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ()

DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: CAYCHO ARIAS ERIKA ISABEL
D.N.I.: 74756317
Otro Documento:
Nacionalidad: PERUANA
Teléfono: 9732 79263
e-mail: isabelcaycho335@gmail.com

DATOS ACADÉMICOS

Pregrado

Facultad: FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
Programa Académico: TESIS
Título Profesional otorgado: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Posterado

Universidad de Procedencia:
País:
Grado Académico otorgado:

Datos de trabajo de investigación

Título: USO DEL MARKETING EDUCATIVO Y LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DEL CETPRO INMAWLADA CONCEPCIÓN DEL DISTRITO DE ULLA EL SALVADOR - LIMA
Fecha de Sustentación: 01-12-2023
Calificación: APROBADO POR UNANIMIDAD
Año de Publicación: 2024

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

A través de la presente, autorizo la publicación del texto completo de la tesis, en el Repositorio Institucional de la UNTELS especificando los siguientes términos:

Marcar con una X su elección.

- 1) Usted otorga una licencia especial para publicación de obras en el REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR.

Si autorizo No autorizo

- 2) Usted autoriza para que la obra sea puesta a disposición del público conservando los derechos de autor y para ello se elige el siguiente tipo de acceso.

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO ABIERTO 12.1(*)	info:eu-repo/semantics/openAccess (Para documentos en acceso abierto)	(x)

- 3) Si usted dispone de una **PATENTE** puede elegir el tipo de **ACCESO RESTRINGIDO** como derecho de autor y en el marco de confiabilidad dispuesto por los numerales 5.2 y 6.7 de la directiva N° 004-2016-CONCYTEC DEGC que regula el Repositorio Nacional Digital de CONCYTEC (Se colgará únicamente datos del autor y el resumen del trabajo de investigación).

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO RESTRINGIDO	info:eu-repo/semantics/restrictedAccess (Para documentos restringidos)	()
	info:eu-repo/semantics/embargoedAccess (Para documentos con períodos de embargo. Se debe especificar las fechas de embargo)	()
	info:eu-repo/semantics/closedAccess (para documentos confidenciales)	()

(*) <http://renati.sunedu.gob.pe>



Rellene la siguiente información si su trabajo de investigación es de acceso restringido:

Atribuciones de acceso restringido:

Motivos de la elección del acceso restringido:

CAYCHO ARIAS ERIKA ISABEL

APELLIDOS Y NOMBRES

74756717

DNI

Caycho Arias Erika

Firma y huella:



Lima, 17 de ENERO del 2024



**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN
EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTELS
(Art. 45° de la ley N° 30220 – Ley)**

Autorización de la propiedad intelectual del autor para la publicación de tesis en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (<https://repositorio.untels.edu.pe>), de conformidad con el Decreto Legislativo N° 822, sobre la Ley de los Derechos de Autor, Ley N° 30035 del Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, Art. 10° del Rgto. Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales en las universidades – RENATI Res. N° 084-2022-SUNEDU/CD, publicado en El Peruano el 16 de agosto de 2022; y la RCO N° 061-2023-UNTELS del 01 marzo 2023.

TIPO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

- 1). TESIS (X) 2). TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ()

DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: GUERRERO CAMPOS YENNY YSABEL
D.N.I.: 71951420
Otro Documento:
Nacionalidad: PERUANA
Teléfono: 949 055 647
e-mail: ygcampos9@gmail.com

DATOS ACADÉMICOS

Pregrado

Facultad: FACULTAD DE INGENIERIA Y GESTION
Programa Académico: TESIS
Título Profesional otorgado: LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Postgrado

Universidad de Procedencia:
País:
Grado Académico otorgado:

Datos de trabajo de investigación

Título: USO DEL MARKETING EDUCATIVO Y LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DEL CETPRO INHACULADA CONCEPCIÓN DEL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR - LIMA
Fecha de Sustentación: 01-12-2023
Calificación: APROBADO POR UNANIMIDAD
Año de Publicación: 2024

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

A través de la presente, autorizo la publicación del texto completo de la tesis, en el Repositorio Institucional de la UNTELS especificando los siguientes términos:

Marcar con una X su elección.

- 1) Usted otorga una licencia especial para publicación de obras en el REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR.

Si autorizo No autorizo

- 2) Usted autoriza para que la obra sea puesta a disposición del público conservando los derechos de autor y para ello se elige el siguiente tipo de acceso.

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO ABIERTO 12.1(*)	info:eu-repo/semantics/openAccess (Para documentos en acceso abierto)	<input checked="" type="checkbox"/>

- 3) Si usted dispone de una **PATENTE** puede elegir el tipo de **ACCESO RESTRINGIDO** como derecho de autor y en el marco de confiabilidad dispuesto por los numerales 5.2 y 6.7 de la directiva N° 004-2016-CONCYTEC DEGC que regula el Repositorio Nacional Digital de CONCYTEC (Se colgará únicamente datos del autor y el resumen del trabajo de investigación).

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO RESTRINGIDO	info:eu-repo/semantics/restrictedAccess (Para documentos restringidos)	<input type="checkbox"/>
	info:eu-repo/semantics/embargoedAccess (Para documentos con períodos de embargo. Se debe especificar las fechas de embargo)	<input type="checkbox"/>
	info:eu-repo/semantics/closedAccess (para documentos confidenciales)	<input type="checkbox"/>

(*) <http://renati.sunedu.gob.pe>



Rellene la siguiente información si su trabajo de investigación es de acceso restringido:

Atribuciones de acceso restringido:

Motivos de la elección del acceso restringido:

Guerrero Campos Yenny Ysabel

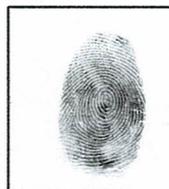
APELLIDOS Y NOMBRES

71951420

DNI



Firma y huella:



Lima, 17 de Eneeo del 20 24

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“USO DEL MARKETING EDUCATIVO Y LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DEL CETPRO INMACULADA CONCEPCIÓN DEL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR - LIMA”

TESIS

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR LOS BACHILLERES

CAYCHO ARIAS, ERIKA ISABEL
ORCID: 0009-0009-7590-2598

GUERRERO CAMPOS, YENNY YSABEL
ORCID:0009-0003-3617-4344

ASESOR

VILCA CCOLQUE, JOSÉ YUDBERTO
ORCID: 0000-0002-1132-5690

**Villa El Salvador
2023**



DECANATO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En Villa El Salvador, siendo las 10:40 del día 01 de diciembre del 2023, en la Facultad de Ingeniería y Gestión, los miembros del Jurado Evaluador, integrado por:

PRESIDENTE : VIGO SANCHEZ EDWIN AUGUSTO DNI N° 08346435 CLAD N° 2632
SECRETARIO: BRINGAS SALVADOR JORGE LUIS DNI N° 43319416 CEL N° 4812
VOCAL : POLIDO MASIAS MARCOS DNI N° 08006554 CLAD N° 25477

ASESOR : VILCA CCOLQUE JOSE YUDBERTO DNI N° 02409650 CLAD N° 833

Designados mediante Resolución de Decanato N° 0386-2023-UNTELS-R-D de fecha 15 de agosto del 2023 quienes dan inicio a la Sesión Pública de Sustentación y Evaluación de Tesis.

Acto seguido, el (la) aspirante al: Grado de Bachiller Título Profesional

Doña: CAYCHO ARIAS ERIKA ISABEL identificado(a) con D.N.I. N° 74756717 y Doña: GUERRERO CAMPOS YENNY YSABEL identificado(a) con D.N.I. N° 71951420 procedió a la Sustentación de:

Trabajo de investigación Tesis Trabajo de suficiencia Artículo científico

Titulado: "USO DEL MARKETING EDUCATIVO Y LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DEL CETPRO INMACULADA CONCEPCIÓN DEL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR -LIMA"

Aprobado mediante Resolución de Decanato N° 873-2023-UNTELS-R-D de fecha 24 de noviembre del 2023; da conformidad con las disposiciones del Reglamento General de Grados Académicos y Títulos Profesionales vigentes, sustentó y absolvió las interrogantes que le formularon los señores miembros del Jurado Evaluador.

Concluida la Sustentación se procedió a la evaluación y calificación correspondiente, resultando el aspirante **APROBADO** por UNANIMIDAD con la nota de: 14 (letras)..... CATORCE (números), de acuerdo al Art. 65° del Reglamento General para optar el Título Profesional.

CALIFICACIÓN		CONDICIÓN	EQUIVALENCIA
NÚMERO	LETRAS		
<u>14</u>	<u>CATORCE</u>	<u>Aprobado por unanimidad</u>	<u>Bueno</u>

Siendo las 11:00 horas del día 01 de DIC del 2023, se dio por concluido el acto de sustentación, firmando el jurado evaluador el Acta de Sustentación, que obra en el Decanato de la Facultad de Ingeniería y Gestión.


Dr. VIGO SANCHEZ EDWIN AUGUSTO
PRESIDENTE


Dr. BRINGAS SALVADOR JORGE LUIS
SECRETARIO


CAYCHO ARIAS ERIKA ISABEL

GUERRERO CAMPOS YENNY YSABEL
BACHILLER


Dr. POLIDO MASIAS MARCOS
VOCAL

Dedicatoria

Dedicado con mucho cariño y amor a mi mamá María, quien es mi principal fortaleza e inspiración para seguir adelante, pues sin su apoyo incondicional no lo hubiera logrado; también a mi familia y seres queridos, quienes han sido parte fundamental para realizar mi tesis, gracias por ser los protagonistas de esta meta alcanzada.

Erika Isabel Caycho Arias

Dedicado con mucho amor a mi madre Ysabel y mis abuelitos Simón y Augusta, quienes siempre han sido mi fortaleza e inspiración para esforzarme cada día por cumplir mis objetivos, a mi familia y seres queridos por el soporte y motivación durante este camino, los amo infinitamente.

Yenny Ysabel Guerrero Campos

Agradecimiento

A Dios por brindarnos salud y conocimiento, para poder cumplir nuestras metas.

A nuestros padres y seres queridos por brindarnos su apoyo, confianza y ser nuestro motivo e inspiración en la culminación de la investigación.

A los docentes de nuestra querida casa de estudios UNTELS por permitir forjarnos como profesionales.

Al CETPRO Inmaculada Concepción, por brindarnos todas las facilidades en el acceso a la información para el desarrollo de nuestra investigación.

A nuestro asesor, el Dr. José Vilca, por su paciencia, conocimiento y orientación para el desarrollo de la investigación.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	1
I. Planteamiento del Problema	3
1.1 Motivación	3
1.2 Estado de Arte	3
1.3 Descripción del Problema	3
1.4 Formulación del Problema	8
1.4.1 Problema General	8
1.4.2 Problemas Específicos	8
1.5 Objetivos de la Investigación	9
1.5.1 Objetivo General.....	9
1.5.2 Objetivos Específicos	9
1.6 Delimitación de la Investigación.....	9
1.6.1 Delimitación Espacial.....	9
1.6.2 Delimitación Temporal.....	10
1.6.3 Delimitación Universal.....	10
1.6.4 Delimitación de Contenido.....	10
1.7 Justificación del Problema	10
1.7.1 Justificación Teórica.....	10
1.7.2 Justificación Práctica	10
1.7.3 Justificación Metodológica.....	11

1.8 Limitaciones.....	11
1.8.1 Limitación de Tiempo	11
1.8.2 Limitación Espacio o Territorio	11
1.8.3 Limitación de Recursos	11
II. Marco Teórico.....	12
2.1 Antecedentes de la Investigación	12
2.1.1 Antecedentes Internacionales	12
2.1.2 Antecedente Nacionales	14
2.2 Bases Teóricas.....	16
2.2.1 Marketing Educativo	16
2.2.2 Captación	31
III. Variables e Hipótesis.....	41
3.1 Operacionalización de Variables	41
3.2 Hipótesis de la Investigación	42
3.2.1 Hipótesis General	42
3.2.2 Hipótesis Específicas	42
IV Metodología	43
4.1 Tipo y Nivel de Investigación	43
4.1.1 Tipo de Investigación	43
4.1.2 Nivel de Investigación	43
4.2 Descripción de la Metodología	43
4.2.1 Método y Diseño de la Investigación	43
4.2.2 Enfoque de investigación.....	44
4.2.3 Etapas del Desarrollo del Plan de Tesis.....	44
4.3 Población y Muestra de la Investigación	45
4.3.1 Población	45

4.3.2 Muestra	45
4.4 Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos.....	46
4.4.1 Técnica Estadística.	46
4.4.2 Instrumentos y Técnica de Investigación.	47
4.5 Instrumento de recolección de datos	47
4.5.1 Validez.....	47
4.6 Resultados	49
4.6.1 Análisis de la variable del Marketing Educativo.....	49
4.6.2 Análisis de la variable Captación	62
4.6.3 Contrastación de hipótesis	71
V. Discusión de resultados	76
VI. Conclusiones	78
VII. Recomendaciones.....	79
VIII. Referencias.....	80
IX. Anexos	85
Anexo 1. Matriz de Consistencia	85
Anexo 2. Instrumentos de Recolección de Datos	86
Anexo 3. Glosario de términos	88
Anexo 4. Formato de Validación de Expertos	89

Índice de Tablas

Tabla 1 Resultados de fichas de validación por expertos.	47
Tabla 2 Rangos establecidos para interpretar coeficiente de Alfa de Cronbach	48
Tabla 3 Confiabilidad de la variable Marketing Educativo.....	48
Tabla 4 Confiabilidad de la variable Captación de estudiantes.....	49
Tabla 5 Análisis de la variable Marketing Educativo en el CETPRO Inmaculada Concepción.....	49
Tabla 6 Servicio Educativo en el CETPRO Inmaculada Concepción.....	50
Tabla 7 Evaluación del marketing educativo por los estudiantes en base a la dimensión servicio educativo considerando el indicador tangibilidad.....	52
Tabla 8 Evaluación del marketing educativo por los estudiantes en base a la dimensión servicio educativo considerando el indicador variabilidad.....	52
Tabla 9 Evaluación del marketing educativo por los estudiantes en base a la dimensión servicio educativo considerando el indicador Inseparabilidad.....	53
Tabla 10 Evaluación del marketing educativo por los estudiantes en base a la dimensión servicio educativo considerando el indicador Caducidad – Compromiso con la enseñanza.	53
Tabla 11 Análisis de la dimensión Personas en el CETPRO Inmaculada Concepción.	54
Tabla 12 Evaluación del marketing educativo por los estudiantes, en base a la dimensión personas considerando el indicador Docente y personal administrativo – Capacitación.	56
Tabla 13 Evaluación del marketing educativo por los estudiantes, en base a la dimensión personas considerando el indicador Docente y personal administrativo – Clima laboral.	56
Tabla 14 Evaluación del marketing educativo por los estudiantes, en base a la dimensión personas considerando el indicador Docente y personal administrativo – Comunicación interna.	57
Tabla 15 Análisis de la dimensión Promoción en el CETPRO Inmaculada Concepción.	58
Tabla 16 Evaluación del marketing educativo por los estudiantes, en base a la dimensión promoción considerando el indicador Marketing online -Pagina Web.	59

Tabla 17 Evaluación del marketing educativo por los estudiantes, en base a la dimensión promoción considerando el indicador Marketing online -Redes Sociales.	60
Tabla 18 Evaluación del marketing educativo por los estudiantes, en base a la dimensión promoción considerando el indicador Marketing online -Publicidad.	60
Tabla 19 Evaluación del marketing educativo por los estudiantes, en base a la dimensión promoción considerando el indicador Relaciones públicas -Actividades deportivas.....	61
Tabla 20 Evaluación del marketing educativo por los estudiantes, en base a la dimensión promoción considerando el indicador Relaciones públicas -Eventos con otras instituciones.	61
Tabla 21 Análisis de la variable Captación en el CETPRO Inmaculada Concepción...	62
Tabla 22 Análisis de la dimensión Sociodemográfico en el CETPRO Inmaculada Concepción.	63
Tabla 23 Evaluación de la captación por los estudiantes en base a la dimensión sociodemográfico considerando el indicador ubicación.....	64
Tabla 24 Evaluación de la captación por los estudiantes, en base a la dimensión sociodemográfico considerando el indicador nivel económico.....	65
Tabla 25 Evaluación de la captación por los estudiantes, en base a la dimensión sociodemográfico considerando el indicador ocupación.....	65
Tabla 26 Análisis de la dimensión Marketing de servicio en el CETPRO Inmaculada Concepción.	66
Tabla 27 Evaluación de la captación por los estudiantes, en base a la dimensión sociodemográfico considerando el indicador marketing interno.....	67
Tabla 28 Evaluación de la captación por los estudiantes, en base a la dimensión sociodemográfico considerando el indicador marketing interno.....	68
Tabla 29 Evaluación de la captación por los estudiantes, en base a la dimensión sociodemográfico considerando el indicador marketing externo	68
Tabla 30 Evaluación de la captación por los estudiantes, en base a la dimensión sociodemográfico considerando el indicador marketing externo	69
Tabla 31 Evaluación de la captación por los estudiantes, en base a la dimensión sociodemográfico considerando el indicador marketing externo	69
Tabla 32 Evaluación de la captación por los estudiantes, en base a la dimensión sociodemográfico considerando el indicador marketing interactivo.....	70

Tabla 33 Evaluación de la captación por los estudiantes, en base a la dimensión sociodemográfico considerando el indicador marketing interactivo	70
Tabla 34 Prueba de normalidad para una muestra.....	71
Tabla 35 Regla de interpretación de correlación de Pearson.....	71
Tabla 36 Relación entre las variables marketing educativo y captación.	72
Tabla 37 Relación entre la dimensión servicio educativo y la variable captación.	73
Tabla 38 Relación entre la dimensión personas y la variable captación.	74
Tabla 39 Relación entre la dimensión promoción y la variable captación de estudiantes.	75

Índice de Figuras

Figuras 1 Tipos de mercados educativos y servicios que corresponden.	20
Figuras 2 Tipos de segmentación y sus características.	21
Figuras 3 Análisis descriptivo del Marketing Educativo en el CETPRO Inmaculada Concepción.	49
Figuras 4 Servicio Educativo en el CETPRO Inmaculada Concepción.	51
Figuras 5 Análisis de la dimensión Personas en el CETPRO Inmaculada Concepción.	55
Figuras 6 Análisis de la dimensión Personas en el CETPRO Inmaculada Concepción.	58
Figuras 7 Análisis descriptivo de la Captación en el CETPRO Inmaculada Concepción	62
Figuras 8 Análisis descriptivo Sociodemográfico en el CETPRO Inmaculada Concepción	63
Figuras 9 Análisis descriptivo del Marketing de servicio en el CETPRO Inmaculada Concepción.	66

Resumen

La investigación titulada “Uso del Marketing educativo y la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito de Villa el Salvador – Lima 2023”, evidenció, que en el CETPRO se llevaba a cabo estrategias de marketing mediante la distribución de folletos y la colocación de carteles en los alrededores. Sin embargo, estas acciones publicitarias no han sido reforzadas de manera efectiva, lo que ha limitado la eficacia de la publicidad para atraer y captar un mayor número de estudiantes. Por ello se tuvo como objetivo establecer el uso del marketing educativo y su relación con la captación de estudiantes del CETPRO. Donde se empleó una metodología de tipo básica, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, y diseño no experimental de corte transversal y se utilizó una muestra de 71 estudiantes. En los resultados de la investigación, se observa que en el caso de las variables marketing educativo y captación, el nivel de percepción de los estudiantes fue medio o moderada. Finalmente se concluyó que, el uso del marketing educativo y la captación de estudiantes del CETPRO se relacionan de manera favorable a través de un coeficiente de correlación de Pearson de 0.721, lo cual refleja una correlación positiva alta con un nivel de significancia de 0.000. El resultado permitió aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, el uso del marketing educativo se relaciona de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO, es decir a mayor uso del marketing educativo mayor será la captación de estudiantes.

Palabras clave: marketing educativo, captación, servicio educativo, promoción.

Abstract

The research titled "Use of educational marketing and the recruitment of students from CETPRO Inmaculada Concepción of the district of Villa el Salvador - Lima 2023", shows that marketing strategies were carried out at CETPRO through the distribution of brochures and the placement of signs in the surroundings. However, these advertising actions have not been effectively reinforced, which has limited the effectiveness of advertising to attract and capture a greater number of students. Therefore, the objective was to establish the use of educational marketing and its relationship with the recruitment of CETPRO students. Where a basic type of methodology, correlational level, quantitative approach, and non-experimental cross-sectional design was used and a sample of 71 students was used. In the results of the research, it is observed that in the case of the educational marketing and recruitment variables, the level of students' perception was medium or moderate. Finally, it was concluded that the use of educational marketing and the recruitment of CETPRO students are favorably related through a Pearson correlation coefficient of 0.721, which reflects a high positive correlation with a significance level of 0.000. The result allowed us to accept the alternative hypothesis and reject the null hypothesis, therefore, the use of educational marketing is favorably related to the recruitment of CETPRO students, that is, the greater the use of educational marketing, the greater the recruitment of students.

Keywords: educational marketing, recruitment, educational service, promotion.

Introducción

La presente investigación titulada “Uso del marketing educativo y la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito de Villa el Salvador” se realizó con la finalidad de demostrar si existe relación entre las variables marketing educativo y captación, en base a esta problemática, se desea brindar alternativas de solución, así como desarrollar y aportar nuevos conocimientos en la materia.

Se evidencio que el CETPRO para atraer y captar estudiantes realiza un marketing de poco alcance que es mediante la distribución de folletos y la colocación de carteles en los alrededores de la institución, pero este tipo de acciones publicitarias a pesar del tiempo no han sido reforzadas ni implementadas, lo que ha limitado la eficacia de la publicidad para atraer y captar un mayor número de estudiantes. Por ello se tuvo como objetivo establecer el uso del marketing educativo y su relación con la captación de estudiantes, a fin de poder llegar a estos y que puedan acceder a los servicios que brinda el CETPRO.

La investigación tuvo como sustento los resultados obtenidos por otras investigaciones internacionales y nacionales, así como también sustento teórico como Manes (2004), quien define el marketing educativo como un proceso de investigación de necesidades con el fin de desarrollar servicios educativos con alto valor percibido, distribuidos de manera conveniente en tiempo y lugar, y promocionados de manera ética para fomentar el bienestar en individuos como organizaciones. Por otro lado, Barroso y Amario (1999) definen la captación como un vínculo, el cual permite realizar algún intercambio duradero en el tiempo y esta pueda repetirse en diversos momentos. En este sentido resulta importante mencionar que la captación es fundamental para una institución, ya que tiene como misión lograr el desarrollo de habilidades sociales y competencias laborales que permitan a los estudiantes enfrentar los retos que se presentan en la sociedad actual, trabajando en una política educativa que permita el alineamiento progresivo de la oferta formativa, mejorando la calidad de vida con la inserción o reinserción al mercado laboral, diseñando su proyecto de vida.

Finalmente, la investigación está conformado por capítulos, los cuales se mencionarán a continuación:

El capítulo uno consta del planteamiento del problema, el cual describe y plantea la problemática, así como los objetivos, delimitaciones, justificaciones y limitaciones de la investigación.

En el capítulo dos se presenta el marco teórico, que a su vez contiene los antecedentes del estudio nacionales e internacionales y las bases teóricas de ambas variables.

En el capítulo tres se presenta la operacionalización de la variable, así como el planteamiento de las hipótesis.

En el capítulo cuatro se presenta la descripción metodológica, el tipo y nivel de investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y resultados.

Los capítulos cinco, seis, siete, ocho y nueve presentan la discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos respectivamente.

I. Planteamiento del Problema

1.1 Motivación

El presente trabajo de investigación surge a partir del interés de los investigadores de conocer la relación que existe entre el marketing educativo y la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito de Villa el Salvador; además se busca entender de qué manera las variables y sus dimensiones se relacionan y que efectos inciden en las actividades orientadas al proceso de captación de estudiantes. Con el propósito de obtener un mayor entendimiento de las variables, se tomará en cuenta teorías que serán abordadas en los siguientes párrafos del marco teórico, los cuales contribuirán a un mayor entendimiento, con el objetivo de construir una base teórica, para la posterior interpretación y análisis de resultados.

1.2 Estado de Arte

El presente trabajo fue desarrollo basándonos en dos variables que son las siguientes; marketing educativo y captación, las cuales se han definido en distintos trabajos previos de investigación como es el caso de las tesis de Carreño, López y Esteves, Vargas, Zeña y Rodríguez, en las cuales nos brindan información de estrategias de marketing para una adecuada captación de clientes (estudiantes), así mismo nos mencionan diferentes definiciones, teorías y dimensiones referentes a nuestras variables, las cuales nos sirvió de gran importancia para nuestro estudio; ya que nos proporcionó un aporte que ayudó a establecer el grado de relación que existe entre variables.

1.3 Descripción del Problema

La educación para Chiavenato (2001) es la encargada de preparar a las personas para un ambiente dentro o fuera del trabajo, sea o no institucionalizada. Por ello, la educación es considerada una herramienta fundamental para el progreso y desarrollo de un país, pues ayuda de manera eficaz a reducir el índice de pobreza. Según información del Banco Mundial en el 2017 respecto a la inversión en la educación, se reportó que Cuba estaría en el primer lugar con un 12.8 por ciento del PBI y uno de los países que

invirtió en menor porcentaje de su PBI fue Perú con un 3.92 por ciento con respecto América Latina¹.

Regalado (2017) señaló que Perú destina menos recursos a la educación pública, lo que provoca altos índices de abandono escolar. El autor propone que, para hacer frente a este problema y mejorar la competencia con las instituciones privadas, es crucial aumentar la inversión en estrategias de marketing educativo. Esto implica que las instituciones se adapten y empleen nuevas tácticas para atraer a los estudiantes, con el objetivo de tener un impacto más significativo en ellos y lograr una mayor conexión. Según el informe técnico del INEI primer trimestre 2023, la Población Económicamente Activa (PEA) en Lima metropolitana fue de 66.6%, mientras que el 33.4% corresponde a la población no económicamente activa, donde la población ocupada con educación superior no universitario (es decir carreras técnicas u otros) incremento en 22.7% (191 mil 700 personas); mientras que, los que cuentan con educación primaria o menor nivel y secundaria, disminuyeron en 11.1% (-44 mil 600 personas) y 12.7% (-324 mil 400 personas), respectivamente ². En base a la información podemos decir que la educación resulta fundamental para generación de empleo o la creación de negocios propios, ya que cada día los empleadores son más exigentes con la selección del personal de su empresa con el objetivo de ser más competitivos en el mercado, de igual manera el conocimiento permite conocer el mercado y la búsqueda de oportunidades para negocios propios.

Las instituciones educativas en el Perú y el mundo cumplen un rol fundamental para cada país, en el Perú existen dos tipos de servicios: Privados y Públicos. En el sector privado, se observa que estos son los encargados de planear, crear y ejecutar sus propias estrategias educativas para la captación de estudiantes en base a lineamientos planteados por la institución y por el Ministerio de Educación. Sin embargo, en el sector público la autonomía de la gestión educativa está supeditada por el Estado.

¹ De la emisora internacional “Deutsche Welle -Made for minds”.
<https://www.dw.com/es/cu%C3%A1nto-invierte-am%C3%A9rica-latina-en-educaci%C3%B3n/a-51940410>

² Situación del mercado laboral en lima metropolitana, informe técnico N° 02 febrero 2023 – trimestre móvil noviembre, diciembre y enero. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-mercado-laboral-nov-dic-2022-ene-2023.pdf>

Según SINEACE (2020), los Centros de Educación Técnico-Productivo (CETPRO) son supervisados por las Unidades de Gestión Educativa Local (UGEL), que envían información a las Direcciones Regionales de Educación (DRE) con el propósito de que estas puedan planificar la oferta de programas de formación técnica de acuerdo a las necesidades del mercado local. En última instancia, el Ministerio de Educación (MINEDU), que tiene la responsabilidad de garantizar la calidad educativa, establece las directrices generales de la educación técnico-productiva mediante normativas que regulan la optimización y las condiciones de licenciamiento. La sociedad se encuentra en un constante proceso de cambio, impulsado por la innovación tecnológica y los diversos desafíos económicos, sociales, ambientales y políticos que surgen. Ante esta situación, debemos ser capaces de desprendernos de conocimientos obsoletos para poder seguir aprendiendo; en un mundo de transformación continua, la educación sigue siendo una clave fundamental para abordar estos desafíos de manera exitosa. Manes (2004), señala que las instituciones educativas pasan por cambios acelerados que quizá ni están en sus tiempos institucionales. Por lo que es necesario que el personal a cargo tenga que utilizar nuevas herramientas, como el marketing educativo, para ayudar a mejorar su gestión institucional y contribuir al proceso de cambio.

Un acontecimiento mundial que generó cambios drásticos en la educación y diferentes sectores económicos fue la pandemia a causa del Covid-19, según información de indicador de pobreza creado por el Banco Mundial y el Instituto de Estadística de las Organizaciones de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia, la Cultura (UNESCO) en el 2019, se veía pobreza de aprendizaje en un 57%, entre febrero del 2020 y febrero del 2022, indudablemente la pandemia y el cierre de las escuelas trajo efectos considerables respecto a la educación, estableciendo un nuevo punto de referencia en el ámbito educativo y planteando desafíos tanto para las instituciones privadas como públicas, las instituciones se ven en la necesidad de innovar y adaptarse a estos cambios haciendo que el marketing educativo cobre un papel fundamental para su desarrollo. La implementación de estrategias de marketing puede brindar a las Instituciones públicas la oportunidad de posicionarse de manera más efectiva en el mercado y obtener una mayor competitividad frente a las instituciones privadas. La forma en que se promocionan los servicios educativos ha experimentado cambios significativos. Según OIT (2022), la pandemia ha traído consigo transformaciones en el marketing de las escuelas, que se

pueden resumir de la siguiente manera: Aceleración en los procesos de decisión de compra, mayor relevancia por la limpieza de escuelas, ya que debido a esto las escuelas estuvieron cerradas completamente de manera presencial.

Según el artículo publicado por López y Esteves (2022), llamado “El marketing educativo. Un aporte innovador para la gestión educativa”, concluyen que el marketing educativo se muestra como una contribución innovadora a la gestión educativa, dado que comprende un conjunto de tácticas y enfoques que los establecimientos educativos emplean con el fin de atender de manera eficiente las demandas educativas de la sociedad, así como las de las familias y los estudiantes, de una manera que sea económicamente viable. Cabe mencionar que la rentabilidad en el ámbito educativo no solo se debe entender en el aspecto económico, sino también social³. Por otro lado, el artículo de Carreño (2023) llamado “Marketing para la comercialización de servicios educativos. Un reto para la competitividad internacional”, concluye que se puede promocionar los servicios educativos mediante estrategias de marketing para mejorar su competitividad. Sin embargo, es esencial que estos servicios mantengan altos estándares de calidad, integren principios éticos y valores humanos, con el propósito de inspirar a los estudiantes como futuros profesionales⁴.

Ambos aportes señalan la importancia del marketing educativo desde un enfoque orientado al cliente –alumno, con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad y a su vez buscar la rentabilidad no solo económica, sino social. En el caso de las instituciones públicas la rentabilidad se encuentra orientada a lo social, ya que el estado crea instituciones con la finalidad de que la población pueda tener más oportunidades de desarrollo profesional.

La presente investigación se desarrollará en el CETPRO Inmaculada Concepción del distrito de Villa el Salvador, institución educativa pública que forma parte de la jurisdicción UGEL 01-SJM- Lima metropolitana, que fue fundada en 1982 por la esposa

³ Lopez Barrera Alexandra y Esteves Fajardo Isabel (2022). El marketing educativo. Un aporte innovador para la gestión educativa. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, o añ VIII, N°1. Publicado el 21 enero del 2022, de [DOI 10.35381/cm.v8i1.630](https://doi.org/10.35381/cm.v8i1.630)

⁴ Carreño Cuador, Jenny. (2023). Marketing para la comercialización de servicios educativos. Un reto para la competitividad internacional. Revista Cubana de Salud Pública, 49(1), e3739. Publicado el 01 de marzo de 2023. Recuperado en 24 de julio de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662023000100002&lng=es&tlng=e

del expresidente Fernando Belaunde Terry. El CETPRO (Centro de Educación Técnico Productivo) oferta carreras técnicas ocupacionales como estética personal, hostelería y turismo, computación e informática, textil y confecciones, artesanía y manualidades, instalaciones eléctricas y estructuras metálicas – soldadura básica.

Con los años el CETPRO ha podido mejorar en diferentes aspectos como infraestructura, equipamiento y nuevas carreras técnicas, pero uno de los principales problemas que se puede observar en el CETPRO, es que estos no cuentan con la difusión adecuada de los servicios que ofrece, lo cual no permite que más jóvenes y adultos puedan tener acceso a una educación gratuita que les permita desarrollarse profesionalmente. Esta situación trae como consecuencia que no exista un incremento en la captación de estudiantes dentro de la institución.

Según información del director nos indica que el CETPRO realiza de 2 a 3 veces volanteo durante el año por zonas aledañas al distrito, como una forma de marketing para dar a conocer las carreras que imparten, esta actividad se encuentra a cargo de los docentes quienes son los encargados de brindar toda la información de las carreras. Por otro lado, con respecto al uso de redes sociales hemos observado que el CETPRO solamente cuenta con la red social de Facebook y la página web, ambas no cuentan con un mantenimiento ya que solo contiene información antigua.

Partiendo de la postura de Manes (2004, como se citó en Gordillo et al., 2020) quien menciona que el Marketing educativo consiste en investigar las demandas de la sociedad con el objetivo de crear servicios educativos diseñados para satisfacer esas necesidades. Estos servicios se desarrollan teniendo en cuenta su valor percibido, su disponibilidad en términos de tiempo y lugar, y se promocionan de manera ética. El propósito es generar beneficios y satisfacción tanto para individuos como para organizaciones. La investigación tuvo como primer objetivo específico, Analizar el servicio educativo y su relación con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima, partiendo de la definición de Jaime (2014) quien menciona que el servicio educativo debe ser brindando con la finalidad de dar cumplimiento a los requisitos del cliente – Alumno, la dimensión servicio educativo se sustenta en los conceptos: Tangibilidad, Variabilidad, Inseparabilidad y Caducidad. Con respecto al segundo objetivo específico, Analizar a las personas y su relación con la

captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima, partiendo del concepto de García (2014) quien hace referencia a las personas, como el trato que se hace de la organización educativa a sus clientes externos e internos, este aspecto resulta fundamental para la buena administración de relaciones con el cliente, en base a ello la dimensión personas se sustenta en el estudio de los siguientes agentes educativos: Docentes y personal administrativo. Finalmente tenemos el tercer objetivo específico, Analizar la promoción y su relación con la captación de estudiantes CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima, y partiendo del concepto de García (2014) quién menciona que la promoción, es un factor del cual se deben desplegar estrategias y utilizar herramientas de marketing que permitan dar a conocer nuestra institución y tratar de convencer al potencial cliente para que realice la compra, en base a lo mencionado la dimensión promoción se sustenta en los conceptos: Marketing – Online y relaciones públicas.

Finalmente podemos decir que el CETPRO por ser una institución del estado es probable que cuente limitaciones para el adecuado uso del marketing educativo que permitan potenciar los servicios y los beneficios para el incremento de matriculados. Por ello, la investigación tuvo como finalidad estudiar de qué manera el uso del marketing educativo se relaciona con la captación de estudiantes en el CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema General

PG: ¿De qué manera el uso del marketing educativo se relaciona con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima, 2023?

1.4.2 Problemas Específicos

PE 1: ¿De qué manera el servicio educativo se relaciona con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima?

PE 2: ¿De qué manera las personas se relacionan con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima?

PE 3: ¿De qué manera la promoción se relaciona con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima?

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

OG: Establecer el uso marketing educativo y su relación con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima, 2023.

1.5.2 Objetivos Específicos

OE 1: Analizar el servicio educativo y su relación con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima.

OE 2: Analizar a las personas y su relación con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima.

OE 3: Analizar la promoción y su relación con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima.

1.6 Delimitación de la Investigación

Sabino (1992) en su libro proceso de la investigación señala que “existen cuatro tipos de delimitación en una investigación espacial, temporal, universal y de contenido” (p.45).

1.6.1 Delimitación Espacial

El servicio que brinda el CETPRO Inmaculada Concepción tuvo una expansión que comprende el sector 6, grupo 4 y todas las zonas aledañas al distrito de Villa el Salvador.

1.6.2 Delimitación Temporal

La investigación se realizó durante el año 2023.

1.6.3 Delimitación Universal

La investigación se realizó a los estudiantes de las diferentes especialidades que imparte el CETPRO Inmaculada Concepción del distrito de Villa el Salvador.

1.6.4 Delimitación de Contenido

La presente investigación buscó investigar el uso del marketing educativo y su relación con la captación de estudiantes del CETPRO, basado tesis, revistas y libros del marketing educativo, entre los autores que se consideraron referencias principales en la investigación fueron Jaime García, Kotler y Amstrong, Juan Manes, Mario Ramírez, Rubén Trevino, Renzo Alvarado, entre otros.

1.7 Justificación del Problema

Para la justificación del presente estudio se consideró a Bernal (2010), quien menciona tres tipos de justificación que son: teórica, práctica y metodológica.

1.7.1 Justificación Teórica

Esta investigación es importante porque aporta al CETPRO Inmaculada Concepción información sobre las variables Marketing Educativo y su relación con la captación de estudiantes. Así mismo se utilizó conocimiento teórico de diversos autores para fundamentar los antecedentes y el marco teórico; de igual manera se tendrá en cuenta teorías de Juan Manes, Jaime García, Kotler y Amstrong que serán de referencia para definir las dimensiones de la variable marketing educativo, así como las características e importancia de la variable, por otro lado, tenemos las teorías de Barroso y Amario, Villada, Westreicher y Guglielmetti quienes darán soporte teórico a la segunda variable Captación de estudiantes, en aspectos como explicar habilidades que se deben tener para captar, definiciones de matrículas, entre otros.

1.7.2 Justificación Práctica

La información obtenida en la investigación facilitará al CETPRO Inmaculada Concepción y a otras instituciones educativas similares, a realizar un uso adecuado del

Marketing Educativo, lo cual permita desarrollar nuevas estrategias para la captación de estudiantes y la mejora de procesos en la gestión educativa con el fin de analizar mejor las áreas dentro de la institución y el servicio educativo que ofrecen. Es por ello que se podrá utilizar y aplicar como modelo para futuros trabajos de investigación que cuenten con las variables que son el marketing educativo y la captación.

1.7.3 Justificación Metodológica

Para el levantamiento de información referente al tema de investigación se recurrió a la estructuración del cuestionario, determinada en un listado de preguntas relacionados a la escala a medir, las mismas que se lograrán obtener desde la problematización, del marco teórico y del criterio de los responsables.

1.8 Limitaciones

Bernal (2010), nos menciona las siguientes limitaciones:

1.8.1 Limitación de Tiempo

Se desarrollo durante el segundo semestre del año 2023

1.8.2 Limitación Espacio o Territorio

El trabajo se enfocó en los estudiantes que estudian actualmente en el CETPRO Inmaculada Concepción.

1.8.3 Limitación de Recursos

El trabajo se limita a la escasa información recolectada de libros, revistas y sitios web, así como el autofinanciamiento de los autores para la investigación.

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Carreño (2023). En su investigación tuvo como objetivo propiciar la concientización de la importancia de hacer competitivos los servicios educativos con que cuenta el Sistema Nacional de Salud en Cuba. El enfoque de investigación se basa en examinar documentos provenientes de diversas fuentes de información, obtenidas mediante una estrategia de búsqueda que combina términos de vocabulario común, tales como servicios educativos, marketing, estrategias de marketing, mercadotecnia, comercialización, con términos especializados como marketing de servicios de salud, mercadeo de servicios de salud, intercambio educacional internacional e instituciones académicas. Finalmente el autor concluyó que es posible la comercialización de los servicios educativos en el campo de las ciencias de la salud a nivel internacional mediante una estrategia de marketing que garantice su competitividad, esta estrategia se basaría no solo en la calidad de los servicios, sino también en principios éticos y valores humanos, con el objetivo de inspirar a los estudiantes a convertirse en profesionales de la salud ejemplares en cualquier entidad y contexto, trascendiendo las fronteras nacionales.

Fuentes (2022). En su investigación tuvo como objetivo identificar las necesidades de implementar un plan de Marketing Educativo para la Institución Educativa Nuevas Flores que aporte al mejoramiento y el posicionamiento académico institucional orientado a la calidad de servicio. Para ello se utilizó la siguiente metodología de tipo descriptivo, con un enfoque cualitativo. Se tuvo una población de 1172 conformada por directores, docentes, padres de familia y alumnos, donde se utilizó una muestra de 22 personas. Los resultados que se obtuvieron de la investigación fueron que no es posible crear una fórmula a la cual se puedan acoger todas las instituciones debido a la complejidad del sector educativo, así mismo señala que el proceso de mercadeo educativo debe propender por la calidad educativa, inclusión estudiantil, la equidad y la ética en su aplicación. Finalmente, el autor concluyó que el marketing en el ámbito educativo puede contribuir a la creación de procesos que aborden las necesidades urgentes de los estudiantes. En este contexto, las herramientas de comunicación del

marketing deben posibilitar que los estudiantes se enfrenten a sus creencias, vivencias, experiencias y conocimientos.

López y Esteves (2022). En su investigación tuvo como objetivo analizar el marketing digital educativo un aporte innovador para la gestión educativa. Para ello se utilizó la siguiente metodología de enfoque cualitativa y tipo documental. La base de la investigación se sustenta en el uso del análisis de contenido como una herramienta que favoreció la conexión de ideas. Esto se logró mediante la aplicación de técnicas como el resumen analítico y la comprensión lectora, entre otras. Finalmente, el autor concluyó que el marketing digital educativo se presenta como una contribución innovadora para la gestión educativa, considerando que implica la aplicación de técnicas y estrategias por parte de las instituciones educativas para abordar de manera efectiva las necesidades educativas de la sociedad, así como satisfacer a las familias y estudiantes de manera rentable. Es importante destacar que la rentabilidad en el contexto educativo no debe interpretarse únicamente desde una perspectiva económica, sino también desde una perspectiva social.

López (2021). En su investigación tuvo como objetivo investigar las necesidades sociales que permitan desarrollar estrategias que viabilicen soluciones a los problemas que evidencian los centros educativos en su gestión, en especial la captación de clientes potenciales, en donde coinciden la calidad educativa y las estrategias organizacionales direccionadas a los servicios que ofrecen. Para ello se utilizó la siguiente metodología de tipo descriptivo con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. Se tuvo como población a siete instituciones, donde la muestra estuvo conformada por directivos y personal de las siete instituciones. Los resultados indicaron que la mayoría de los estudiantes han accedido a información relevante sobre los servicios proporcionados por su institución educativa, sin embargo, muchos expresaron que la información proporcionada por la institución es limitada, señalando la necesidad de mejorar en áreas como publicidad y promoción para llegar de manera más efectiva a toda la comunidad estudiantil. Finalmente, el autor concluyó que el marketing educativo es una decisión que coadyuvará al logro de un verdadero posicionamiento en el mercado de la educación superior, pues al establecer estrategias correctas en este sentido, se podrá influir en la decisión de los

estudiantes al momento de elegir un Instituto de Educación Superior para continuar sus estudios.

Godillo et. al (2020). En su investigación tuvo por objetivo analizar el marketing educativo como estrategia de satisfacción de los alumnos de la Universidad Politécnica de Francisco I, Madero (UPFIN). La investigación tuvo una población significativa de 1581, donde se utilizó una muestra de 361 estudiantes. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva transeccional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Los resultados que se obtuvieron de la investigación fueron que el alumnado considera importante y de alta satisfacción los siguientes aspectos: Atención del personal administrativo, cumplimiento de expectativas, servicio recibido por bibliotecas y laboratorio, entre otros. Finalmente, el autor concluyó que, para conseguir una satisfacción en el estudiante, el marketing educativo debe considerar aspectos como: bolsas de trabajo, acceso a red inalámbrica, convenios internacionales, página web con contenido creado por el estudiante y finalmente uso de redes sociales y página con la finalidad de comunicar y publicar proyectos, creados por los estudiantes.

2.1.2 Antecedente Nacionales

Vargas (2021). En su investigación tuvo como objetivo determinar cómo el marketing educativo se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020. Para ello se utilizó la siguiente metodología que fue de tipo básica, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal, con una población de 72 estudiantes. Obteniendo como resultados que 43 estudiantes que representa el 59.7% señala que la captación es regular y 44 estudiantes que representan el 61.1% señalan que el marketing es regular. Finalmente, el autor concluyó que, existe una relación significativa entre el marketing educativo y la captación de estudiantes (correlación positiva alta; Rho de Spearman = 0.681, $p < 0,05$). Por ellos se dice que, para obtener mejores niveles de captación de estudiantes, mayores niveles de Marketing educativo se debe realizar.

Alderete (2021). En su investigación tuvo como objetivo determinar cómo las estrategias de marketing influyen en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores. Para ello utilizó la siguiente

metodología de carácter inductivo, de tipo no experimental, enfoque cualitativo, de nivel descriptivo-correlacional. Con una población de 420 padres de familia y una muestra de 201 padres. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. Tuvo como conclusión que entre las variables “estrategias de marketing” y “captación de clientes” existe una relación positiva.

Escudero (2021). En su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A. Para ello se utilizó la siguiente metodología, de alcance correlacional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transversal, con una muestra de 30 padres de familia que vivían del distrito de La Molina o en su entorno. Obtuvo como resultado que entre el Marketing Educativo y la Percepción de Padres de Familia con respecto a la Imagen Institucional del Colegio Nivel A del Distrito de La Molina, existe una correlación significativa, positiva y moderada ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó un valor de 0.381 ($RS= 0.381, p < 0.05$).

Zeña (2020). En su investigación tuvo como objetivo verificar si existe correlación entre el Marketing Educativo y la integración de alumnado de la I.E.P. Alecrim, Chepén - 2020. Para ello se utilizó la siguiente metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo correlacional, no experimental y de corte transversal, en la cual tuvo una población de 94 padres de familia de la Institución. Como resultado y conclusión se obtuvo que la variable Marketing Educativo tiene una correlación significativa y directa intermedia con la variable captación de alumnado en la Institución Educativa con un coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0.608.

Rodríguez (2019). En su investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing educativo orientadas a incrementar la demanda de servicio educativo en la Institución Educativa N°80521 de la ciudad de Santiago de Chuco. Para ello utilizó la siguiente metodología de diseño descriptivo - propositivo, con una muestra de 173 padres de familia. Obtuvo como resultado que en la Institución Educativa se puede apreciar, que la tasa de crecimiento promedio de los alumnos matriculados en el nivel primario es negativa en 2.45%, mientras que para el nivel secundario tan solo crece en un 0.17% para el periodo 2019-2014. Como conclusión se obtuvo que para incrementar la demanda de

servicio educativo se debe elaborar estrategias de marketing mix, fidelización y retención de alumnos para la Institución Educativa.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing Educativo

2.2.1.1 Definición de Marketing.

Según la American Marketing Association (2007), el marketing implica llevar a cabo una serie de procesos estratégicos que abarcan, concepción de nuevas ideas, creación de productos o servicios, comunicación efectiva, distribución adecuada e intercambio con los consumidores. Todo ello con la finalidad de entregar valor a los clientes y generar impacto positivo en la sociedad en general.

Kotler y Armstrong (2013), mencionan que es un procedimiento social y administrativo por el cual tanto individuos como organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos mediante la generación y el intercambio de valor con otras personas.

El marketing tiene como objetivo identificar oportunidades presentes en el mercado y establecer metas para las empresas. Para llevar a cabo la administración del marketing en las organizaciones, es crucial recabar información sobre los posibles clientes, sus características y otros factores relevantes.

2.2.1.2 Definición de Marketing educativo.

Manes (2004), El marketing educativo implica investigar las necesidades sociales con el fin de diseñar servicios educativos que las satisfagan. Estos servicios deben ajustarse a un valor percibido, estar disponibles en momentos y lugares específicos, y promoverse de manera ética para contribuir al bienestar de individuos y organizaciones. (p.15)

Martínez (2007) lo define como:

Una herramienta que fomenta la generación de conciencia social, al involucrar a todos los participantes en el proceso educativo, convirtiendo las instituciones educativas en centros de desarrollo humano caracterizados por una alta calidad humana, profundidad académica y conexión con la realidad social. Esto se debe a

la necesidad de que las instituciones educativas destaquen en un mercado educativo cada vez más competitivo y riguroso. (p.19)

Al respecto Canales (2007), señala que el marketing educativo busca establecer un fuerte vínculo entre la institución educativa y sus estudiantes (o sus padres). Su objetivo principal es comprender las necesidades de los estudiantes y adaptar los servicios educativos para satisfacer esas demandas, construyendo así una relación sólida y satisfactoria entre ambas partes. El autor sugiere que las instituciones educativas necesitan priorizar la mejora de la calidad del marketing educativo. Esto se debe a que muchas personas no poseen habilidades naturales para ser creativas y analíticas en este campo, pero destaca la existencia de formaciones técnicas que pueden desarrollar profesionales exitosos en este campo. Para alcanzar el éxito, se enfatiza la importancia de que las instituciones adopten una mentalidad orientada hacia el progreso, rompiendo con la indiferencia administrativa y optando por un continuo y completo mejoramiento de la comunidad educativa.

Larios (2014) señala que la mercadotecnia educativa es:

La herramienta estratégica de la gestión, que ejecutan las instituciones de educación (de todos los niveles) y que permite satisfacer necesidades de desarrollo personal para la adquisición de nuevo conocimiento, a través de la comercialización (intercambio y venta) de un servicio (educativo), de forma directa o indirecta (presencial o virtual). (p.15)

Al respecto Zapata (2012) señala que, la implementación del marketing educativo es un tema que no ha sido ampliamente explorado en algunas instituciones, sin embargo, se considera beneficioso y recomendable utilizarlo para estimular el desarrollo de las instituciones de educación superior. Esto destaca la creciente relevancia del marketing educativo en todos los niveles del sector educativo.

Finalmente se dice que el marketing educativo es proceso de investigación en el cual las instituciones educativas buscan ofrecer políticas y propuestas atractivas con el objetivo de lograr un posicionamiento sólido y alcanzar sus metas establecidas. Un servicio de calidad ofrecido por las instituciones logrará encontrar y retener clientes rentables (estudiantes, padres y actores involucrados).

2.2.1.3 La Educación como Servicio.

Los mecanismos de elección y decisión por una oferta educativa determinada por los alumnos o padres son considerados dentro de una categoría denominada servicios de compra reflexionada, (Kotler, 1995). Es decir, los individuos consideran tres tipos de riesgos al utilizar un servicio; el primero son los riesgos asociados con sus expectativas de calidad y duración del servicio educativo (riesgo funcional), en segundo son los riesgos basados en la percepción del valor y su capacidad para asumirlo económicamente (riesgo económico) y tercero los riesgos con posibles repercusiones de su elección en su entorno social (riesgo social). Una vez que los clientes identifican los diversos riesgos asociados a cada institución, comienzan un proceso de comparación entre las ofertas educativas que han recibido. En este proceso, los clientes tienden a preferir la institución que mejor se ajuste con sus expectativas y ofrezca la mejor respuesta a los riesgos percibidos en términos de calidad del servicio, personal, promoción, entre otros aspectos.

El servicio educativo comprende actividades intangibles las cuales se sustentan en factores tangibles, cuyo propósito es que los usuarios adquieran efectivamente conocimientos y habilidades útiles para su desarrollo personal.

Para Manes (2004) menciona:

Con relación a la naturaleza de la prestación de servicio educativo, se debe establecer los siguientes criterios: i) El servicio educativo debe ser brindado por personal que se encuentre totalmente capacitado a fin de satisfacer las expectativas de los alumnos y padres, ii) El personal docente debe ser reconocido por su especialización y su idoneidad académica, pedagógica y didáctica, iii) Las necesidades del mercado deben ser respondidas por el servicio educativo, iv) El personal educativo debe estar comprometido y consustanciado con los objetivos fundamentales de la institución. (p,50)

2.2.1.4 Niveles del Servicio Educativo.

Desarrollar un servicio educativo adecuado requiere comprender las necesidades y expectativas del mercado al que va dirigido⁵ (p,50).

Según Kotler, los niveles del servicio educativo son cuatro:

i) Servicio General o Esencial: El nivel básico abarca los elementos fundamentales y prácticos del servicio: a quién está destinado, qué necesidades busca atender y qué ventajas puede proporcionar, ii) Servicio Perceptible: Refiere a la percepción que tienen los mercados sobre el servicio ofrecido, sus atributos y ventajas, así como la calidad reflejada en aspectos específicos como: la confiabilidad (tanto de la institución como de su personal), la capacidad de respuesta (continuidad del servicio educativo), la seguridad en múltiples facetas (funcional, física, económica, emocional), la empatía (enfoque pedagógico y participativo) y los elementos tangibles (instalaciones e infraestructura), iii) Servicio Aumentado: Refiere a que el logro de la excelencia educativa se basa en superar las expectativas de los alumnos. Esto se logra al proporcionar servicios adicionales que no solo sorprenden a los estudiantes, sino que también ayudan a la institución a destacarse en el mercado educativo al diferenciarse de la competencia, iv) Servicio potencial actual o futuro: Son servicios que tienen un gran potencial en el mercado y, por lo tanto, la institución debe evaluar cuándo es el momento adecuado para implementarlos.

2.2.1.5 Mercados Educativos.

La oferta y la demanda educativa buscan alcanzar un equilibrio entre los objetivos de las instituciones educativas y las necesidades individuales de los estudiantes.

Las instituciones educativas deben ofrecer sus servicios a diversos mercados con el fin de mantener y aumentar su demanda. Por esta razón, las escuelas deben ser multiservicios para que puedan ser dirigidos a multimercados Existen distintos mercados a los cuales una institución educativa debe brindar servicios para sostener e incrementar su demanda. Es por ello que, las escuelas deben ser multiservicios para que puedan ser

⁵ Manes, Juan Manuel (2008). Marketing para las instituciones educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos (2ª ED). Wolters kluwer España.

dirigidos a multimercados. Manes (2004) menciona que “cuando una escuela de enseñanza básica integra a los padres para trabajar en estrecha colaboración en el proceso educativo de los hijos, refuerza su vínculo con sus mercados principales: alumnos y padres” (p.36).

El autor señala que, para poder trabajar en los mercados, primero se debe saber las características de estos. De esta manera se encontrará una afinidad para poder llegar a ellos de la mejor manera, este proceso se denomina segmentación, (Manes, 2004, p.36).

A. Segmentación de Mercado Educativo.

Consiste en identificar características similares entre las personas que forman parte de un determinado mercado, para posterior a ello agruparlos en los denominados “segmentos de mercado”. La segmentación permitirá identificar con mayor precisión a los integrantes de cada segmento a fin de conocer sus necesidades y compararlas con los objetivos de la institución.

Munuera y Rodríguez (2012) mencionan que “el proceso de segmentación se puede ordenar en tres etapas” (p.87). La primera etapa se basa en la identificación de los segmentos del mercado general, la segunda etapa se basa en la selección del segmento objetivo, previamente se realiza la valoración de lo atractivo de cada segmento. Y finalmente, la tercera etapa se basa en el posicionamiento, es decir la etapa donde se da la selección, desarrollo y comunicación del posicionamiento escogido.

Figuras 1

Tipos de mercados educativos y servicios que corresponden.

Mercados educativos	Servicio
Alumnos potenciales	Oportunidades educativas (Título profesional)
Alumnos actuales	Atracción por influencias (Fútbol o teatro)
Exalumnos	Educación segmentada (Modalidades)
Padres de alumnos	Salida laboral (Bolsa de trabajo para egresados)
La comunidad	Afiliación (Centro de exalumnos)
El estado	Educación integral (Computación, deportes, teatro)
Educadores	Participación institucional
	Programas de relaciones públicas (charlas educativas)
	Proyectos educativos innovadores (Nuevas tecnologías educativas)
	Formación y perfeccionamiento (Cursos de actualización al docente)

Nota. La figura muestra los tipos de mercado educativos. Fuente: Manes (2004)

a. Criterios de Segmentación.

Manes (2008) menciona que existen muchas variables para segmentar el mercado, las cuales se clasifican en tres categorías principales:

- i) Criterios de beneficios buscados: Orientado a distinguir al segmento por la importancia que da a los atributos del servicio, ii) Criterios de comportamiento: Se basa en el comportamiento del consumidor al momento de comprar o consumir un servicio, iii) Criterio de características del consumidor: Se basa en incluir características geográficas, demográficas, socioeconómicas, comportamentales (beneficios buscados, frecuencia de uso) y psicográficas (personalidad y estilos de vida de los consumidores). (p.48)

Figuras 2

Tipos de segmentación y sus características.

Segmentación	Características
Geográfica	Área urbana (Capital o suburbana)
	Densidad Poblacional (Número de habitantes)
	Barrios
Demográfica	Edad
	Sexo
	Tamaño de familia
	Ocupación
	Nivel socio económico
	Educación
Psicográfica	Estilo de vida (deportista, emprendedor)
	Personalidad (autoritario, sociable, cerrado)
	Actitudes, opiniones e intereses
Comportamental	Beneficios buscados (prestigio, economía)
	Frecuencia de uso de servicios
	Tipo de cliente (Usuario, no usuario, exusuario)
	Tipo de relación (continua, discreta)

Nota. La figura muestra los tipos de segmentación para los mercados educativos. Fuente: Manes (2004).

2.2.1.6 La Promoción en las Instituciones Educativas.

Para Manes (2008) la promoción dentro del léxico del marketing significa “hacer conocer, impulsar, atraer” (p.66), en otras palabras, mover hacia adelante todo aquello que se ofrece, y para lograr ellos se requiere de una estrategia organizada y sistematizada

Existen muchas actividades posibles que pueden formar parte de un programa de promoción institucional. Sin embargo, antes de emprenderlas, es crucial saber si la institución ha llevado a cabo un estudio de mercado previo que proporcione información sobre las necesidades de padres y alumnos. Estas necesidades marcan la dirección hacia la cual se deben orientar las actividades planificadas. En caso de que la institución carezca de suficiente información, será necesario realizar una exploración del mercado o una encuesta para comprender estas necesidades.

El conocimiento de necesidades de mercado es la base para desarrollar un programa de promoción, este programa podrá variar en función a las etapas por la que pase una institución educativa. Manes (2008) menciona que hay tres etapas: Introducción, en esta etapa la observa la fundación, aquí las instituciones deben a dar a conocer al mercado su existencia con la finalidad de atraerlos para que entre en contacto con sus objetivos (diseño curricular, metodología y pedagogía) debido a que el alumno y los padres siempre van comprobar el servicio antes de tomar una decisión; la segunda es la etapa del crecimiento, la institución ya se encuentra un tiempo prestando servicio, sin embargo para crecer y cumplir objetivos debe captar y retener alumnado, en esta etapa la institución los padres y alumnos conocen el servicio educativo y lo recomiendan, los incentivos promocionales van orientados a los padres y alumnos actuales, y la del mercado potencial; la tercera es la etapa de madurez, en esta etapa son pocas las instituciones educativas que llegan a contar con años de trayectoria, sacan mucho provecho de la etapa de la madurez, ya que cuenta con el respaldo de alumnos, padres y los años de experiencia en el mercado educativo.

Durante el ciclo de vida institucional, la promoción debe enfocarse en mantener la lealtad del mercado actual y pasado. Con respecto al mercado actual nos referimos a que los incentivos promocionales deben ser de acuerdo al posicionamiento, ya sea celebración de fechas especiales como, día del estudiante, aniversario de la institución, día de la familia, estas fechas son motivo de convocar e involucrar padres y estudiantes a

fin de consolidar su fidelidad a la institución,; con respecto al mercado pasado, refiere a la importancia de mantener vínculo con ex alumnos, ello permitirá poder continuar flujos de matrículas gracias a los hijos de los de quienes confían en la institución.

2.2.1.7 Planificación e Implementación de Acciones Promocionales.

Una promoción efectiva requiere de planificación y creatividad para desarrollar propuestas novedosas que se puedan implementar. Definir a qué mercado va dirigida la promoción, es decir tener en claro quién será el destinatario de la comunicación institucional. En cada mercado, existen códigos específicos que deben comprender para asegurar la fluidez y la claridad de las comunicaciones. Manes (2008) señala que se deben seguir pasos para planificar e implementar.

- a. Establecer precisión de los objetivos buscados: Los objetivos a lograr por la institución deben estar a cargo de un grupo o personas responsable del cumplimiento y deben ser cuantificables.
- b. Desarrollar la propuesta comunicacional: La institución deben definir un mensaje que permita cumplir los objetivos de informar, persuadir y posicionar, es por ello que resulta importante hacer tangible lo intangible y realzar aquellos atributos que destaca la institución con respecto al mercado.
- c. Definir estrategia de medios de comunicación: Para encontrar los medios más adecuados es necesario identificar en base a los destinatarios de comunicación. Dichos medios podrán ser personales (recomendaciones, promotores) y los impersonales (diarios, revistas, radio), ambos medios sirven mucho para complementarse.
- d. Implementar la acción y medir su resultado: Las campañas promocionales son una inversión que tiene por finalidad lograr establecidos propuestos por la institución. Es por ello que, en esta parte se debe ser minucioso e insistente con la medición del retorno de la campaña, por ejemplo: número de personas que se acercan a la institución, medios por el cual se contactaron, decisión de su elección y el porqué.

2.2.1.8 Customer Relationship Management (CRM) en la Educación.

García (2014), lo describe como una estrategia de gestión de relaciones que una institución educativa implementa con el propósito de mantener a sus estudiantes, fortalecer su lealtad y fomentar un mayor sentimiento de pertenencia a lo largo del tiempo.

El propósito principal del CRM es cultivar relaciones sólidas entre los actores educativos y la institución. El autor identifica cuatro tipos de audiencias y su relación con una institución educativa, según su función: i) Públicos externos, que abarcan estudiantes actuales y potenciales, padres, ONG y el público en general; ii) Públicos internos, donde se encuentran directivos, administradores, profesores y personal no docente; iii) Públicos intermediarios, tales como medios de comunicación, orientadores vocacionales y asesores; iv) Públicos proveedores, que incluyen entidades reguladoras, benefactores y proveedores de bienes y servicios.

Una vez que se hayan identificado los segmentos relacionados con la institución educativa, es esencial crear y organizar bases de datos que contengan información como nombres, apellidos, direcciones, números de teléfono, direcciones de correo electrónico, entre otros detalles. Estos conjuntos de datos se clasificarán para iniciar el proceso de identificación de las características, necesidades y preferencias de los clientes.

2.2.1.9 Dimensiones.

A. Servicio Educativo.

Stanton et al., (2004) definen los servicios como “actividades identificables y tangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p.333).

Alvarado (2003) señala que “el servicio educativo debe entenderse como producto relacionado al campo educativo, el cual reúne una serie de características determinadas” (p.139).

Para Kotler (2013) el producto significa “combinar bienes y servicios que una organización ofrece al mercado objetivo” (p.52). En base a lo mencionado previamente, los autores sostienen que una institución u organización proporciona un producto y servicio que se ajusta a las necesidades del público objetivo. El propósito es que la

organización busque satisfacer las necesidades de su mercado, facilitando el intercambio entre el usuario o cliente y la entidad.

Partiendo del concepto servicio como un producto, el cual se ofrecerá al cliente - alumno con la finalidad de que satisfaga sus necesidades. Se optó por adaptar la teoría de Kotler y Armstrong (2003) quienes mencionan cuatro características más relevantes que diferencian a los servicios de los productos.

Ramírez (2017) señala que las características del marketing educativo adaptadas como producto son las siguientes:

- a. Tangibilidad: El servicio educativo resulta tangible ya que será percibido desde el momento en que el alumno ingrese a la institución educativa. Resulta imposible que el consumidor pruebe el servicio antes de pagar por ellos, es por ello que la campaña publicitaria debe ser explícita acerca de los beneficios que se obtienen adquiriendo el servicio. En base a estas características el autor menciona que los elementos tangibles y de mayor impacto a considerar son el equipamiento (característica interna) y la infraestructura (característica externa).

Kotler y Amstrong (2013), mencionan “lo servicios no pueden ser vistos, probados sentidos, escuchados u olfateados antes de ser comprados. Las empresas que ofertan servicios deben buscar estrategias que permitan ser *tangibles*, debido a que en primera instancia el cliente siempre tiene una incertidumbre de no tener la certeza de que exactamente va a recibir como servicio y por ende buscan señales que le permitan sacar conclusiones. En ese sentido, resulta fundamental que quienes ofrecen servicios deben presentar elementos tangibles que permitan al cliente visualizar el resultado probable que pueden obtener” (p.209).

- b. Inseparabilidad: Se refiere a que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden ser separados de sus proveedores. Para el autor, el servicio educativo debe ser único e integral, la institución debe ofrecer todo lo que se encuentre establecido en su diseño o modelo educativo, considerando aspectos como clases estructuradas (ordenadas) y didáctica en la enseñanza. Desde el momento en que el alumno asiste a su primera clase,

es un reto para la institución y los docentes realizar estrategias que permitan despertar la atención y ganas de aprender del estudiante.

- c. Variabilidad: El autor menciona que la calidad de servicios puede variar en gran medida en función a sus factores externos e internos, dependiendo de quien, como y en qué condiciones se entregue el servicio. Los servicios al ser inseparables de quien lo oferta ocasionan que en muchos casos exista diferencias o errores en los mismos servicios. Por lo que, las empresas se deben anticipar posibles problemas y tomar medidas preventivas para garantizar la satisfacción y confianza del cliente.
- d. Caducidad: Menciona que los servicios no pueden ser almacenados para su uso o venta posterior. En otras palabras, lo que vende el ofertante al cliente es su desempeño y este no puede almacenarse. El servicio no se desarrolla de antemano; más bien, se crea en el momento en que el cliente lo recibe. Esta característica lo hace inseparable, ya que tanto el cliente como el proveedor están involucrados en la creación del servicio. En el base al concepto educativo el autor menciona que se da fin a un servicio cuando termina la interacción entre los agentes educativos como son el alumno (cliente) y el docente.

B. Personas.

Cuando nos referimos a personas desde el punto de vista del marketing, lo hacemos con doble perspectiva. García (2014) menciona:

En primer plano se refiere a dirigir las acciones del personal hacia la perspectiva del marketing y proporcionar la formación necesaria según las especificaciones de cada centro u organización. Por otro lado, se aborda el trato al cliente, que sin duda debe ser el elemento central alrededor del cual giran todas las políticas de la organización.

Personal: Todas las personas que forman parte de las organizaciones educativas, en mayor o en menor medida, tienen relación con el cliente. García (2014) propone “una educación paidocéntrico en el que el sujeto fundamental sobre el que se centra el proceso educativo es el alumno y el entorno educativo del alumno, la familia y los tutores”. Para

el autor esta forma de pensar y orientar las relaciones con los alumnos y sus familiares permitirá enfocar la labor educativa en identificar cuáles son los intereses de los alumnos, así como sus expectativas.

Lograr una organización orientada al cliente requiere interiorizar por parte de todos aquellos que conforman la institución, que el objetivo esencial y la misión última de cada uno de los puestos de trabajo es satisfacer las necesidades del mercado cliente. Los centros educativos deben ser capaces de identificar las posibles necesidades antes de que se generen, para que puedan ser trasladadas a las áreas competentes a fin de que se puedan tomar medidas adecuadas.

Cliente: La importancia que tiene el cliente en cualquier empresa es algo indiscutible. Desde el punto de vista del marketing, las instituciones deben desarrollar y planificar estrategias encaminadas a la comunicación, satisfacción y fidelización del cliente. Domínguez y Hermo (2007) mencionan que “se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra tiene un grado muy alto de satisfacción”. De igual manera en el rubro educativo la existe una relación directa entre satisfacción de la experiencia de servicio y el cumplimiento de las expectativas depositadas y la fidelización.

García (2014) destaca la contribución que el marketing puede realizar al marketing de personas, ya sea mejorando canales de comunicación interna, identificando necesidades de formación específica, analizando clima laboral para proponer mejoras continuas. Así mismo, menciona que, “en lo que respecta al personal del centro educativo desde la perspectiva del marketing se encuentra la estructura de las tres C” (p.168).

- a. Capacitación: Orientado a la labor que tiene el departamento de marketing y de recursos humanos, a fin de dar a conocer la importancia y éxito que implica el equipo de profesionales que conforman la plantilla de la institución educativa. No hay proyecto educativo exitoso sin un equipo profesional excelente detrás de él, sin embargo, es posible tener proyectos fallidos con grandes profesionales detrás de ellos cuando éstos carecen de rumbo o dirección adecuada.

Desde el punto de vista de marketing, existe una serie de profesionales que se encuentran constantemente dando la cara al cliente, ya sea personal docente, secretaría, o algún servicio en específico como cafetería, comedor, actividades

extraescolares, personal de orientación al alumno etc., es por ello que, resulta importante que la institución educativa asegure que el personal cuente con vocación de servicio al cliente, a fin de brindar un clima amable, agradable y eficiente para los alumnos.

- b. Comunicación interna: El departamento de marketing cumple un rol importante en el desarrollo de herramientas de comunicación interna dentro de la institución educativa. El conocido marketing interno se refiere al papel fundamental que se desempeña desde el departamento en apoyo al departamento de recursos humanos con el objetivo de mejorar la comunicación en el seno de la organización.

Para García (2014) “la comunicación interna y externa ha venido sufriendo cambios de importancia en relación con la aparición de nuevos canales debido a las nuevas tecnologías que no solo han modificado la forma de la comunicación, sino también el fondo” (p.170). Para conocer la eficacia y eficiencia de la comunicación, se debe contar con indicadores de gestión de objetivos que van a poder hacer seguimiento exhaustivo y un posterior análisis de los logros obtenidos, para ello tenemos: estadística de comunicación interna como intranets, correos electrónicos, participación de reuniones previstas, periódicos murales.

- c. Clima Laboral: Hacer un seguimiento adecuado y una insistencia permanentemente sobre las bondades de lograr un clima laboral satisfactorio, es una de las preocupaciones más importantes para el área de marketing, En el sector educativo la importancia del factor humano es relevante, no solo por el correcto desempeño que deba tener en sus funciones sobre el proyecto educativo, sino también por la extraordinaria importancia que tiene en la atención al cliente, tanto comercial como técnica.

Mantener un clima óptimo permite asegurar una correcta practica de funcione educativas por parte del personal docente, así como un correcto cumplimiento de los demás servicios que implican la atención comercial por parte del personal administrativo. En ambos casos el clima laboral adecuado debe ser a

base de actitudes de respeto, transparencia, consideración social y organizacional, máxima atención a los logros y reconocimiento del personal.

C. Promoción.

McCarthy y Perreault (2001) señala que la promoción implica el intercambio de información entre el vendedor y posibles compradores, así como otros participantes del canal, con el objetivo de influir en sus actitudes y comportamientos. (p.446).

Por su parte Alvarado (2003) menciona que la promoción “consiste en ofertar una serie de incentivos o estrategias para fomentar la venta y adquisición del producto/servicio” (p.147).

En base a las ideas mencionadas, es posible afirmar que una institución educativa tiene la opción de utilizar recursos promocionales para atraer a un mayor número de clientes interesados en sus servicios educativos. Esto podría resultar en un aumento de estudiantes y, en consecuencia, en la capacidad de proporcionar una educación de calidad, generando los beneficios sociales esperados.

- a. Marketing Online: El marketing es una disciplina sumamente dinámica, una de las más cambiantes, y sus expertos deben mantenerse siempre abiertos a aprender acerca de nuevas maneras de conectar con el consumidor, entender sus necesidades y satisfacerlas. En los últimos años, internet y la amplia gama de oportunidades que la tecnología ha proporcionado se han convertido en una fuente interminable de conceptos relacionados con el marketing. El internet, el marketing 2.0 y la web 2.0, constituyen un amplio conjunto de recursos que utilizan un canal, con el fin de facilitar y acceder al entorno más cercano al usuario. Estas herramientas nos brindan la capacidad de segmentar de manera sorprendente a nuestro público objetivo y, como resultado, aumentar significativamente la eficacia y la eficiencia de nuestro mensaje.

Gálvez (2010) menciona:

El Internet deja de ser simplemente una herramienta de comunicación para transformarse en un mercado en el que se puede realizar ventas, siendo fuertemente influenciado por tendencias y, por lo tanto, aún poco explorado. En

este entorno, se identifican constantemente nuevos segmentos y oportunidades de negocios. (p.315)

Página Web: García (2014) menciona que es la herramienta de comunicación más utilizada por las empresas. Los tipos de web varían en función a su tipología, versatilidad, dinamismo, en donde su creación permitirá al usuario identificar el tipo de web que es, y la referencia de los objetivos que la empresa quiere transmitir con ella. Las páginas web orientadas servicio tiene como principal objetivo estimular a los clientes para que terminen el proceso de compra offline, y en segundo lugar busca construir relaciones con los clientes a través del servicio que ofrece.

Redes sociales: Conforme han pasado los años, las redes sociales más relevantes como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros se han convertido en el espacio más utilizado por las empresas, tanto para utilizar publicidad, como para uso a la hora de estrechar relaciones con el cliente o desarrollar la marca. El uso libre de redes sociales requiere que las empresas supervisen cuidadosamente su uso y, en cierta medida, regulen el contenido y las opiniones que circulan en ellas para poder responder de manera apropiada.

- b. Relaciones públicas: Según Kotler (1995) señala que es un método de promoción que posibilita la identificación de diversos grupos de interés para la institución, la evaluación de sus actitudes y la planificación de acciones orientadas a fomentar la aceptación y el reconocimiento. Se refiere a las actividades continuas que realiza la empresa para cultivar y fortalecer relaciones positivas con sus diversos públicos, incluyendo personas e instituciones interesadas en el servicio. Para lograrlo, se emplean diferentes herramientas como publicidad gratuita o "publicity", conferencias y eventos. Estas acciones buscan mantener una imagen favorable y una conexión sólida con sus audiencias.

Un plan de relaciones públicas debe fundamentarse en los objetivos de la institución dirigidos a diversos públicos o segmentos de mercado, como padres, estudiantes, exalumnos, profesores, la comunidad y el gobierno. Cuando los objetivos establecidos se logren, la institución educativa debe implementar y difundir sus resultados a través de la prensa.

2.2.2 Captación

2.2.2.1 Definición.

En las siguientes definiciones del estudio se adaptará los conceptos de captación de cliente en el ámbito educativo, considerando clientes como alumnos o estudiantes, ya que es necesario esta adaptación para poder comprender los conceptos. Ya mencionado esto proseguiremos definiendo la variable de estudio.

Captar clientes es un aspecto crucial en el desarrollo y crecimiento de un negocio, para lograrlo implica realizar diversas estrategias de marketing, publicidad y ventas. Guglielmetti (1993) señala que “El cliente es la parte más importante de una empresa es por ello que un cliente del latín *cliens-entis*, es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización” (p.209). Este proceso consiste en encontrar, ganar y convencer a clientes potenciales para que compren un producto o servicio ofrecido por una empresa o individuo. Según la Real Academia Española la captación es la acción y efecto de captar, que a su vez la define como “atraer a alguien o ganar su voluntad o afecto”; también define cliente como persona utiliza los servicios de una empresa o un profesional, o que compra en una tienda.

Barroso y Amario (1999), refieren que la captación de clientes consiste “En establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita realizar alguna transacción y que esta se repita en diferentes ocasiones” (p. 155).

Kotler y Keller (2012) menciona que “...El éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de la empresa...” El captar clientes es un proceso continuo, se evalúa regularmente las estrategias y se realizan ajustes según los resultados obtenidos, se mantiene un enfoque constante en proporcionar valor a tus clientes y adaptarte a sus necesidades cambiantes. Se considera que captar clientes es el objetivo fundamental para cualquier negocio o emprendimiento.

(Kotler,2009, como se citó en Vargas,2021) recomendó que: “los directivos se deben centrar en la propuesta de valor que se ofrece a los clientes, y que se debe diseñar una campaña de Marketing orientada a comunicar las propuestas de valor y no las características del producto que es lo que suele hacerse normalmente” (p.26). Por otro lado, Assenza (2019) señaló que la administración de una institución educativa debe tener

en cuenta y conocer la forma de diseñar o implementar estrategias efectivas que ayuden a captar más estudiantes; ya que existen factores internos como externos que ocasionan un decrecimiento en las matrículas. La captación de estudiantes es fundamental para el crecimiento y la viabilidad de una institución educativa, ya que la matrícula es una fuente importante de ingresos. Por lo tanto, es importante desarrollar estrategias efectivas y adaptadas a las necesidades y características de la institución y del público objetivo para lograr el éxito en la captación de estudiantes. Este proceso puede involucrar diversas estrategias, como el uso de medios digitales, publicidad tradicional, participación en ferias educativas, programas de referidos, ofrecimiento de becas o ayudas económicas, entre otras.

La captación de estudiantes implica identificar y llegar a un público objetivo, que puede ser estudiantes de diferentes niveles educativos (preescolar, primaria, secundaria, universidad, etc.) o personas interesadas en programas educativos específicos. Esta captación de estudiantes se refiere al proceso de atraer e inscribir a nuevos alumnos en una institución educativa, para realizar este proceso es necesario desarrollar estrategias y acciones que generen interés en la institución, presentar información relevante sobre los programas educativos y persuadir a los estudiantes potenciales para que elijan matricularse. Pues el objetivo es persuadir a estos individuos para que consideren la institución como su opción preferida y tomen la decisión de inscribirse.

2.2.2.2 Habilidades de Atraer Clientes.

Villada (2013), mencionó que el problema más grande que tienen los dueños de las empresas es el no poder aumentar sus ventas, pues muchos de ellos se conforman con solo repartir volantes informativos o realizar llamadas telefónicas, pues creen que realizado estas acciones generarán los clientes necesarios. Para ello plantea necesario desarrollar dos habilidades importantes:

- a. Conocer a tus prospectos, a tu cliente ideal: Se debe saber que no a todas las personas se les considera clientes. La idea es desarrollar las habilidades para conocer a tu cliente ideal; así como se conoce a un mejor amigo y más que eso hablar su mismo lenguaje, es decir que la forma de expresarse y las palabras que utilizas sean acorde y que te pueda entender.

- b. Entregar un valor real a tus prospectos: En lugar de crear material de venta se debe compartir material que ayude a tu cliente ideal (mercado objetivo) de manera practica y proporcionando soluciones a sus problemas o necesidades.

2.2.2.3 Estrategias para Captar Estudiantes.

Según Villada (2016), dice que para captar estudiantes en las instituciones educativas se debe diseñar una serie de estrategia de marketing teniendo en cuenta lo siguiente:

- a. Conocer e investigar a quien se le va a prestar el servicio educativo y determinar bien el segmento que va dirigido de acuerdo con los objetivos que se tiene.
- b. Conocer las motivaciones e intereses de los potenciales clientes a la hora de ofrecer el servicio (imagen del centro, precios, duración y temática de los cursos o especialidades), con el fin de dar información a los clientes de acuerdo a lo que ellos requieran y les sea atractivo al momento de elegir, es decir que lo que se ofrece se adapte a las necesidades que puedan tener.
- c. La institución debe contar con fondos financieros que puedan evaluar costos de manera eficiente al ofertar su formación educativa.
- d. Saber elegir adecuadamente canales que proporcionen la información de las ofertas educativas.

2.2.2.4 Factores que Influyen en la Captación de Estudiantes.

Existen factores que influyen en los consumidores. Según Kotler (2009): tenemos factores culturales (determinan el comportamiento y deseos de una persona), sociales (los estatus, roles, la familia, amistades), personal (edad, situación económica, estilo de vida, ocupación, personalidad) y psicológico (actitudes, aprendizaje, creencias). (p.48)

La motivación es uno de los factores importantes al momento de comprar, ya que se da por necesidad. Otra manera de organizar este proceso es en prioridades o una jerarquía, Maslow nos dice en su Teoría de las necesidades humanas que cada necesidad no es de igual importancia, pues se trata de satisfacer la que parezca más importante, desaparecer cuando se ha satisfecho y luego se enfoca en otra necesidad que se ha generado.

2.2.2.5 Formas de Captación.

Villada mencionó que los ejecutivos son los encargados de establecer la forma de captación en función de sus objetivos y de acuerdo de la situación que se encuentre la empresa, el cual los dirigirá a su desarrollo, crecimiento y supervivencia durante un tiempo determinado. (como se citó en Vargas, 2021).

a. Captación mediante crecimiento

La captación de crecimiento es “innovar, internacionalizarse, crear una empresa conjunta y expansión. Es decir, asociarse con otra empresa e ingresar a un nuevo mercado y adicionar un plus al servicio o producto ofrecido.

b. Captación mediante desarrollo

Los ejecutivos están en busca de un desarrollo de la organización, apoyados del marketing y la tecnología lo cual le facilita la construcción de nuevos negocios, para este desarrollo se requiere obtener una o más de las siguientes: desarrollo de productos o servicios, desarrollo de mercado, desarrollo de estabilidad, creación de capacidad.

c. Captación de supervivencia

En este sentido describe como, liquidación del negocio, reducción de costos y desinversión.

d. Captación de mantenimiento

Esta técnica es utilizada cuando la empresa cuenta con dificultades, por ello decide actuar de forma defensiva, ya que es la mejor manera de ponerle frente a las amenazas, realizando estrategias de estabilidad, nicho y especialización, lo cual servirá al gerente mantener lo que tiene y seguir sobreviviendo.

2.2.2.6 Canales de Captación.

En el sector educativo, los clientes analizan mucho antes de tomar una decisión y comprometerse en ella, ya que al elegir no es solo por un momento, sino que es por un largo tiempo debido a que se trata de alguna enseñanza como cursos, carreras técnicas, talleres entre otros, es por ello que se toman su tiempo y buscan información confiable y de primera mano para conocerlo mejor. Según Llorente (2019) menciona que existen canales o caminos para captar clientes potenciales, estos canales de captación se anticipan

a lo que sería la búsqueda de información, sirve para tener una mejor relación y acercarse más al cliente, así mismo se dará a conocer el servicio que se ofrece, posicionándolo como la primera opción.

Giménez (2023) menciona que la comunicación cada vez debe ser más personalizada con el cliente, es decir que no se debe enfocar en la comunicación masiva como se hacía antes, es por ello que se debe establecer buenas maneras de usar canales de comunicación con el cliente entre ellas tenemos las siguientes:

- a. E-mail marketing: es utilizado para difundir las novedades y los productos que ofrece la empresa.
- b. Redes sociales: conforme pase el tiempo la cantidad de personas que utiliza redes sociales va aumentando, haciendo que sea una herramienta importante, la cual las personas pueden solicitar información y esclarecer sus dudas de algún servicio o producto de la empresa.
- c. SMS: Los mensajes de textos son utilizados para información breve que se puedan divulgar con menor espacio a comparación del e-mail. También puede ser utilizado para enviar o confirmar de manera rápida.
- d. Chat online: este tipo de herramientas cada vez son más comunes y están asociadas a la vida cotidiana, como es el caso del WhatsApp, pues considerada la aplicación más popular, la cual ayuda a realizar una atención más rápida y eficaz, incluso con respuestas automáticas que están preestablecidas.
- e. Teléfono: Este canal, aunque sea ya antiguo sigue en vigencia ya que es un canal directo y busca una respuesta inmediata, para ello se debe contar con un personal bien preparado que pueda dar solución a determinados problemas que se presenten.

2.2.2.7 Dimensiones.

Según Kotler (2009) dio a conocer tres dimensiones para captar estudiantes:

A. Sociodemográfico de los estudiantes.

Los factores sociodemográficos hacen referencia a las características generales y al tamaño de un grupo poblacional. Estos factores a su vez pueden dividirse en los siguientes: estado civil, edad, sexo, ocupación, origen, nivel de posición, índice económico, entre otros. Realizando esta división se logra segmentar aún más un determinado espacio al que se quiere dirigir, tomando en cuenta diversas características comunes que tengan, así poder llegar a tener resultados de acuerdo a nuestra necesidad y que nos sirvan para futuras investigaciones cuyo objetivo sea similar.

B. Marketing de Servicio.

Para realizar un adecuado Marketing de servicio requiere enfocarse en tres áreas que son: marketing interno, marketing externo y el marketing interactivo. El marketing interno está direccionado al proceso de motivación y formación de los empleados (docentes) y que este sea adecuado para los clientes (estudiantes). El marketing externo hace referencia al proceso de establecimiento de precios, preparación, entrega y comunicación del servicio para los clientes (estudiantes). El marketing interactivo hace referencia a la capacidad que los empleados (docentes) deben tener hacia los clientes(estudiantes) para una adecuada atención, y así ser evaluados por el servicio de educación que ofrecen, por su calidad funcional y técnica. Se considera que el marketing de servicio y el marketing de productos tangibles son muy similares, pero este primero tiene aún mayores desafíos, debido a que el servicio es más difícil que evaluar la calidad de un activo tangible para un cliente, ya que se debe evaluar la calidad de un servicio ofrecido.

El marketing de servicio ofrecidos en una organización educativa pública aún tiene mucho mayores desafíos, debido a distintos factores involucrados que conlleva este proceso de prestación de servicio, para obtener este servicio involucra una serie de actividades económicas que ofrece una de las partes, y los consumidores no se convierten en propietarios de los materiales o de los elementos físicos que le ofrecen. Según Kotler (2009) señala que “el servicio es cualquier acto o ejecución esencialmente intangible, y su ejecución puede estar vinculada o no a un bien específico”

2.2.2.8 Matrícula.

La definición de matrícula se refiere al proceso de inscripción de una persona en una institución educativa, ya sea una escuela, colegio, universidad u otro tipo de centro de estudio.

La Real Academia Española define matrícula como:

“lista oficial en que se inscriben con un fin determinado personas o vehículos.”

Ramírez Rivera (2013) define la matrícula como:

“...el conjunto de personas que están formalmente inscritas en algún programa educativo en un periodo escolar determinado.”

Por otro lado, Maguire (1976) define la gestión de matrícula:

“...proceso que reúne las funciones, a menudo dispares, relacionadas con el reclutamiento, financiamiento, seguimiento, retención y sustitución de los estudiantes a medida que avanzan, dentro y hacia afuera de la universidad.”

Este proceso implica completar formularios y proporcionar cierta información necesaria para que la institución pueda considerar como estudiante. Toda institución tiene ciertos procedimientos que se debe cumplir en su proceso de matrícula. Para completar la matrícula, en muchos casos se debe pagar una tarifa que confirme su inscripción, esto sucede en instituciones privadas ya que en instituciones públicas este tipo de matrículas generalmente son gratuitas. El Peruano (2021).

Captar nuevos alumnos y hacer que estos se matriculen es el objetivo principal que tienen cualquier gestión educativa, gracias a ello le permitirá un crecimiento y le proporcionará una seguridad financiera en muchos casos. Sin embargo hay factores que intervienen como es la inestabilidad del país y también la competitividad que existe en el sector educativo por ello que muchas de las instituciones tienen dificultades para atraer estudiantes, generando que las matrículas cada vez disminuyen más, esto se ve reflejado aún con mayor claridad en los centros de enseñanza de idiomas , cursos profesionales e incluso en cursos gratuitos, ya que este tipo de enseñanza no es obligatoria, por ello se considera que las instituciones deben tener en mente estrategias para obtener mayor cantidad de matriculados, y buscar posicionarse.

A. Incremento de Matrícula.

Según la definición de la Real Academia Española el incremento es considerado como el aumento en el valor de una variable, que normalmente se dice que es pequeño. Etimológicamente la palabra incremento proviene del latín “incrementum”. Que a su vez está integrado por el prefijo “in”, que significa interno; por el verbo “crescere”, que significa crecer o aumentar; y el sufijo “mentum”, que hace referencia a un resultado. Westreicher (2020) El incremento puede ser calculado con mayor precisión si se trata de una variable cuantitativa es decir que debe ser un valor numérico. En la investigación también se utilizará el término incremento para referirse al aumento de estudiantes dentro de una institución, es decir la cantidad de matriculados que pueda albergar.

B. Proceso de Matrícula.

Según la Resolución Ministerial N° 447 y su Resolución Ministerial N° 273 (2020, p.6). El proceso de matrícula consiste en un conjunto de etapas que tiene como finalidad el registro o inscripción de un/a estudiante en una determinada institución o programa, este proceso se puede realizar de manera remota presencial, utilizando medios digitales o dispositivos electrónicos, según esté contemplado por cada institución.

a. Tipos de Proceso de Matrícula.

Existen dos tipos de matrícula: i) El proceso regular, que se lleva a cabo de forma masiva durante el trimestre que precede el comienzo de clases. Este proceso incluye etapas como la determinación de las plazas disponibles, la divulgación de la información, la presentación de solicitudes, la evaluación de dichas solicitudes, la asignación de las plazas disponibles, el registro en el SIAGIE (Sistema de Información de Apoyo a la Gestión de la Institución Educativa) hasta la entrega de documentos; ii) El proceso excepcional, puede realizarse en cualquier momento después del inicio de las clases, pero antes de que estas culminen. Este proceso se lleva de manera personalizada a petición del estudiante o su representante legal, abarcando fases que comprenden desde la presentación formal de la solicitud, su evaluación, la asignación de la plaza, el registro en el SIAGIE hasta la entrega de la documentación correspondiente.

b. Factores que Inciden en la Matrícula.

El incremento de la matrícula en una institución educativa puede depender de varios factores. A continuación, se ha considerado clasificarlo en dos factores que pueden contribuir al aumento de la matrícula.

Según Fred (2003), existen dos factores:

- a. Factores internos: Aquellos que hacen posible evaluar e identificar las fortalezas y debilidades de una empresa, así como en sus áreas funcionales, en sus sistemas de administración de información, lo cual permitirá observar el nivel de influencia que tienen en el interior de la institución. Entre los factores internos que inciden en el índice de matrícula podrían ser, la excelencia en la prestación de servicios, el enfoque pedagógico adoptado, la percepción pública de la institución, la flexibilidad en los horarios, la adopción de tecnología, la calidad de la infraestructura, la diversidad de actividades extracurriculares, así como la atención personalizada, entre otros aspectos.
- b. Factores externos: Aquellas situaciones que generan cambios en la demanda, lo cual afecta los tipos de servicios y bienes que proporciona, las estrategias de segmentación del mercado, el posicionamiento estratégico. Estos factores permiten hacer un análisis y evaluar el desarrollo de los objetivos propuestos o hacer un replanteamiento de los mismos. Entre los factores externos que intervienen tenemos el posicionamiento de la institución, su ubicación geográfica, la competencia existente, los factores socioeconómicos de los padres de familia, así como las estrategias de publicidad y marketing.

c. Causas para la Disminución de Matrículas.

Según Assenza (2019) existen causas de la disminución de las matrículas y estas son las siguientes:

- i) Económico: el costo de las cuotas que se pagan en instituciones privadas en muchos casos es muy alto; ya que estos costos elevados son para captar docentes que sean altamente competitivos, para poder implementar equipos tecnológicos, mejoramiento de infraestructura, entre otros.

- ii) Desconocimiento de formas de pago: En muchos casos las formas de pago no son conocidas; ya que muchas personas piensan que la única forma de pago es de manera física o presencial, pero en la actualidad muchas de las instituciones cuentan con banca electrónica, pero estas no son publicitadas adecuadamente a las personas para que realicen sus pagos e incluso se suelen hacer descuentos o dan factibilidades a los estudiantes al momento del pago de sus cuotas.
- iii) Académico: Se refiere a la currículum o planes que pueda tener cada institución, pues en algunos casos las personas optan por acudir a instituciones que le ofrezcan mayores beneficios, como cursos adicionales, pasantías estudiantiles, becas o quizás un nivel de formación más elevado que el que le ofrece cierta institución.
- iv) Ventaja de la Institución: Se refiere a la tecnología que cuente y cómo se adapte a los cambios, la infraestructura que posee, el uso de herramientas que opte para mejorar su comunicación, todo esto haciendo que sea una institución competitiva.

Conforme pasa el tiempo se puede ver que las instituciones educativas son muy diferentes ya sean públicas o privadas cada una de estas se diferencia debido a la antigüedad o trayectoria que tengan, a qué están implementadas se encuentran sus instalaciones, el método de enseñanza que utilicen, también se diferencian por el nivel académico de los profesores y cómo llegan estos a los estudiantes. Estas ventajas mencionadas anteriormente se tienen en cuenta cuando se trata de mantener o aumentar a un estudiante dentro de una institución.

Por lo que en muchos casos se ha visto que las causas de abandono de estudiantes en las escuelas pueden originarse por muchos motivos ya sean económicos, personales u otros motivos; pero para evitar esto las instituciones deben implementar adecuadas estrategias que puedan disminuir los abandonos e incluso si se logra realizar una estrategia adecuada puede lograr incrementar el número de estudiantes en una institución.

III. Variables e Hipótesis

3.1 Operacionalización de Variables

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADOR	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>MARKETING EDUCATIVO</p> <p>Manes (2004), es un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.</p>	<p>El marketing educativo se medirá a través de las siguientes dimensiones: Servicio educativo, personas y promoción; definiciones que esta inmersas en los conceptos generales del marketing y que han sido adaptadas a los servicios educativos con la finalidad de impulsar su ejercicio dentro del CETPRO.</p>	Servicio Educativo	Tangibilidad	Infraestructura y Equipamiento	1	Ordinal: Likert (*)
			Variabilidad	Condiciones en las que se otorga el servicio	2	
			Inseparabilidad	Modelo educativo establecido	3	
			Caducidad	Interacción entre el personal docente y el alumno	4	
		Personas	Docentes Personal Administrativo	Capacitación, clima laboral, comunicación interna	5, 6,7	
		Promoción	Marketing on-line	Redes sociales, página web, publicidad	8, 9,10	
			Relaciones Publicas	Actividades deportivas, eventos con otras instituciones	11,12	
<p>CAPTACIÓN DE ESTUDIANTE</p> <p>Barroso y Amario (1999), es establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita realizar alguna transacción y que esta se repita en diferentes ocasiones</p>	<p>La captación de estudiantes se podrá cuantificar en cuanto se realice un adecuado uso de marketing educativo, este proceso consiste en desarrollar estrategias y acciones para generar interés en la institución y así persuadir a los estudiantes potenciales para que elijan matricularse al CETPRO.</p>	Sociodemográfico	Ubicación	Lugar de procedencia, ubicación del CETPRO	13	
			Nivel económico	Nivel económico de los estudiantes	14	
			Ocupación	Formación del estudiante	15	
		Marketing de servicio	Marketing interno	Dominio de la especialidad	16,17	
			Marketing externo	Cumplimiento de procedimiento Horarios Mejora del servicio	18,19,20	
			Marketing interactivo	Información oportuna Atención personalizada	21,22	

FUENTE: *Elaboración propia, 2023*

3.2 Hipótesis de la Investigación

3.2.1 Hipótesis General

HG_a: El uso del marketing educativo se relaciona de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima, 2023.

HG₀: El uso del marketing educativo no se relaciona de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima, 2023.

3.2.2 Hipótesis Específicas

HE1_a: El servicio educativo se relaciona de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima.

HE1₀: El servicio educativo no se relaciona de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima.

HE2_a: Las personas se relacionan de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima

HE2₀: Las personas no se relacionan de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima

HE3_a: La promoción se relaciona de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima.

HE3₀: La promoción no se relaciona de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima.

IV Metodología

4.1 Tipo y Nivel de Investigación

4.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue básica o pura, según Tamayo (2020) busca indagar conocimientos y teorías acerca del fenómeno a investigar. Asimismo, es básica, porque el desarrollo de la investigación surge a partir de la curiosidad e interés por parte del investigador con el objetivo de poder expandir conocimientos que sirvan de refuerzo para futuras investigaciones.

4.1.2 Nivel de Investigación

El nivel de investigación fue Correlacional, al respecto Hernández (2014) señala: “Es la asociación de variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, tienen la finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos” (p. 95).

Es correlacional porque se pretendió encontrar el tipo de relación entre la variable independiente “Marketing educativo” y variable dependiente “Captación” dicha relación está basada en la relación que existe entre ambas variables.

4.2 Descripción de la Metodología

4.2.1 Método y Diseño de la Investigación

4.2.1.1 Método de Investigación.

El método de investigación fue deductivo, Ander-Egg, E. (1997) señala “Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales... dicho método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones... la inducción puede ser completa o incompleta” (p.97).

4.2.1.2 Diseño de la Investigación.

La investigación tuvo un diseño no experimental Hernández Sampieri (2014) señala: “La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

El diseño también fue de tipo transversal, Hernández Sampieri (2014) “es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154).

4.2.2 Enfoque de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Según Sampieri (2014), “el enfoque cuantitativo busca describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos (causalidad), generar y probar teorías” (p.11). Este enfoque permite recopilar información utilizando herramientas que han sido estandarizadas y validadas, con el propósito de respaldar su fiabilidad. De este modo, se limita deliberadamente la información, evaluando con exactitud las variables del análisis.

4.2.3 Etapas del Desarrollo del Plan de Tesis

El presente plan de tesis se consta de cuatro etapas fundamentales.

- a. Primera etapa consiste en el interés del investigador al decidir analizar y estudiar la problemática existente en el CETPRO Inmaculada Concepción.
- b. Segunda etapa orientada la búsqueda de conceptos, teorías, indicadores que permitan sustentar la problemática planteada por los investigadores.
- c. Tercera etapa consiste en establecer una comunicación favorable con directivos y personal del CETPRO Inmaculada Concepción a fin de comentarles los objetivos de la investigación y los resultados que se esperan obtener de la investigación.
- d. Presentación del plan de tesis a la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, para su aprobación y posterior desarrollo de la tesis.

4.3 Población y Muestra de la Investigación

4.3.1 Población

Según (Hernández et al., 2014) “Población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). La investigación estuvo compuesta por 177 estudiantes matriculados durante el año 2023 del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito de Villa el Salvador.

4.3.2 Muestra

Según (Hernández et al., 2014) definen como: “muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173). Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo de muestra probabilística – aleatoria simple, que según Hernández y otros (2014) indican que la muestra probabilística aleatorio simple es aquella en donde el sujeto o unidad de observación tiene la misma probabilidad de ser elegido.

El tipo de muestra permite que esta se adapte a las características de la investigación, referente a ello tenemos la siguiente formula:

$$\text{Tamaño de Muestra} = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Datos:

N: Población de definida

Z: Nivel de confianza

E: Nivel de error

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

De acuerdo con Hernández y otros (2014), los niveles de error más comunes que suelen fijarse en las investigaciones son 1% y 5%, para el desarrollo del presente trabajo

es recomendado utilizar 5% por ello se eligió este valor de error. Debido a que no existen marcos de muestreo previos, se utilizó el porcentaje estimado de la muestra de 50%.

N: 177 (estudiantes matriculados) población finita.

Z: 1.96

P: 0.5

Q: 0.5

E: 0.05

$$n = 121.3833179 = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 177}{(0.05)^2 (177 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 121 estudiantes del CETPRO.

TÉCNICA DE REAJUSTE

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} \rightarrow n' = \frac{121}{1 + \frac{121}{177}} = 71.86912751$$

Por consiguiente, se utilizó una muestra reajustada de 71 estudiantes para la presente investigación.

4.4 Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

4.4.1 Técnica Estadística.

La técnica que nos permitió interpretar los resultados de la recopilación de información de la presente investigación fue el software IBM SPSS statistics Base 25, actualmente es uno de los software de mayor utilidad para aquellas organizaciones que necesiten analizar y desarrollar bases de datos para aplicaciones prácticas o investigaciones diversas, además ayuda administrar bancos de datos de manera eficiente y desarrollar perfiles de usuarios, hacer análisis y proyecciones de tendencias que permitirán planificar actividades a largo plazo y de manera general permite hacer un mejor uso de la información.

Muños García (2013), señala; “Es un sistema global para el análisis de datos SPSS statistics puede adquirir datos de casi cualquier tipo de archivo y utilizarlos para informes

tabulares, gráficos y diagramas de distribución y tendencias, estadísticos descriptivos y análisis estadísticos complejos” (p. 22).

4.4.2 Instrumentos y Técnica de Investigación.

El instrumento para el desarrollo de la presente investigación fue el cuestionario y su técnica respectiva fue la encuesta, al respecto los siguientes autores señalan.

Según Díaz, Alva y Polido (2018) señalan que la encuesta: “Es una técnica de investigación que a través de un cuestionario se aplica a las personas para obtener información relevante sobre tema de investigación” (p.159).

Hernández Sampieri (2014) señala que el cuestionario: “Es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p.217).

4.5 Instrumento de recolección de datos

4.5.1 Validez

Para la validación del instrumento se recurrió a tres expertos en la materia, debido a que el instrumento fue creado por los propios investigadores.

En base a las fichas de validación se obtuvo lo siguiente.

Tabla 1

Resultados de fichas de validación por expertos.

Experto	Coefficiente de validación	Documento
Dr. Edwin Vigo Sanchez	94%	
Dr. Marcos Polido Masías	80%	Ver anexo 4
Mg. César Trujillo Hinojosa	80%	

Nota: Elaboración propia. 2023.

En base a los resultados obtenidos por el coeficiente de validación de los expertos, se debe tener en cuenta que, para la validez del instrumento, se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (CV) otorgado por los (03) expertos es $\geq 70\%$. Realizando el cálculo se obtuvo lo siguiente:

$$CV = \frac{(94\% + 80\% + 80\%)}{3} = 84.66\%$$

El resultado del promedio de coeficiente de validación (CV) fue de 84.66%, lo cual significa que el instrumento se considera válido.

4.5.2 Confiabilidad

En el presente trabajo se utilizó el método estadístico de confiabilidad “Coeficiente del Alfa de Cronbach”, donde George y Mallery (2003), señalan los siguientes rangos establecidos.

Tabla 2

Rangos establecidos para interpretar coeficiente de Alfa de Cronbach

Rangos de α	Magnitud
> 0,90	Excelente
0,80 - 0,89	Bueno
0,70 - 0,79	Aceptable
0,60 - 0,69	Cuestionable
0,50 - 0,59	Pobre
< 0,50	Inaceptable

Nota: George y Mallery (2003)

En base a los rangos preestablecidos se evaluó la confiabilidad de los siguientes instrumentos aplicados en los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito de Villa el Salvador.

Tabla 3

Confiabilidad de la variable Marketing Educativo.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.798	12

Nota: Información obtenida del procesamiento estadístico SPSS versión 25.

En la tabla 3, respecto a la confiabilidad de la variable Marketing Educativo, de los datos obtenidos por el software estadístico SPSS versión 25, se encontró un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.798, lo cual según la escala de confiabilidad de George y Mallery (2003) muestra una consistencia interna “aceptable”, por lo tanto, se puede afirmar que el instrumento del presente estudio es fiable.

Tabla 4*Confiabilidad de la variable Captación de estudiantes.*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.752	10

Nota: Información obtenida del procesamiento estadístico SPSS versión 25.

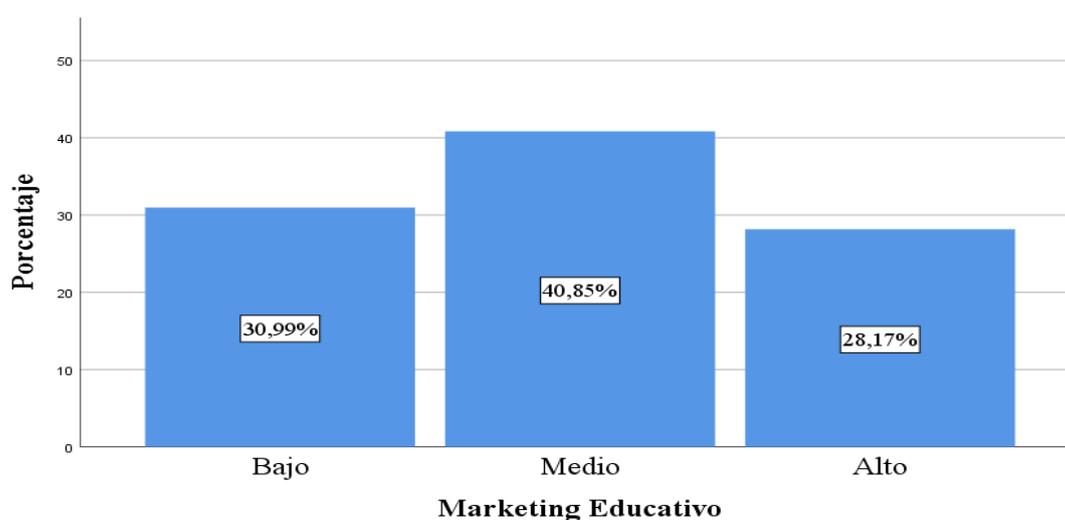
En la tabla 4, respecto a la confiabilidad de la variable Captación, de los datos obtenidos por el software estadístico SPSS versión 25, se encontró un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.752, lo cual según la escala de confiabilidad de George y Mallery (2003) muestra una consistencia interna “aceptable”, por lo tanto, se puede afirmar que el instrumento del presente estudio es fiable.

4.6 Resultados

4.6.1 Análisis de la variable del Marketing Educativo

Tabla 5*Análisis de la variable Marketing Educativo en el CETPRO Inmaculada Concepción.*

Variable	Nivel	Frecuencia	% de N tablas
Marketing educativo	Bajo	22	30.99%
	Medio	29	40.85%
	Alto	20	28.17%
	Total	71	100.00%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.**Figuras 3***Análisis descriptivo del Marketing Educativo en el CETPRO Inmaculada Concepción.**Nota:* Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

De tabla 5 y figura 3, se muestra que el 40.85% de estudiantes manifestaron que el uso marketing educativo desarrollado en el CETPRO se encuentra en un nivel medio, en base a las estrategias marketing observadas por el alumnado durante su permanencia en la institución, mientras el 30.99% consideran que el uso del marketing educativo en el CETPRO se encuentra en un nivel bajo y finalmente el 28.17% señala que se encuentra en un nivel alto.

El uso del marketing educativo se encuentra en proceso de crecimiento dentro de la institución, con relación al servicio educativo, las personas y la promoción, Zapata (2012) señala que el marketing educativo es un tema que no se ha explorado ampliamente en algunas instituciones, su resultado es beneficioso y recomendable para impulsar el crecimiento educativo en todos los niveles. Así mismo, Manes (2004) menciona que el uso del marketing educativo debe contener los siguientes aspectos: personal capacitado, docentes reconocidos por estudios, didáctica y pedagogía, personal comprometido con objetivos e innovación con el servicio educativo.

4.6.1.1 Servicio Educativo.

Los servicios educativos actualmente son considerados como productos en el campo educativo que deben contener una serie de características que despierten interés en el cliente potencial y logren satisfacer necesidades.

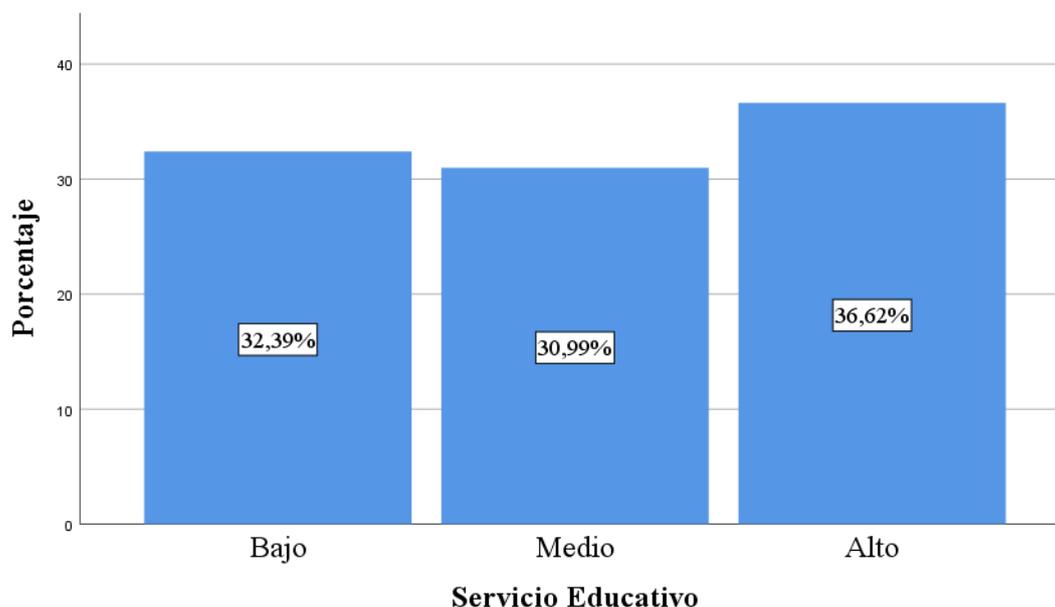
Tabla 6
Servicio Educativo en el CETPRO Inmaculada Concepción.

Dimensión	Nivel	Frecuencia	% de N tablas
Servicio Educativo	Bajo	23	32.39%
	Medio	22	30.99%
	Alto	26	36.62%
	Total	71	100.00%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Figuras 4

Servicio Educativo en el CETPRO Inmaculada Concepción.



Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

De tabla 6 y figura 4, se muestra que el 36,62 % de estudiantes consideran que la dimensión servicio educativo desarrollada en el CETPRO se encuentra en un nivel alto, en base a lo percibido por el alumnado durante su permanencia en la institución, mientras el 32.39% consideran que la dimensión servicio educativo en el CETPRO se encuentra en un nivel bajo y finalmente el 30.99% señala que se encuentra en un nivel medio.

El servicio educativo es aceptado en gran parte por el alumnado, con relación a factores como infraestructura y equipamiento, condiciones de entrega del servicio, modelo educativo y finalmente interacción entre los agentes educativos y el alumnado. Este resultado permite que la institución lo utilice como un recurso el cual pueda ser potenciado y difundido a través de diferentes canales de marketing, con la finalidad de tener una mayor captación en el público objetivo, sin descuidar que el servicio educativo debe seguir mejorando a fin de seguir fidelizando al alumnado que se encuentra estudiando su carrera técnica.

La dimensión servicio educativo involucra los siguientes indicadores, reflejadas a través de los ítems.

A. Ítem 1 ¿Consideras que el CETPRO se encuentra en constante crecimiento en relación con la infraestructura y equipamiento?

Tabla 7

Evaluación del marketing educativo por los estudiantes en base a la dimensión servicio educativo considerando el indicador tangibilidad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	1	1.41 %
	A veces	16	22.54%
	Casi siempre	38	53.52%
	Siempre	16	22.54%
	Total	71	100.0 %

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 7 podemos mencionar que el marketing educativo en base al constante crecimiento de infraestructura y equipamiento respondió lo siguiente: el 53.52% de estudiantes considera que casi siempre se encuentra en constante crecimiento, el 22.54% considera que siempre, el 22.54% considera que a veces y finalmente el 1.41% considera que casi nunca el CETPRO se encuentra en constante crecimiento de infraestructura y equipamiento.

B. Ítem 2 ¿Consideras que los salones (carpetas, sillas, paredes) se encuentran en buen estado, ordenados y limpios?

Tabla 8

Evaluación del marketing educativo por los estudiantes en base a la dimensión servicio educativo considerando el indicador variabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	1.41%
	Casi Nunca	3	4.23%
	A veces	8	11.27%
	Casi siempre	25	35.21%
	Siempre	34	47.89%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 8 podemos mencionar que el marketing educativo en base al orden, limpieza y buen estado de carpetas, sillas y paredes de los salones respondió lo siguiente: el 47.89 % de estudiantes considera que siempre se encuentra ordenado, limpio y en buen estado, el 35.21% considera que casi siempre, el 11.27%

considera que a veces, el 4.23% considera que casi nunca y finalmente el 1.41% considera que nunca se encuentra ordenado, limpio y en buen estado.

C. Ítem 3 ¿Tus clases siguen un orden y son didácticas, despertando tu atención y ganas de aprender?

Tabla 9

Evaluación del marketing educativo por los estudiantes en base a la dimensión servicio educativo considerando el indicador Inseparabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	1	1.41%
	A veces	9	12.68%
	Casi siempre	18	25.35%
	Siempre	43	60.56%
	Total	71	100.0 %

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 9 podemos mencionar que el marketing educativo en base al orden en el desarrollo de clases y didáctica de enseñanza se respondió lo siguiente: el 60.56% de estudiantes considera que siempre las clases se desarrollan en orden y son didácticas, el 25.35% considera que casi siempre, el 12.68% considera que a veces, y finalmente el 1.41% considera que casi nunca las clases se desarrollan en orden y son didácticas.

D. Ítem 4 ¿Durante el tiempo que te encuentras en el CETPRO, consideras que es favorable la interacción que desarrollas con el docente para tu aprendizaje?

Tabla 10

Evaluación del marketing educativo por los estudiantes en base a la dimensión servicio educativo considerando el indicador Caducidad – Compromiso con la enseñanza.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	1.41%
	A veces	4	5.63%
	Casi siempre	19	26.76%
	Siempre	47	66.20%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 10 podemos mencionar que el marketing educativo en base a la interacción docente-alumno a través del compromiso con la enseñanza, respondió lo siguiente: el 66.20% de estudiantes considera que siempre los

docentes tienen compromiso con la enseñanza brindada, el 26.76% considera que casi siempre, el 5.63% considera que a veces y finalmente el 1.41% nunca los docentes tienen compromiso con la enseñanza brindada.

4.6.1.2 Personas

La definición de personas desde el punto de vista del marketing “hace referencia a la acción de focalizar la actuación del personal conforme a lo dispuesto por cada institución, así como el trato que se muestra al cliente, que sin duda resulta ser un eje fundamental para toda organización” García (2014). Lograr que toda una organización se oriente al cliente resulta complicado, debido a que se requiere interiorizar a todos los agentes que conforman dicha organización, en el caso de las instituciones educativas, estas deben ser capaces de identificar las posibles necesidades reportadas por el personal con el fin de tomar medidas adecuadas.

Tabla 11

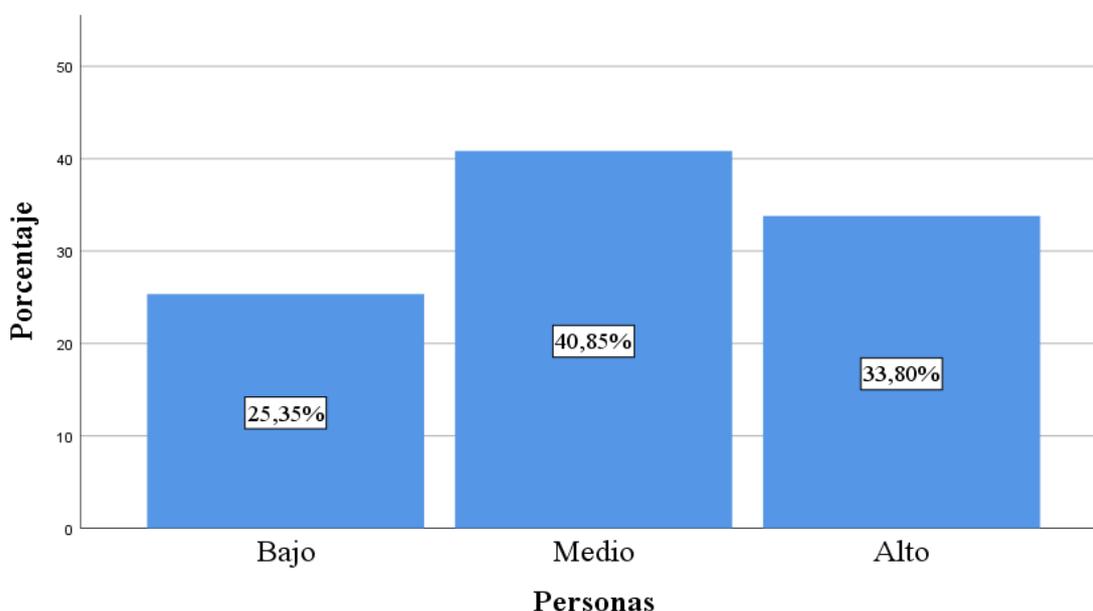
Análisis de la dimensión Personas en el CETPRO Inmaculada Concepción.

Dimensión	Nivel	Frecuencia	% de N tablas
Personas	Bajo	18	25.35%
	Medio	29	40.85%
	Alto	24	33.80%
	Total	71	100.00%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Figuras 5

Análisis de la dimensión Personas en el CETPRO Inmaculada Concepción.



Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

De tabla 11 y figura 5, se muestra que el 40.85 % de estudiantes consideran que la dimensión personas desarrollada en el CETPRO se encuentra en un nivel medio, en base a la percepción e interacción del alumnado durante su permanencia en la institución, mientras el 33.80% consideran que la dimensión personas en el CETPRO se encuentra en un nivel alto y finalmente el 25.35% señala que se encuentra en un nivel bajo.

Las personas (docentes y administrativos) son aceptadas en gran parte por el alumnado, con relación a factores como la capacitación, comunicación interna y clima laboral del personal. El resultado permite que la institución pueda utilizar esta información como un recurso positivo expandible, a fin de lograr una mayor captación de estudiantes. Domínguez y Hermo (2007), “se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra tiene un grado muy alto de satisfacción”, por ello, si se logra la satisfacción del cliente durante la experiencia del servicio es decir la atención por el parte del personal, cumpliendo expectativas y necesidades, se logra la fidelización del cliente.

La dimensión personas involucra los siguientes indicadores, reflejadas a través de los ítems.

A. Ítem 5 ¿Consideras que el CETPRO realiza capacitaciones a sus docentes y administrativos?

Tabla 12

Evaluación del marketing educativo por los estudiantes, en base a la dimensión personas considerando el indicador Docente y personal administrativo – Capacitación.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	1.41%
	Casi Nunca	6	8.45%
	A veces	21	29.58%
	Casi siempre	25	35.21%
	Siempre	18	25.35%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 12 podemos mencionar que el marketing educativo en base a la capacitación que recibe el personal docente y administrativo, respondió lo siguiente: el 25.35% de estudiantes considera que siempre se desarrolla capacitaciones de manera permanente al personal docente y administrativo, el 35.21% considera que casi siempre, el 29.58% considera que a veces, el 8.45% considera que casi nunca y finalmente el 1.41% considera que nunca desarrolla capacitaciones de manera permanente a su personal docente y administrativo.

B. Ítem 6 ¿Observas un adecuado trato entre administrativos, docentes y director?

Tabla 13

Evaluación del marketing educativo por los estudiantes, en base a la dimensión personas considerando el indicador Docente y personal administrativo – Clima laboral.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	8	11.27%
	Casi siempre	23	32.39%
	Siempre	40	56.34%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 13 podemos mencionar que el marketing educativo en base al trato adecuado hacia su personal docente, administrativo y directivo, los alumnos respondieron lo siguiente: el 56.34% de estudiantes considera que siempre desarrolla un trato adecuado hacia su personal docente, administrativo y directivo, el

32.39% considera que casi siempre y el 11.27% considera que a veces el CETPRO desarrolla un trato adecuado hacia su personal docente, administrativo y directivo.

C. Ítem 7 ¿Recibes un trato cordial por parte de los docentes y administrativo del CETPRO?

Tabla 14

Evaluación del marketing educativo por los estudiantes, en base a la dimensión personas considerando el indicador Docente y personal administrativo – Comunicación interna.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	1	1.41%
	A veces	9	12.68%
	Casi siempre	19	26.76%
	Siempre	42	59.15%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 14 podemos mencionar que el marketing educativo en base al trato cordial que reciben los estudiantes por parte del personal docente y administrativo, responden lo siguiente: el 59.15% de estudiantes considera que siempre existe un trato cordial por parte de los docentes y personal administrativo, el 26.76% considera que casi siempre, el 12.68% considera que a veces, y el 1.41% considera que casi nunca existe un trato cordial por parte de los docentes y personal administrativo.

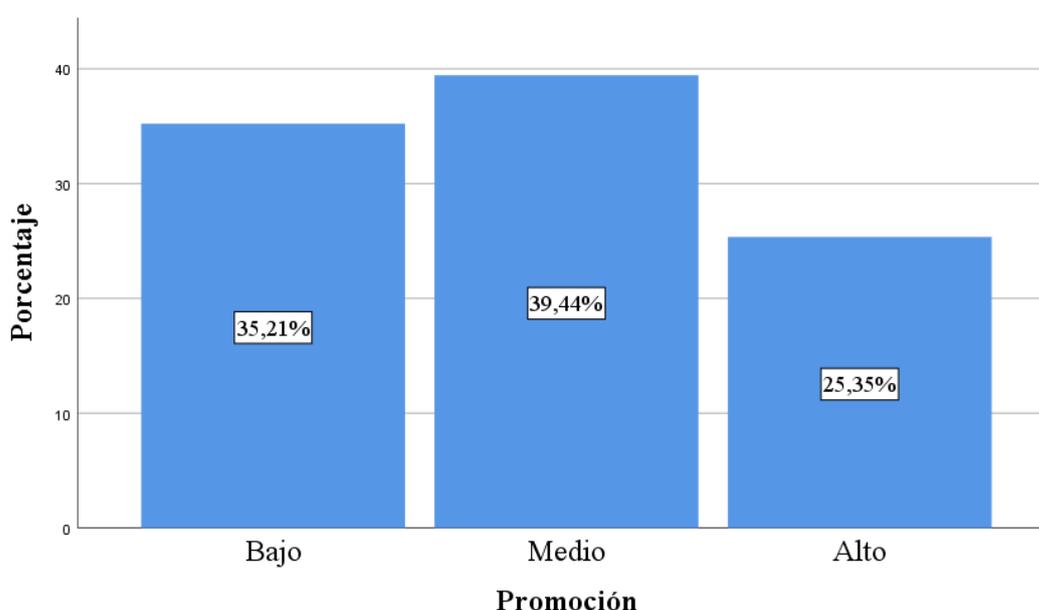
4.6.1.2 Promoción

La promoción consiste en “transmitir información entre el vendedor y comprador potencial” (McCarthy y Perreault, 2001). En la actualidad, las instituciones educativas pueden utilizar recursos promocionales que permitan atraer clientes interesados en sus servicios educativos, de esta manera se puede incrementar el número de estudiantes y por ende estar en la capacidad de proporcionar una educación de calidad y logrando los resultados que ellos esperan.

Tabla 15*Análisis de la dimensión Promoción en el CETPRO Inmaculada Concepción.*

Dimensión	Nivel	Frecuencia	% de N tablas
Promoción	Bajo	25	35.21%
	Medio	28	39.44%
	Alto	18	25.35%
	Total	71	100.00%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Figuras 6*Análisis de la dimensión Personas en el CETPRO Inmaculada Concepción.*

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

De tabla 15 y figura 6, se muestra que el 39.44% de estudiantes consideran que la dimensión promoción desarrollada en el CETPRO se encuentra en un nivel medio, en base a lo observado por el alumno de la institución, mientras el 35.21% consideran que la dimensión promoción en el CETPRO se encuentra en un nivel bajo y finalmente el 25.35% señala que se encuentra en un nivel alto.

La promoción se encuentra en proceso de crecimiento y mejora, con relación a factores como uso redes sociales, página web, publicidad, actividades de integración y eventos con otras instituciones. El resultado permite a la institución analizar el nivel de importancia que tienen la promoción dentro del CETPRO, debido a que en los últimos

años se han creado diversas herramientas que permiten la difusión de información, por ejemplo, el internet se ha convertido en una amplia gama de posibilidades de difundir información, Gálvez (2010) señala que el internet dejó de convertirse en una mera herramienta de comunicación para convertirse en un mercado en el que vender. De igual manera las redes sociales se han convertido en una revolución dentro del mundo digital, ya que en la actualidad son los espacios virtuales más utilizados por las personas, el uso libre de estas redes permite que las empresas puedan hacer uso de ellas supervisándolas siempre cuidadosamente, estos canales son medios que permiten hacer de la promoción un pilar fundamental en la difusión del servicio debido a que el alcance que pueden lograr.

La dimensión promoción involucra los siguientes indicadores, reflejadas a través de los ítems.

A. Ítem 8 ¿El CETPRO utiliza su página web para brindar información de las diversas especialidades, eventos y otras actividades que ofrece?

Tabla 16

Evaluación del marketing educativo por los estudiantes, en base a la dimensión promoción considerando el indicador Marketing online -Pagina Web.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	18	25.35%
	Casi Nunca	21	29.58%
	A veces	18	25.35%
	Casi siempre	5	7.04%
	Siempre	9	12.68%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 16 podemos mencionar que el marketing educativo en base al uso de la página web para difundir información del CETPRO, los estudiantes respondieron lo siguiente: el 29.58% de estudiantes considera que casi nunca el CETPRO utiliza su página web para difundir información, el 25.35% considera que nunca, el otro el 25.35% considera que a veces, el 7.04% considera que casi siempre y finalmente 12.68% de estudiantes considera que siempre el CETPRO utiliza su página web para difundir información.

B. Ítem 9 ¿Las publicaciones en Facebook (red social) son realizadas todos los días?

Tabla 17

Evaluación del marketing educativo por los estudiantes, en base a la dimensión promoción considerando el indicador Marketing online -Redes Sociales.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	23	32.39%
	Casi Nunca	27	38.03%
	A veces	12	16.90%
	Casi siempre	7	9.86%
	Siempre	2	2.82%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 17 podemos mencionar que el marketing educativo en base a la frecuencia de uso de la red social Facebook para difundir información del CETPRO, respondieron lo siguiente: el 38.03% de estudiantes considera que casi nunca el CETPRO utiliza la red social Facebook para difundir información, el 32.39% considera que nunca, el 16.90% considera que a veces, el 9.86% considera que casi siempre y finalmente el 2.82% de estudiantes considera que siempre el CETPRO utiliza la red social Facebook para difundir información.

C. Ítem 10 ¿Consideras que la publicidad mediante volantes es efectiva?

Tabla 18

Evaluación del marketing educativo por los estudiantes, en base a la dimensión promoción considerando el indicador Marketing online -Publicidad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	7	9.86%
	Casi Nunca	13	18.31%
	A veces	21	29.58%
	Casi siempre	19	26.76%
	Siempre	11	15.49%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 18 podemos mencionar que el marketing educativo en base a la efectividad del desarrollo de publicidad mediante volantes, los estudiantes respondieron lo siguiente: el 29.58% de estudiantes considera que a veces es efectivo la publicidad mediante volantes, el 26.76% considera que casi siempre es

efectivo, el 18.31% considera que casi nunca es efectivo, el 15.49% considera que siempre es efectivo, y finalmente el 9.86% considera que nunca es efectivo la publicidad mediante volantes.

D. Ítem 11 ¿El CETPRO lleva a cabo concursos con la participación de otros CETPROS?

Tabla 19

Evaluación del marketing educativo por los estudiantes, en base a la dimensión promoción considerando el indicador Relaciones públicas -Actividades deportivas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	21	29.58%
	Casi Nunca	16	22.54%
	A veces	22	30.99%
	Casi siempre	9	12.68%
	Siempre	3	4.23%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 19 podemos mencionar que el marketing educativo en base a la frecuencia del desarrollo de actividades deportivas realizadas por el CETPRO, respondieron lo siguiente: el 30.99% de estudiantes considera que a veces realizan actividades deportivas, el 29.58% considera que nunca, el 22.54% considera que casi nunca, el 12.68% considera que casi siempre y finalmente el 4.23% de estudiantes considera que siempre el CETPRO realiza actividades deportivas.

E. Ítem 12 ¿El CETPRO organiza ferias de emprendimiento con los alumnos?

Tabla 20

Evaluación del marketing educativo por los estudiantes, en base a la dimensión promoción considerando el indicador Relaciones públicas -Eventos con otras instituciones.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	2.82%
	Casi Nunca	14	19.72%
	A veces	25	35.21%
	Casi siempre	22	30.99%
	Siempre	8	11.27%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 20 podemos mencionar que el marketing educativo en base al desarrollo de eventos que involucren al CETPRO con otras instituciones, respondieron lo siguiente: el 35.21% de los estudiantes considera que a veces realizan actividades con otras instituciones, el 30.99% de los estudiantes considera que casi siempre, el 19.72% considera que casi nunca, el 11.27% considera que siempre y finalmente el 2.82% considera que nunca realizan actividades con otras instituciones.

4.6.2. Análisis de la variable Captación

Tabla 21

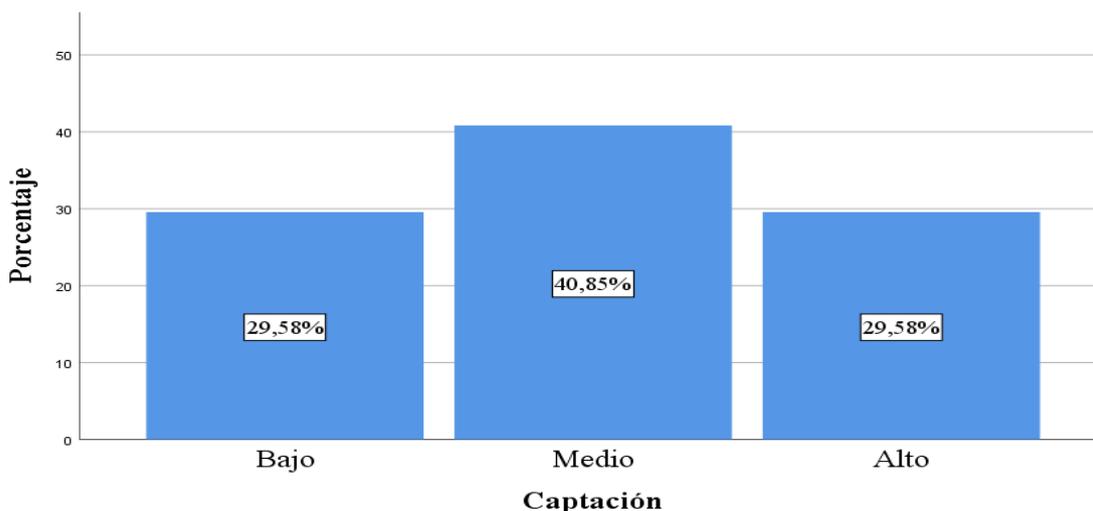
Análisis de la variable Captación en el CETPRO Inmaculada Concepción.

Variable	Nivel	Frecuencia	% de N tablas
Captación	Bajo	21	29.58%
	Medio	29	40.85%
	Alto	21	29.58%
	Total	71	100.00%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Figuras 7

Análisis descriptivo de la Captación en el CETPRO Inmaculada Concepción



Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

De tabla 21 y figura 7, se muestra que el 40.85% de estudiantes manifestaron que la captación de estudiantes desarrollado en el CETPRO se encuentra en un nivel medio, en base a la forma que el CETPRO atrae a los estudiantes, mientras el 29.58% consideran que la captación de estudiantes en el CETPRO se encuentra en un nivel alto y bajo.

La captación de estudiantes en el CETPRO se encuentra en proceso de crecimiento con relación al nivel sociodemográfico y marketing de servicios, tal como tener una ubicación estratégica y realizar un adecuado marketing de servicios, ya que resulta poco utilizado o poco tienen en cuenta las instituciones al momento de querer captar estudiantes, por lo que se considera que al realizar estas dos maneras se puede captar mayor cantidad de estudiantes.

4.6.2.1 Sociodemográfico

El factor Sociodemográfico se refiere a la ubicación del CETPRO y el acceso a ella, como también al nivel económico y educativo que tengan los estudiantes (ocupación, grado académico) (Kotler, 2009).

Tabla 22

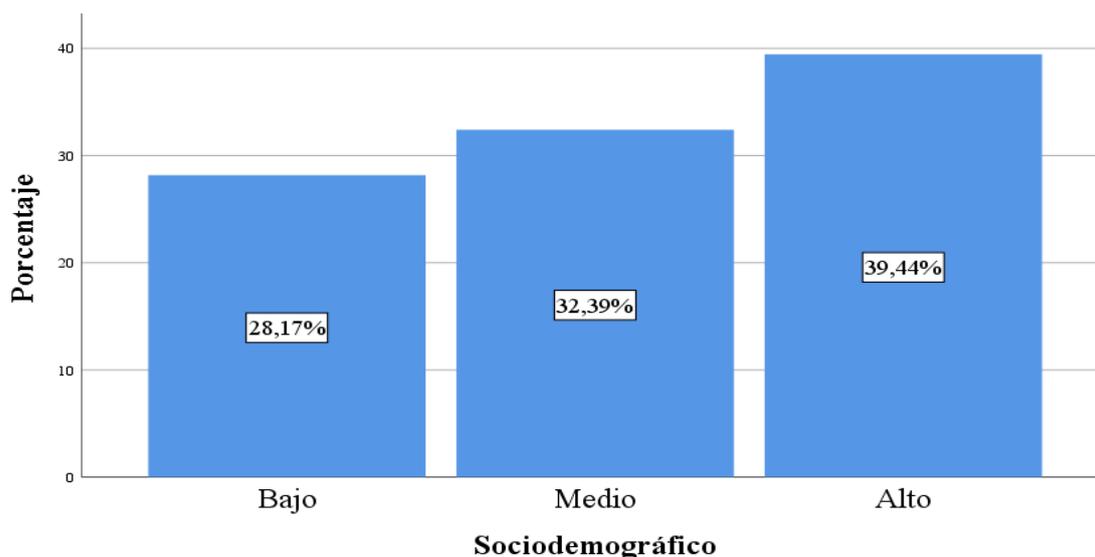
Análisis de la dimensión Sociodemográfico en el CETPRO Inmaculada Concepción.

Dimensión	Nivel	Frecuencia	% de N tablas
Sociodemográfico	Bajo	20	28.17%
	Medio	23	32.39%
	Alto	28	39.44%
	Total	71	100.00%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Figuras 8

Análisis descriptivo Sociodemográfico en el CETPRO Inmaculada Concepción



Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

De tabla 22 y figura 8, se muestra que el 39,44 % de estudiantes consideran que la dimensión sociodemográfica que desarrollada en el CETPRO se encuentra en un nivel alto, mientras el 32.39% consideran que la dimensión sociodemográfica en el CETPRO se encuentra en un nivel medio y finalmente el 28.17% señala que se encuentra en un nivel bajo, en base a lo percibido por el alumnado durante su permanencia en la institución.

Entonces, el nivel Sociodemográfico es considerado actualmente parte fundamental al momento de captar, esto se contrasta con los resultados obtenidos en donde la mayor parte de los estudiantes lo acepta, teniendo en cuenta en su decisión la ubicación del CETPRO, nivel económico de los estudiantes y la formación previa que cuenten los estudiantes.

La dimensión nivel sociodemográfico involucra los siguientes indicadores, reflejadas a través de los ítems.

A. Ítem 13 ¿De acuerdo con la ubicación, tienes dificultades para llegar al CETPRO?

Tabla 23

Evaluación de la captación por los estudiantes en base a la dimensión sociodemográfico considerando el indicador ubicación.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	2.82%
	Casi Nunca	7	9.86%
	A veces	15	21.13%
	Casi siempre	17	23.94%
	Siempre	30	42.25%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 23 podemos mencionar que el factor sociodemográfico en base a la ubicación que se encuentran respondieron lo siguiente: el 42.25% de estudiantes considera que siempre encuentran dificultad para acceder a la ubicación del CETPRO y se les hace difícil llegar, el 23.94% considera que casi siempre, el 21.13% considera que a veces, el 9.86% considera que casi nunca y el 2.82% considera que nunca encuentra dificultad para acceder a la ubicación del CETPRO y se les hace difícil llegar.

B. Ítem 14 ¿Consideras que los materiales que utilizas en tu especialidad son accesibles a tu economía?

Tabla 24

Evaluación de la captación por los estudiantes, en base a la dimensión sociodemográfico considerando el indicador nivel económico.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	3	4.23%
	A veces	28	39.44%
	Casi siempre	23	32.39%
	Siempre	17	23.94%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 24 podemos mencionar que el factor sociodemográfico en base al nivel económico que se encuentran los estudiantes respondieron lo siguiente: el 39.44% de estudiantes considera que a veces los materiales que compran para utilizar en su especialidad son accesibles a su economía, el 32.39% considera que casi siempre, el 23.94% considera que siempre y el 4.23% de estudiantes considera que casi nunca los materiales que compran para utilizar en su especialidad son accesibles a su economía.

C. Ítem 15 ¿Tus conocimientos previos te permiten aprender con mayor facilidad tu especialidad?

Tabla 25

Evaluación de la captación por los estudiantes, en base a la dimensión sociodemográfico considerando el indicador ocupación.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	4.23%
	Casi Nunca	2	2.82%
	A veces	14	19.72%
	Casi siempre	27	38.03%
	Siempre	25	35.21%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 25 podemos mencionar que el factor sociodemográfico en base a la ocupación que se encuentran los estudiantes respondieron lo siguiente: el 38.03% de estudiantes considera que casi siempre la formación académica

previa que cuentan les ayuda a comprender las especialidades que eligen , el 35.21% considera que siempre, el 19.72% considera que a veces, el 4.23% considera que nunca y el 2.82% de estudiantes considera que casi nunca la formación académica previa que cuentan les ayuda a comprender las especialidades que eligen.

4.6.2.2 Marketing de Servicio

El marketing de servicio hace referencia a un marketing en tres niveles que son interno, externo e interactivo, los cuales están relacionados con el cumplimiento de los procesos que cuenta el CETPRO, sus horarios ofrecidos, las mejoras de servicio que ofrezcan, el grado de cercanía que tengan de profesores, administrativos y estudiantes (Kotler, 2009).

Tabla 26

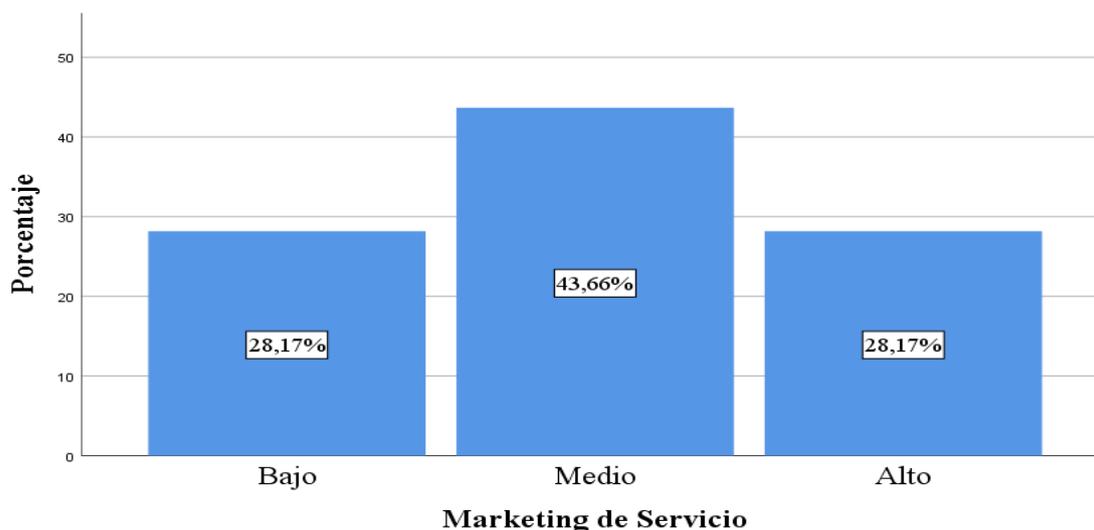
Análisis de la dimensión Marketing de servicio en el CETPRO Inmaculada Concepción.

Dimensión	Nivel	Frecuencia	% de N tablas
Marketing de Servicios	Bajo	20	28.17%
	Medio	31	43.66%
	Alto	20	28.17%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Figuras 9

Análisis descriptivo del Marketing de servicio en el CETPRO Inmaculada Concepción.



Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

De la tabla 26 y figura 9, se muestra que el 43,66% de estudiantes consideran que la dimensión marketing de servicio desarrollada en el CETPRO se encuentra en un nivel medio, mientras el 28.17% consideran que la dimensión marketing de servicio en el CETPRO se encuentra en un nivel bajo y alto, en base a lo percibido por el alumnado durante su permanencia en la institución.

El marketing de servicios en el campo educativo es considerado por los estudiantes del CETPRO en proceso de crecimiento, este resultado asocia a los siguientes indicadores como el marketing interno, externo e interactivo lo cual se refiere a las capacitaciones que cuenten los empleados, el cumplimiento de los procedimientos establecidos, horarios, mejoras en el servicio, información oportuna y acercamiento con los estudiantes, todos ellos brindados por el CETPRO.

La dimensión marketing de servicios involucra los siguientes indicadores, reflejadas a través de los ítems.

A. Ítem 16 ¿Los docentes demuestran un dominio en las materias que imparten?

Tabla 27

Evaluación de la captación por los estudiantes, en base a la dimensión sociodemográfico considerando el indicador marketing interno.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	1	1.41%
	A veces	5	7.04%
	Casi siempre	27	38.03%
	Siempre	38	53.52%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 27 podemos mencionar que el marketing de servicios en base al marketing interno que se encuentra el CETPRO los estudiantes respondieron lo siguiente: el 53.52% de estudiantes considera que siempre los docentes muestran un dominio y formación para impartir sus especialidades, el 38.03% considera que casi siempre, el 7.04% considera que a veces y el 1.41% de estudiantes considera que casi nunca los docentes muestran un dominio y formación para impartir sus especialidades.

B. Ítem 17 ¿Los docentes responden a las interrogantes o inquietudes que ustedes realizan?

Tabla 28

Evaluación de la captación por los estudiantes, en base a la dimensión sociodemográfico considerando el indicador marketing interno

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	10	14.08%
	Casi siempre	21	29.58%
	Siempre	40	56.34%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 28 podemos mencionar que el marketing de servicios en base al marketing interno que se encuentra el CETPRO los estudiantes respondieron lo siguiente: el 56.34% de estudiantes considera que siempre los docentes se sienten motivados y con la capacidad de responder las interrogantes de los estudiantes, el 29.58% considera que casi siempre y el 14.08% de estudiantes considera que a veces los docentes se sienten motivados y con la capacidad de responder las interrogantes de los estudiantes.

C. Ítem 18 ¿Los docentes cumplen con maya curricular programada?

Tabla 29

Evaluación de la captación por los estudiantes, en base a la dimensión sociodemográfico considerando el indicador marketing externo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	1	1.41%
	A veces	7	9.86%
	Casi siempre	25	35.21%
	Siempre	38	53.52%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 29 podemos mencionar que el marketing de servicios en base al marketing externo que se encuentra el CETPRO los estudiantes respondieron lo siguiente: el 53.52% de estudiantes considera que siempre los docentes se encuentran preparados para impartir sus especialidades y cumplen con lo programado por el CETPRO, el 35.21% considera que casi siempre, el 9.86% considera que a veces y

el 1.41% de estudiantes considera que casi nunca los docentes se encuentran preparados para impartir sus especialidades y cumplen con lo programado por el CETPRO.

D. Ítem 19 ¿Los horarios establecidos por el CETPRO son accesibles para usted?

Tabla 30

Evaluación de la captación por los estudiantes, en base a la dimensión sociodemográfica considerando el indicador marketing externo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	1	1.41%
	A veces	6	8.45%
	Casi siempre	28	39.44%
	Siempre	36	50.70%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 30 podemos mencionar que el marketing de servicios en base al marketing externo que se encuentra el CETPRO los estudiantes respondió lo siguiente: el 50.70% de estudiantes considera que siempre los horarios establecidos por el CETPRO son accesibles para ellos, el 39.44% considera que casi siempre, el 8.45% considera que a veces y el 1.41% de estudiantes considera que casi nunca los horarios establecidos por el CETPRO son accesibles para ellos.

E. Ítem 20 ¿El CETPRO les proporciona medios para una mejor enseñanza?

Tabla 31

Evaluación de la captación por los estudiantes, en base a la dimensión sociodemográfica considerando el indicador marketing externo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	1	1.41%
	A veces	13	18.31%
	Casi siempre	27	38.03%
	Siempre	30	42.25%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 31 podemos mencionar que el marketing de servicios en base al marketing externo que se encuentra el CETPRO los estudiantes respondieron lo siguiente: el 42.25% de estudiantes considera que siempre el CETPRO les proporciona medios como materiales informativos que les permita una mayor entendimiento de las especialidades, el 38.03% considera que casi siempre, el 18.31%

considera que a veces y el 1.41% de estudiantes considera que casi nunca el CETPRO les proporciona medios como materiales informativos que les permita una mayor entendimiento de las especialidades.

F. Ítem 21 ¿Las coordinaciones e informaciones académica que brinda el CETPRO son eficaces y eficientes?

Tabla 32

Evaluación de la captación por los estudiantes, en base a la dimensión sociodemográfico considerando el indicador marketing interactivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	1	1.41%
	A veces	13	18.31%
	Casi siempre	32	45.07%
	Siempre	25	35.21%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 32 podemos mencionar que el marketing de servicios en base al marketing interactivo que se encuentra el CETPRO los estudiantes respondieron lo siguiente: el 45.07% de estudiantes considera que casi siempre el CETPRO les proporciona información oportuna de las coordinaciones que realizan, el 35.21% considera que siempre, el 18.31% considera que a veces y el 1.41% de estudiantes considera que casi nunca el CETPRO les proporciona información oportuna de las coordinaciones que realizan.

G. Ítem 22 ¿Recibe una atención personalizada por parte del personal administrativo?

Tabla 33

Evaluación de la captación por los estudiantes, en base a la dimensión sociodemográfico considerando el indicador marketing interactivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	2	2.82%
	A veces	11	15.49%
	Casi siempre	29	40.85%
	Siempre	29	40.85%
	Total	71	100.0%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción.

Analizando los datos de la tabla 33 podemos mencionar que el marketing de servicios en base al marketing interactivo que se encuentra el CETPRO los estudiantes respondieron lo siguiente: el 40.85% de estudiantes considera que siempre la atención que perciben es personalizada, el 40.85% considera que casi siempre, el 15.49% considera que a veces y el 2.82% de estudiantes considera que casi nunca la atención que perciben es personalizada.

4.6.3 Contrastación de hipótesis

Tabla 34

Prueba de normalidad para una muestra.

	Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
MARKETING EDUCATIVO CAPTACIÓN	0.077	71	,200*	0.983	71	0.427	
	0.081	71	,200*	0.967	71	0.059	

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia adaptada del SPSS versión 25

En la tabla 34 se observa las pruebas de normalidad, en donde se optó por considerar la de Kolmogorov – Smirnov, puesto que la muestra de la investigación supera los 50 datos. Así mismo se observa que ambas variables presentan un valor sig. mayor a 0.05 lo cual significa que los datos presentan una distribución normal, por lo tanto, el coeficiente de correlación a utilizar es el estadígrafo de Pearson, puesto que la muestra es paramétrica.

Tabla 35

Regla de interpretación de correlación de Pearson.

Coefficiente	Interpretación
$r = 0$	Correlación nula
$0 < r < 0.20$	Correlación muy baja
$0.20 < r < 0.40$	Correlación baja
$0.40 < r < 0.60$	Correlación moderada
$0.60 < r < 0.80$	Correlación alta
$0.80 < r < 1.00$	Correlación muy alta
$r = 1$	Correlación perfecta

Nota: Hernández et al. (2014).

De acuerdo con la regla de interpretación mostrada en la tabla 35, se procede a realizar la contrastación de hipótesis de la investigación.

Contraste de la hipótesis general

HG_a: El uso del marketing educativo se relaciona de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima, 2023

HG₀: El uso del marketing educativo no se relaciona de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima, 2023.

Tabla 36

Relación entre las variables marketing educativo y captación.

		Correlaciones	
		Marketing Educativo	Captación
Marketing Educativo	Correlación de Pearson	1	,721**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	71	71
Captación	Correlación de Pearson	,721**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	71	71

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia adaptada del SPSS versión 25.

En la tabla 36, respecto a la correlación de las variables marketing educativo y captación, se muestra el coeficiente de Pearson con un valor de 0,721, que indica una relación positiva alta entre las variables, mientras tanto, con valor Sig. de 0,000 que es menor a 0.05, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, el uso del marketing educativo se relaciona de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima, 2023, es decir, a mayor uso del marketing educativo mayor será la captación de estudiantes.

Contraste de las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

HE1_a: El servicio educativo se relaciona de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima.

HE1₀: El servicio educativo no se relaciona de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima.

Tabla 37

Relación entre la dimensión servicio educativo y la variable captación.

		Correlaciones	
		Servicio Educativo	Captación
Servicio Educativo	Correlación de Pearson	1	,516**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	71	71
Captación	Correlación de Pearson	,516**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	71	71

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia adaptada del SPSS versión 25.

En la tabla 37, respecto a la correlación de la primera dimensión Servicio Educativo y la variable Captación, se muestra el coeficiente de Pearson con un valor de 0,516, que indica una relación positiva moderada entre las variables, mientras tanto, con valor Sig. de 0,000 que es menor a 0.05, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, el servicio educativo se relaciona de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima, es decir, a mayor uso del servicio educativo mayor será la captación de estudiantes.

Hipótesis Específica 2

HE2_a: Las personas se relacionan de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima

HE2₀: Las personas no se relacionan de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima

Tabla 38*Relación entre la dimensión personas y la variable captación.*

		Correlaciones	
		Personas	Captación
Personas	Correlación de Pearson	1	,578**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	71	71
Captación	Correlación de Pearson	,578**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	71	71

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia adaptada del SPSS versión 25.

En la tabla 38, respecto a la correlación de la segunda dimensión Personas y la variable Captación, se muestra el coeficiente de Pearson con un valor de 0,578, que indica una relación positiva moderada entre las variables, mientras tanto, con valor Sig. de 0,000 que es menor a 0.05, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, las personas se relacionan de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima, es decir, a mayor desarrollo de las personas mayor será la captación de estudiantes.

Hipótesis Específica 3

HE3a: La promoción se relaciona de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima.

HE3o: La promoción no se relaciona de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima.

Tabla 39*Relación entre la dimensión promoción y la variable captación de estudiantes.*

		Correlaciones	
		Promoción	Captación
Promoción	Correlación de Pearson	1	,599**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	71	71
Captación	Correlación de Pearson	,599**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	71	71

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia adaptada del SPSS versión 25.

En la tabla 39, respecto a la correlación de la tercera dimensión Promoción y la variable Captación, se muestra el coeficiente de Pearson con un valor de 0,599, que indica una relación positiva moderada entre las variables, mientras tanto, con valor Sig. de 0,000 que es menor a 0.05, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, la promoción se relaciona de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima, es decir, a mayor uso de la promoción mayor será la captación de estudiantes.

V. Discusión de resultados

El uso del marketing educativo y la captación de estudiantes en el CETPRO Inmaculada Concepción tiene una relación de nivel medio (40.85%), donde los factores: Servicio educativo (Infraestructura, equipamiento de las instalaciones, modelo educativo establecido y también la interacción entre docentes y estudiantes), personas (personal docente y administrativo del CETPRO y su capacitación, ambiente laboral y comunicación con los estudiantes), promoción (Uso de redes sociales, publicidad, eventos y actividades deportivas que realiza el CETPRO con otras instituciones), han permitido incrementar la captación, considerando preponderante tomar en cuenta los factores de nivel sociodemográfico (orientado a la ubicación del CETPRO, nivel económico y grado educativo que se encuentran los estudiantes) y marketing de servicio (orientado al trato y el servicio ofrecido por los docentes y el personal administrativo del CETRO hacia los estudiantes).

El uso del marketing educativo y su relación con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito de Villa el Salvador – Lima, tiene un coeficiente de correlación positiva alta (0.711) entre ambas variables. Lo que significa que el uso del marketing de educativo y su relación con la captación se encuentra en proceso. De mismo modo, se puede converger con los resultados de la investigación realizados por Vargas (2021), donde también demostró una correlación positiva entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020, de los cuales 43 estudiantes que representa el 59,7% señalaron que el marketing educativo es regular, y 44 estudiantes que es el 61,1% señala que la captación de estudiantes es regular por tanto, se llega a la conclusión que a mayor uso del Marketing educativo se logra mejores niveles de captación de estudiantes.

Por otra parte, la investigación de Rodríguez (2019), afirma lo expuesto anteriormente con los siguientes resultados arribados, que, para incrementar la demanda de servicio educativo, es decir, tener una mayor (Captación), las instituciones deben elaborar estrategias del marketing que impliquen retención y fidelización de alumnos. Finalmente, se puede afirmar las investigaciones realizadas teóricamente con lo enunciado por Villada (2016), donde nos dice que al desarrollar estrategias del marketing debe basarse en la investigación del cliente potencial conociendo las motivaciones e intereses, con el fin de brindar información a los clientes de acuerdo con lo que requieran, logrando que la

institución tenga una mayor posibilidad de ser elegida al momento de la toma de decisión por el cliente. Lo que permite afirmar que el uso racional de las estrategias del marketing educativo orientará a las instituciones a ser consideradas como la mejor opción de decisión educativa por parte de los futuros estudiantes.

VI. Conclusiones

1.- El uso del marketing educativo y la captación de estudiantes en el CETPRO Inmaculada Concepción se relacionan de manera favorable en un 40.85% para ambos, mostrando una correlación positiva alta con un coeficiente de Pearson de 0.717. Lo que demuestra, que, el uso de estrategias de marketing precisadas en la retención y fidelización de estudiantes, contribuyen a una mayor captación de estudiantes.

2.- El servicio educativo y la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción se relacionan de manera favorable en un 36.62% y 40.85% respectivamente, mostrando una correlación positiva moderada con un coeficiente de Pearson de 0.516. Lo que demuestra, que, el servicio educativo sustentado en infraestructura, equipamiento, modelo educativo e interacción de personal, coadyuvan a una mayor captación de estudiantes.

3.- Las personas (docentes y administrativos) y la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción se relacionan de manera favorable en un 40.85% para ambos, mostrando una correlación positiva moderada con un coeficiente de Pearson de 0.578. Lo que demuestra, que, el desarrollo de las personas sustentadas en capacitación, comunicación interna y clima laboral, conducen a una mayor captación de estudiantes.

4.- La promoción y la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción se relacionan de manera favorable en un 39.44% y 40.85% respectivamente, mostrando una correlación positiva moderada con un coeficiente de Pearson de 0.599. Lo que demuestra, que, la promoción sustentada en redes sociales, página web, publicidad, actividades de integración y eventos con otras instituciones, contribuyen a una mayor captación de estudiantes.

VII. Recomendaciones

De las conclusiones obtenidas se puede alcanzar las siguientes recomendaciones:

1.- Para alcanzar la mayor captación de estudiantes, es necesario la aplicación de planes y/o programas permanentes de marketing educativo diseñadas con estrategias de retención y fidelización, las que facilitarán permanente comunicación con la población educativa.

2.- Para mejorar el servicio educativo brindado por el CETPRO, se recomienda la evaluación y mejoramiento permanente del modelo educativo, la interacción del personal con los estudiantes y el ambiente donde se presta el servicio, como infraestructura, equipamiento, a fin de mantener fidelizados a los alumnos de la institución y lograr la captación de estudiantes potenciales.

3.- Para mejorar el desarrollo del personal (Personas), se recomienda el desarrollo de planes de capacitación e integración para los docentes y personal administrativo, los cuales le permitirán obtener mayor conocimiento para su aprendizaje, así como fortalecer el clima laboral dentro del ambiente de trabajo.

4.- Para mejorar la promoción brindada por el CETPRO, se recomienda la implementación de nuevas estrategias de promoción y marketing on-line, sustentadas en el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y página web que son recursos de acceso gratuito y de amplia expansión en el mercado; las cuales permitirán difundir información de las carreras técnicas, horarios y eventos que se realicen, con el fin de lograr una mayor interacción con los estudiantes y público en general.

VIII. Referencias

- Alderete, L. (2021). Estrategias de Marketing y su influencia en la captación de clientes en la Institución Educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4520/ADMT030_75331324_T%20%20%20ALDERETE%20FLORES%20LUZ%20EUFEMIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- AMA. (2007). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (2016, Mayo 26). *El Marketing y sus definiciones*. Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2009). *Fundamentos de Mercadotecnia* (4ta ed., Vol. México: Person Educación). México: Pearson.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing* (11th ed.). Guillermo Domínguez Chávez.
- Assenza, J. (2019, 01 24). *Matrícula escolar: Estrategias efectivas para aumentarla*. Aulicum. <https://aulicum.com/blog/aumentar-matricula-escolar/>
- Barrantes, F (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas Courier en Lima*. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/31be31d4-7f25-4b7f-8329-c3ef91b58035/content>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bustos, H. y Becker, R. (2009). *El libro LILA del Marketing Educativo. El alumno es un cliente*. Modelo Bucket. <http://files.educunab.webnode.cl/200000030a2040a2fd9/LIBRO%20MARKETING%20EDUCACIONAL.pdf>
- Canales, I. (2007). *Marketing educativo*.
- Carreño, J. (2023). Marketing para la comercialización de servicios educativos. Un reto para la competitividad internacional. *Revista Cubana de Salud Pública*.
- Cutropía, C. (2002). *Introducción al marketing para centros de enseñanza*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=24647>
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de recursos humanos*. México: Mc. Graw Hill
- Díaz, J., Alva, M. y Polido, M. (2018). *El proyecto de la tesis y la tesis*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Dominguez, A. y Hermo, S. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC.

- El Peruano. (2021, 02 08). *Minedu recuerda que matrículas en colegios públicos son gratuitas y sin condicionamientos*. <https://elperuano.pe/noticia/114945-minedu-recuerda-que-matriculas-en-colegios-publicos-son-gratuitas-y-sin-condicionamientos>
- Escudero, M. (2021). *Marketing Educativo y su relación con la Percepción de Padres sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A*. https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/1045/Escudero_Mariana_tesis_maestria_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Férez, M. (2009). *Liderazgo compartido: Buenas prácticas de dirección escolar*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena ed.). Felipe Hernández Carrasco. <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Gimenez Cesca, C. (n.d.). *Comunicación Escrita en la Empresa*. https://blog.e-goi.com/es/canales-comunicacion-cliente/#1_E-mail_marketing
- Fuentes, K. (2022). *Implementación de un Plan de Marketing Educativo para el Mejoramiento académico de la Institución Educativa Nuevas Flores del Municipio de San Diego, Cesar*. Bogotá.
- Galvez, I. (2010). *Introducción al marketing en internet. Marketing 2.0*. Malaga: Innova.
- García, J. (2014). *Fundamentos del Marketing Educativo*. Madrid: Wolters Kluber España.
- Gimenez, C. (s.f.). *Comunicación Escrita en la Empresa*. Obtenido de https://blog.e-goi.com/es/canales-comunicacion-cliente/#1_E-mail_marketing
- Godillo, L., Dominguez, B., Vega, C., De la cruz, A. y Angeles, M. (enero de 2020). *El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios*. Obtenido de SCIELO: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992020000100006
- Guglielmetti. (1993). *Clientes*.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston MA: Allyn y Bacon.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw-Hill

- Kotler, P. (1995). *Marketing management: Analysis, implementation and control*. Englewood cliff: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2009). *Fundamentos de Mercadotecnia* (4ta ed., Vol. México : Person Educación).
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. In (Pearson Educación ed., p. 810). Guillermo Domínguez Chávez. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Lambin, J. J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2008). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (segunda ed.).
<http://dspace.opengeek.cl/bitstream/handle/uvscl/1239/Lambin.%20Direccion%20marketing.%202009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llorente Alonso, C. (2019). Canales de Captación. In *Marketing Educativo: Captación y fidelización de alumnos* (segunda ed.).
- Lambin, J. J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2008). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (segunda ed.). Obtenido de <http://dspace.opengeek.cl/bitstream/handle/uvscl/1239/Lambin.%20Direccion%20marketing.%202009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Larios, E. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. *Cuaderno Profesional de Marketing-UNIMEP*, 14-33.
- Llorente, C. (2019). Canales de Captación. En *Marketing Educativo: Captación y fidelización de alumnos* (segunda ed.).
- López, A. y Esteves, I. (2022). El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 17.
- Lopez, E. (2021). *Marketing educativo como estrategia posicional en los institutos superiores tecnológicos públicos de la provincia de Cotopaxi*. Quito.
- Maguire, J. (1976). *To the organized, go the students*. Bridge Magazine.
- Manes, J. M. (2005). Marketing para instituciones educativas. Argentina: Granica
- Martinez, G. (2007). *Marketing Educativo*. Barranquilla: Norma.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (2001). Marketing: Un enfoque global . Mexico D.F: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Mestres, L. (2010). Cómo iniciar una estrategia de marketing educativo. Recuperado de <https://www.educaweb.com/noticia/2010/11/02/como-iniciar-estrategiamarketing-educativo-4453/>

- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Olivier, E. (2020, marzo 03). *¿Cuáles son los pilares del marketing educativo?* La República. <https://www.larepublica.net/noticia/cuales-son-los-pilares-del-marketing-educativo>
- (OIT), O. i. (2022). *Efectos de la pandemia de COVID-19 en la transformación de las empresas: Una revisión bibliográfica*. Ginebra: Prodoc.
- Ramírez, P. (2013). *Modelo conceptual de gestión de la matrícula: aproximación desde un enfoque sistémico*. <https://core.ac.uk/download/pdf/47249208.pdf>
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario*. Obtenido de <https://dle.rae.es/diccionario>
- Regalado, O. (05 de junio de 2017). *El marketing como herramienta para mejorar la educación pública*. Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-como-potenciador-para-los-colegios-publicos>
- Rodríguez, C. (2019). *Estrategias de marketing educativo para incrementar la demanda del servicio educativo en la Institución Educativa N° 80521 de Santiago de Chuco-2014*. <https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b0252f27-bffe-4957-abad-8078865f2ebd/content>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- SINEASE. (2020). *Prácticas de IEES y CETPRO en el proceso de mejora continua en el contexto de emergencia sanitaria*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Stanton, J., Etzel, J., y Walker, J. (2004). *Fundamentos de marketing* (14th ed.). Marcela I. Rocha Martínez.
- Vargas, K. (2021). *El marketing educativo y la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020*. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9065/vargas_skm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villada, D. E. (2013). SOSEMPRESA. <https://www.sosempresa.com/2013/05/30/no-crees-que-es-mejor-atraer-a-tus-clientes-que-estar-persigui%C3%A9ndolos/>
- Westreicher, G. (2020, mayo 01). *Incremento*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/incremento.html>
- Zapata Guerrero, E. (2012). *Mercadeo Educativo. Estrategias para promover instituciones y programas*. Bogotá.

Zeña, J. (2020). *Marketing Educativo y la Captación de Estudiantes en la I.E.P. Alecrim, Chepén-2020.*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48851/Ze%c3%b1a_TJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IX. Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO: “Uso del Marketing Educativo y la Captación de Estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del Distrito de Villa el Salvador – Lima”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	METODOLOGÍA	
General	General	General	Variable 1 Marketing educativo	Servicio educativo	Tangibilidad	Infraestructura y Equipamiento	Enfoque de investigación rutas de investigación Cuantitativo Tipo investigación: Básica o pura Nivel de investigación: Correlacional Diseño de investigación: No experimental Población: 177 Muestra: 71 Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Métodos de Análisis de Datos: SPSS Tiempo: Segundo semestre del 2023 Presupuesto: S/ 2134.00	
¿De qué manera el uso del marketing educativo se relaciona con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima, 2023?	Establecer el uso marketing educativo y su relación con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima, 2023	El uso del marketing educativo se relaciona de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima, 2023			Variabilidad	Condiciones en las que se otorga el servicio		
					Inseparabilidad	Modelo educativo establecido		
					Caducidad	Interacción entre el personal docente y el alumno		
				Personas	Docente	Capacitación y formación, clima laboral, comunicación interna		
					Personal Administrativo			
				Promoción	Marketing on-line	Redes sociales, página web, publicidad		
Específicos	Específicos	Específicos		Variable 2 Captación de estudiantes	Sociodemográfico	Relaciones Publicas		Actividades deportivas, eventos con otras instituciones
PE1. ¿De qué manera el servicio educativo se relaciona con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima? PE2. ¿De qué manera las personas se relacionan con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima? PE3. ¿De qué manera la promoción se relaciona con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima?	OE1. Analizar el servicio educativo y su relación con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima OE2. Analizar a las personas y su relación con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima OE3. Analizar la promoción y su relación con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima	HEa1 El servicio educativo se relaciona de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima. HEa2: Las personas se relacionan de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador - Lima HEa3: La promoción se relaciona de manera favorable con la captación de estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del distrito Villa el Salvador – Lima.				Ubicación		Lugar de procedencia, ubicación del CETPRO
						Nivel económico		Nivel económico de los estudiantes
			Ocupación		Formación del estudiante			
			Marketing de servicio		Marketing interno	Capacitación de empleados		
					Marketing externo	Cumplimiento de procedimiento		
						Horarios		
						Mejora del servicio		
				Marketing interactivo	Información oportuna			
	Atención personalizada							

Anexo 2. Instrumentos de Recolección de Datos

CUESTIONARIO

Dirigido a estudiantes del “CETPRO Inmaculada Concepción del Distrito de Villa el Salvador”

Joven encuestado: El cuestionario tiene como finalidad recabar información de campo para la realización de la investigación titulada “Uso del Marketing Educativo y la Captación de Estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del Distrito de Villa el Salvador-Lima”. Su valioso apoyo es de forma confidencial y de mucha utilidad para la culminación del trabajo. Por lo que quedamos agradecido por su colaboración.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Género F () M ()

1.2. Edad a) Menos 20 años b) Entre 21 a 25 años c) Más de 26 años

1.3. Especialidad:

INSTRUCCIÓN: Por favor lea cada una de las preguntas y marque con (x) la respuesta de su elección.

Información de respuestas

1	2	3	4	5
Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (A)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)

N°	Items	N	CN	A	CS	S
Servicio Educativo						
1	¿Consideras que el CETPRO se encuentra en constante crecimiento en relación con la infraestructura y equipamiento?					
2	¿Consideras que los salones (carpetas, sillas, paredes) se encuentran en buen estado, ordenados y limpios?					
3	¿Tus clases siguen un orden y son didácticas, despertando tu atención y ganas de aprender?					
4	¿Durante el tiempo que te encuentras en el CETPRO, consideras que es favorable la interacción que desarrollas con el docente para tu aprendizaje?					
Personas						
5	¿Consideras que el CETPRO realiza capacitaciones a sus docentes y administrativos?					
6	¿Observas un adecuado trato entre administrativos, docentes y director?					
7	¿Recibes un trato cordial por parte de los docentes y administrativo del CETPRO?					

N°	Items	N	CN	A	CS	S
Promoción						
8	¿El CETPRO utiliza su página web para brindar información de las diversas especialidades, eventos y otras actividades que ofrece?					
9	¿Las publicaciones en Facebook (red social) son realizadas todos los días?					
10	¿Consideras que la publicidad mediante volantes es efectiva?					
11	¿El CETPRO lleva a cabo concursos con la participación de otros CETPROS?					
12	¿El CETPRO organiza ferias de emprendimiento con los alumnos?					
Sociodemográfico						
13	¿De acuerdo con la ubicación, tienes dificultades para llegar al CETPRO?					
14	¿Consideras que los materiales que utilizas en tu especialidad son accesibles a tu economía?					
15	¿Tus conocimientos previos te permiten aprender con mayor facilidad tu especialidad?					
Marketing de servicios						
16	¿Los docentes demuestran un dominio en las materias que imparten?					
17	¿Los docentes responden a las interrogantes o inquietudes que ustedes realizan?					
18	¿Los docentes cumplen con maya curricular programada?					
19	¿Los horarios establecidos por el CETPRO son accesibles para usted?					
20	¿El CETPRO les proporciona medios (herramientas y equipos) para una mejor enseñanza?					
21	¿Las coordinaciones e informaciones académica que brinda el CETPRO son eficaces y eficientes?					
22	¿Recibe una atención personalizada por parte del personal administrativo?					

Anexo 3. Glosario de términos

Captar: Obtener, atraer estudiantes.

CETPRO: Centro de Educación Técnico Productivo, es la primera instancia de la gestión educativa descentralizada de la Educación técnico-productiva, que ofrecen servicios educativos orientados al desarrollo de capacidades emprendedoras y competencias laborales que responden a las necesidades del sector.

Comportamental: Tipo de segmento que divide y agrupa a los consumidores de una marca o empresa en función a su comportamiento que muestra durante una compra o adquisición de servicio.

Docente: Es el profesional encargado de brindar conocimiento a través de la enseñanza.

Eficiencia: Es lograr los objetivos mediante la utilización adecuada de recursos.

Eficacia: Se refiere a lograr a conseguir el objetivo que se desea de manera rápida.

Estrategia: realización de una adecuada acción que conlleva a concretar objetivos.

Marketing 2.0: Es la transformación del marketing gracias al internet y a las redes de interacción que surgieron con la finalidad de ser un medio más de comunicación.

Paidocéntrico: Movimiento educativo que surgió en el siglo XIX, conocido como la “Escuela Nueva”, consiste en que el profesor sea un facilitador del aprendizaje, haciendo que el mismo haga la tarea de aprender, descubrir contenidos.

Pedagogía: Ciencia social encargada de estudiar la educación, encargada de investigar y ofrecer métodos educativos en beneficio de la sociedad.

Personal administrativo: Son aquellos servidores administrativos que resultan esenciales en las actividades educativas ya que contribuyen en creación de un ambiente favorable asegurando el funcionamiento de la institución educativa.

Satisfacer: Hacer que el cliente pueda obtener lo que está buscando.

Servicio: Es una actividad que se ofrece una determinada organización, en nuestra investigación se refiere a un servicio educativo, es decir una formación o enseñanza.

Web 2.0: Es un modelo de páginas web que permiten a las personas compartir y colaborar información en línea entre ellos mismos.

Anexo 4. Formato de Validación de Expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR - UNTELS
Facultad de Ingeniería y Gestión
Escuela Profesional de Administración de Empresas

FICHA DE VALIDACIÓN

1. Datos del experto:

Apellidos y nombres: VIGO SANCHEZ EDWIN AUGUSTO
Grado académico: DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Titulo profesional: LICENCIADO EN ADMINISTRACION
Especialidad: RR.HH. Y GESTION

2. Titulo de la investigación: Uso del Marketing Educativo y la Captación de Estudiantes del CETPRO Inmaculada Concepción del Distrito de Villa el Salvador – Lima.

3. Investigador/es: Bach. Caycho Arias Erika / Guerrero Campos Yenny

4. Instrumento: Cuestionario

N°	INDICADORES	EVIDENCIAS	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Metodología	La técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación					X
02	Coherencia	Entre los subindicadores, indicadores y dimensiones					X
03	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
04	Consistencia	Basados en aspectos teóricos de la variable					X
05	Objetividad	Expresado en conductas observables					X
06	Intencionalidad	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación. Objetivos, hipótesis y variables					X
07	Claridad	Formulado con lenguaje apropiado				X	
08	Actualidad	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
09	Organización	Muestra una organización lógica					X
10	Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación				X	
TOTAL			A	B	C	D	E

5. COEFICIENTE DE VALIDACIÓN (CV) = $\frac{(1 \cdot A) + (2 \cdot B) + (3 \cdot C) + (4 \cdot D) + (5 \cdot E)}{50} = 90\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (CV) otorgado por los (03) expertos es $\geq 70\%$.

6. Opinión de aplicabilidad: El instrumento está expedito para su aplicación (X)

Villa el Salvador, 21 de agosto de 2023

Edwin Augusto Vigo Sánchez
DNI. 08346435



FICHA DE VALIDACIÓN

1. Datos del experto:

Apellidos y nombres: **POLIDO MASIAS MARCOS**
 Grado académico: **DOCTOR**
 Título profesional: **LIC. EN GESTIÓN DE EMPRESAS**
 Especialidad: **ADMINISTRADOR**

2. Título de la investigación: **USO DEL MARKETING EDUCATIVO Y LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DEL CETPRO EN HACIENDA CONCEPCIÓN DEL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR - LIMA**

3. Investigador/es: **- CAYCHO ARIAS ERIKA ISABEL - GUERRERO CAMPOS YENNY YSABEL**

4. Instrumento: **CUESTIONARIO**

Nº	INDICADORES	EVIDENCIAS	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Metodología	La técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación				X	
02	Coherencia	Entre los subindicadores, indicadores y dimensiones				X	
03	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X	
04	Consistencia	Basados en aspectos teóricos de la variable				X	
05	Objetividad	Expresado en conductas observables				X	
06	Intencionalidad	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación. Objetivos, hipótesis y variables				X	
07	Claridad	Formulado con lenguaje apropiado				X	
08	Actualidad	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
09	Organización	Muestra una organización lógica				X	
10	Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación				X	
TOTAL			A	B	C	D	E

5. COEFICIENTE DE VALIDACIÓN (CV) = $\frac{(1*A) + (2*B) + (3*C) + (4*D) + (5*E)}{50} = 80\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (CV) otorgado por los (03) expertos es $\geq 70\%$.

6. Opinión de aplicabilidad: El instrumento está expedito para su aplicación (X)

Villa el Salvador, de agosto de 2023

Apellidos y nombres del experto
DNI. **08006554**



FICHA DE VALIDACIÓN

1. Datos del experto:

Apellidos y nombres: *TRUJILLO HINOJOSA CESAR*

Grado académico: *MAESTRO*

Título profesional: *LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN*

Especialidad: *ADMINISTRADOR*

- 2. Título de la investigación:** *USO DEL MARKETING EDUCATIVO Y LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DEL CETPRO INMACULADA CONCEPCION DEL DISTRITO DE JILCA EL SALVADOR - LIMA*
- 3. Investigador/es:** *- CATHERINE ARIAS, ERIKA ISABEL*
- 4. Instrumento:** *CUESTIONARIO - GUERRERO CAMPOS, YENNY YSABEL*

Nº	INDICADORES	EVIDENCIAS	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Metodología	La técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación				X	
02	Coherencia	Entre los subindicadores, indicadores y dimensiones				X	
03	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X	
04	Consistencia	Basados en aspectos teóricos de la variable				X	
05	Objetividad	Expresado en conductas observables				X	
06	Intencionalidad	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación. Objetivos, hipótesis y variables				X	
07	Claridad	Formulado con lenguaje apropiado				X	
08	Actualidad	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
09	Organización	Muestra una organización lógica				X	
10	Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación				X	
TOTAL			A	B	C	D	E

5. COEFICIENTE DE VALIDACIÓN (CV) = $\frac{(1*A) + (2*B) + (3*C) + (4*D) + (5*E)}{50} = 80\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (CV) otorgado por los (03) expertos es $\geq 70\%$.

6. Opinión de aplicabilidad: El instrumento está expedito para su aplicación (X)

Villa el Salvador, de agosto de 2023

Apellidos y nombres del experto

DNI. *10336856*