



**INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**EL MARKETING EDUCATIVO Y LA CAPTACIÓN DE  
ESTUDIANTES EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE  
EDUCACIÓN EN EL AÑO 2020**

**PRESENTADA POR  
KEY MARIANGELA VARGAS SITO**

**ASESOR  
JORGE LUIS MANCHEGO VILLARREAL**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN EDUCACIÓN  
CON MENCIÓN EN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA**

**LIMA – PERÚ  
2021**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**EL MARKETING EDUCATIVO Y LA CAPTACIÓN DE  
ESTUDIANTES EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN  
EN EL AÑO 2020**

**TESIS PARA OPTAR  
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN EDUCACIÓN  
CON MENCIÓN EN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA**

**PRESENTADO POR:  
KEY MARIANGELA VARGAS SITO**

**ASESOR:  
DR. JORGE LUIS MANCHEGO VILLARREAL**

**LIMA, PERÚ  
2021**

**EL MARKETING EDUCATIVO Y LA CAPTACIÓN DE  
ESTUDIANTES EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN  
EN EL AÑO 2020**

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Dr. Jorge Luis Manchego Villarreal

### **PRESIDENTE DEL JURADO**

Dra. Alejandra Dulvina Romero Díaz

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Dra. Patricia Edith Guillèn Aparicio

Dr. Augusto Jose Willy Gonzales Torres

**DEDICATORIA**

A mi familia, por la fuerza y el coraje que siempre me han dado.

## **AGRADECIMIENTOS**

A lo largo de este trabajo, varias personas me han ayudado de alguna manera y quiero expresar mi agradecimiento. Quisiera agradecer, en primer lugar, a mi asesora, las sugerencias, críticas y amplias discusiones que me brindó sobre el problema en cuestión, así como la disponibilidad siempre mostrada. En segundo lugar, me gustaría agradecer a todos los profesores de la Universidad San Martín de Porres que colaboraron en mi formación profesional. Finalmente, me gustaría expresar mi agradecimiento a todos aquellos, que directa o indirectamente contribuyeron a la realización de este trabajo.

**ÍNDICE**

<b>PORTADA</b>	<b>i</b>
<b>ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>x</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO</b>	<b>19</b>
1.1. Antecedentes de la investigación	19
1.2. Bases teóricas	24
1.2.1. Marketing	24
1.2.1.1. Definición de Marketing	24
1.2.1.2. Elementos básicos del marketing	25
1.2.1.3. Marketing educativo	27
1.2.1.4. Contribuciones del marketing educativo	32
1.2.1.5. Dimensiones del marketing educativo:	33
1.2.2. Captación de estudiantes	36
1.2.2.1. Definición	36
1.2.2.2. Dimensiones de la captación de estudiantes	38
1.2.2.3. Estrategias para la captación de estudiantes	40
1.2.2.4. Factores que influyen en la captación de estudiantes	42
1.2.2.5. La imagen como elemento fundamental de la captación de estudiantes	43

1.2.2.6. El marketing y su relación con la captación de estudiantes	44
1.2.2.7. Captación de estudiantes a través de redes sociales	45
1.2.2.8. Elementos fundamentales para una mayor captación de estudiantes	47
1.3. Definición de términos básicos	49
<b>CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	<b>58</b>
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas	58
2.2. Variables y definición operacional	59
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>62</b>
3.1 Diseño metodológico	62
3.2 Diseño muestral	62
3.2.1 Población	62
3.2.2 Muestra	63
3.3 Técnicas de recolección de datos	63
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	66
3.5 Aspectos éticos	67
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS</b>	<b>68</b>
<b>CAPÍTULO V. DISCUSIÓN</b>	<b>89</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>92</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>93</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>94</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>97</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia	98
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables	100
Anexo 3: Instrumentos	102
Anexo 4: Tabulación de datos	106
Anexo 5: Carta de autorización	108
Anexo 6: Juicio de expertos	109

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing educativo	60
Tabla 2	Operacionalización de la variable líneas de tiempo interactivas	60
Tabla 3	Población de estudiantes	62
Tabla 4	Distribución de la muestra	63
Tabla 5	Baremo para la evaluación grupal de las dimensiones del marketing educativo	64
Tabla 6	Baremo para la evaluación grupal de las dimensiones de la captación de estudiantes	65
Tabla 7	Nivel de confiabilidad de las encuestas, según el método de consistencia interna	65
Tabla 8	Valores de los niveles de confiabilidad	65
Tabla 9	Validez de juicio de expertos	66
Tabla 10	Índices de correlación	66
Tabla 11	Nivel de marketing educativo según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.	68
Tabla 12	Nivel de marketing educativo de producto según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.	69
Tabla 13	Nivel de marketing educativo de precio según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.	70
Tabla 14	Nivel de marketing educativo de promoción según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.	71
Tabla 15	Nivel de marketing educativo de plaza según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.	72
Tabla 16	Nivel de la captación de estudiantes según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.	73

Tabla 17	Nivel de socio-demografía de los estudiantes según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.	74
Tabla 18	Nivel de marketing de servicio según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.	75
Tabla 19	Nivel de docencia de calidad según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.	76
Tabla 20	Distribución de los niveles comparativos entre la captación de estudiantes y el marketing educativo.	77
Tabla 21	Distribución de los niveles comparativos entre el marketing educativo de producto y la captación de estudiantes.	78
Tabla 22	Distribución de los niveles comparativos entre el marketing educativo de precio y la captación de estudiantes.	80
Tabla 23	Distribución de los niveles comparativos entre el marketing educativo de promoción y la captación de estudiantes.	81
Tabla 24	Distribución de los niveles comparativos entre el marketing educativo de plaza y la captación de estudiantes.	82
Tabla 25	Correlación y significación entre Marketing educativo y captación de estudiantes	85
Tabla 26	Correlación y significación entre marketing educativo de producto y captación de estudiantes	86
Tabla 27	Correlación y significación entre marketing educativo de precio y captación de estudiantes	87
Tabla 28	Correlación y significación entre marketing educativo de promoción y captación de estudiantes	87
Tabla 29	Correlación y significación entre marketing educativo de plaza y captación de estudiantes	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Nivel de marketing educativo según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.	68
Figura 2.	Nivel de marketing educativo de producto según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.	69
Figura 3.	Nivel de marketing educativo de precio según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.	70
Figura 4.	Nivel de marketing educativo de promoción según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.	71
Figura 5.	Nivel de marketing educativo de plaza según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.	73
Figura 6.	Nivel de captación de estudiantes según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.	73
Figura 7.	Nivel de socio-demografía de los estudiantes según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.	74
Figura 8.	Nivel de marketing de servicio según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.	75
Figura 9.	Nivel de docencia de calidad según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.	76
Figura 10.	Distribución de los niveles comparativos entre la captación de estudiantes y el marketing educativo	78
Figura 11.	Distribución de los niveles comparativos entre el marketing educativo de producto y la captación de estudiantes	79
Figura 12.	Distribución de los niveles comparativos entre el marketing educativo de precio y la captación de estudiantes	80
Figura 13.	Distribución de los niveles comparativos entre el marketing educativo de	

promoción y la captación de estudiantes 82

Figura 14. Distribución de los niveles comparativos entre el marketing educativo de plaza y la captación de estudiantes 83

## RESUMEN

La metodología aplicada fue el enfoque cuantitativo de tipo básica, diseño no experimental transversal de nivel correlacional, donde la población fue constituida por 72 estudiantes, el muestreo fue no probabilístico intencional. Se utilizó el cuestionario como instrumento para cada variable, para recolectar datos. La confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach fue 0,844 y 0,711 para cada instrumento respectivamente. Los resultados obtenidos evidencian que de 72 estudiantes se pudo hallar que el 59,7% (43) señalan que el marketing educativo es regular, y que de estos mismo 72 encuestados el 61,1% (44) señalan que la captación de estudiantes es regular, La conclusión fue: De acuerdo al objetivo general propuesto se logró determinar que el marketing educativo se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020 ( $p < 0,05$ , Rho de Spearman = 0,681; correlación positiva alta). Por tanto, a mayores niveles de Marketing educativo mejores niveles de captación de estudiantes.

**Palabras clave:** Marketing educativo - Captación de estudiantes.

### **ABSTRACT**

The applied methodology was the basic type quantitative approach, non-experimental cross-sectional correlational design, where the population consisted of 72 students, the sampling was intentional non-probabilistic. The questionnaire was used as an instrument for each variable to collect data. The reliability of the instrument using Cronbach's Alpha was 0.844 and 0.711 for each instrument respectively. The results obtained show that of the 72 respondents it can be observed that 59.7% (43) indicate that educational marketing is regular, and that of these same 72 respondents 61.1% (44) indicate that the recruitment of students is regular, The conclusion was: According to the general objective proposed, it was possible to determine that educational marketing is significantly related to the recruitment of students at the National University of Education in 2020 ( $p < 0.05$ , Spearman's Rho = 0.681; high positive correlation). Therefore, at higher levels of educational Marketing, the better levels of student recruitment.

**Keywords: Educational Marketing - Student Recruitment.**

## INTRODUCCIÓN

En cumplimiento a las exigencias formales de la Universidad San Martín de Porres, presento a consideración del Instituto Para La Calidad de La Educación, Sección de Posgrado, la investigación denominada: EL MARKETING EDUCATIVO Y LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN EN EL AÑO 2020.

La realización de este estudio estuvo motivada por la realidad actual por la cual atraviesa la Universidad Nacional de Educación, en la cual se ha podido apreciar la carencia de marketing de servicios, enfrentando en la actualidad restricciones financieras considerables; lo que hace crucial la captación de estudiantes, a fin de garantizar el financiamiento de las instituciones y su consecuente desarrollo. También es importante agregar a este escenario el dinamismo del entorno, en constante cambio, que enfrenta esta institución. Los constantes cambios sociales, económicos, geopolíticos y culturales que se han producido en los últimos años, algunos de ellos, como los tecnológicos, a un ritmo abrumador, representan hoy un enorme desafío para estas instituciones. Superar este desafío, a través del seguimiento e incluso la predicción de cambios, significa poder dar respuesta a una de las cuestiones más controvertidas que se plantea actualmente en la Educación Superior y que se relaciona con el perfil de sus egresados y la adecuación de su formación a un mercado

laboral en permanente transformación.

En este contexto, el futuro de la Universidad Nacional de Educación depende enormemente de su capacidad para asumir estrategias competitivas, para buscar segmentos de mercado y alternativas de financiación, para encontrar formas de relación con el tejido socioeconómico; y ,promover eficazmente sus servicios, educativos y otros, en resumen, se podría decir que la institución necesita soluciones organizativas que les permitan afrontar con mayor éxito el futuro.

El marketing es la clave para enmarcar estas mismas soluciones y los beneficios de su aplicación en las instituciones educativas son defendidos por varios investigadores. En realidad, las teorías y técnicas del marketing, aplicadas a la Educación Superior, han sido aplicadas sistemáticamente por las instituciones de los Estados más desarrollados como Estados Unidos, Gran Bretaña y Holanda, entre otros.

Por tanto, este estudio adquiere su relevancia, debido a que, en la Universidad Nacional de Educación se enfrentan a la necesidad de perseguir posiciones estratégicas, diferenciadas y competitivas, apoyando su desarrollo en la orientación de sus públicos objetivo; por lo que es fundamental que adopten sistemas de gestión de marketing.

Asimismo, la realización de este estudio se justifica porque aborda el Marketing Educativo como tema central y la importancia de la captación de estudiantes, por lo tanto, utilizar estrategias de marketing educativo que tengan como objetivo la prospección y retención de estudiantes garantizan recursos económicos mejorar las prácticas de enseñanza y elevar la calidad de servicio.

Una de las problemáticas por las cuales atraviesa la Universidad Nacional de Educación es la falta de profesionales calificados en esta área o no creen en la importancia del marketing educativo para la formación de una imagen pública positiva y el fortalecimiento de la marca de la institución, a diferencia de universidades de

educación superior privados, por ejemplo, que ya utilizan estrategias de marketing educativo desde hace algún tiempo. La Universidad Nacional de Educación enfocan sus esfuerzos en la labor pedagógica e incluso logran buenos resultados, pero no los divulgan al público externo, por lo que el trabajo de la institución no es reconocido en la comunidad en la que opera.

En este contexto surge la siguiente problemática, como problema principal se tuvo, ¿Cómo el marketing educativo se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020?

Los problemas específicos fueron los siguientes:

- PE1. ¿Cómo el marketing de producto se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020?
- PE2. ¿Cómo el marketing de precio se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020?
- PE3. ¿Cómo el marketing de promoción se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020?
- PE4. ¿Cómo el marketing de plaza se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020?

Como objetivo general determinar cómo el marketing educativo se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.

Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- OE1. Determinar cómo el marketing de producto se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.
- OE2. Determinar cómo el marketing de precio se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.
- OE3. Determinar cómo el marketing de promoción se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.

OE4. Determinar cómo el marketing de plaza se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.

Este estudio tiene importancia porque logrará información sistematizada sobre nuevos conocimientos sobre el marketing y captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación, se contará con una operacionalización de las variables que permitirán obtener los indicadores para medir las variables de la investigación. Asimismo, este estudio tiene importancia práctica, porque se recogerá información empírica de la población que postula a la Universidad Nacional de Educación. Se utilizará con instrumentos de recolección de datos para establecer la relación entre marketing educativo y captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación. Se hará un tratamiento estadístico que permita establecer el nivel de correlación. Se usará nuevos procedimientos en los procesos de admisión de la Universidad Nacional de Educación. Se desarrollará una innovación en el proceso haciendo uso nuevas tecnologías digitales, procedimientos y sistemas. Los resultados de la investigación permitirán alcanzar un considerable impacto en la comunidad y en la institución. Los alcances de la investigación tienen validez interna dado que los resultados serán útiles solo a la institución universitaria, no se podrán generalizar por las características que presenta la población y la institución. Los procesos de innovación realizados en el estudio pueden servir de referencia para procesos de admisión en otras universidades que cuenten con otras carreras profesionales.

Una de las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de campo de las actividades fue el difícil cumplimiento del cronograma en la investigación, pues las obligaciones académicas en la Universidad Nacional de Educación no respeta el tiempo de ejecución de la investigación y los horarios de los educandos no permitiéndonos la oportuna recolección de datos y aplicación de instrumentos, lo cual ha retrasado el cronograma establecido en la investigación.

Este estudio se abordó desde la metodología cuantitativa con un diseño no

experimental correlacional, con una población integrada por estudiantes de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, utilizó cuestionarios como instrumentos de recolección de datos y estos fueron validados y confiabilizados y los resultados podrán generalizarse a poblaciones con realidad similar.

Esta investigación siguió el modelo estructural de tesis cuantitativa de la Universidad San Martín de Porres, el cual se compone de cinco capítulos:

El capítulo I denominado marco teórico, aborda los antecedentes con estudios nacionales e internacionales, bases teóricas en el cual se encuentran los fundamentos teóricos científicos y humanísticos y la definición de términos básicos con los principales términos utilizados en el estudio.

El Capítulo II denominado Hipótesis y variables, en el cual se nombran las hipótesis principal y derivadas, con las respectivas variables y su operacionalización.

El Capítulo III titulado metodología de la investigación presenta los aspectos metodológicos tales como diseño metodológico, diseño muestral, técnicas de recolección de datos, así como el procesamiento de información terminando con aspectos éticos.

El Capítulo IV denominado resultados, se presentan los resultados tanto a nivel descriptivo como a nivel inferencial con la respectiva prueba de hipótesis.

Capítulo V discusión, en el cual se presentan los resultados hallados en comparación con otros estudios y las bases teóricas. Terminando esta investigación con las conclusiones, recomendaciones y fuentes de información.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes de la investigación.**

#### ***Antecedentes internacionales***

Becerra (2020), en su tesis de maestría llamada “Plan de mercadeo para la maestría en ingeniería agroindustrial de la Universidad Nacional de Colombia sede Palmira”, sustentada en la Universidad Nacional de Colombia, con el propósito de crear una propuesta de mercadeo para la promoción del programa de maestría, el diseño metodológico empleado fue el de tipo cuantitativo, donde se utilizó un análisis bibliográfico para poder reunir información relevante para la investigación. Se puede concluir en que la universidad evaluada no tiene un plan para captar alumnos y tampoco existe un área para la formación del mercadeo por lo que se le hace más difícil el poder promocionar la universidad, por lo que se requiere de manera urgente el desarrollar una propuesta de mercadeo empleando medios digitales y tecnológicos para poder lograr ello.

Jaramillo (2019), en su tesis “Marketing educativo en el proceso de enseñanza y aprendizaje, blog interactivo”, sustentada en la Universidad de Guayaquil en Ecuador, con el objetivo de utilizar el marketing educativo para reforzar el procedimiento de enseñanza y aprendizaje de los alumnos, el diseño metodológico

aplicado fue el de tipo mixto, donde participaron 1 rector, 2 maestros y 105 alumnos, a los que se les brindó una encuesta para reunir datos. Se puede concluir en que se encontró el requerimiento de utilizar como técnica para reforzar la enseñanza la creación de un blog interactivo, de esta manera se podrá atraer más el interés de los alumnos y reforzar los temas realizados en las clases.

Castillo (2018), en su tesis de maestría llamada “Impacto de las redes sociales en la captación de estudiantes en la Universidad del Azuay”, sustentada en la Universidad del Azuay en Ecuador, con la finalidad de reconocer el impacto que crea la participación de la universidad en el medio tecnológico, en función hacia la captación de nuevos alumnos, el diseño metodológico es el de tipo mixto. Se puede concluir en que el marketing educativo que utiliza la universidad si repercute en la captación de alumnos, ya que, hace más sencillo a los alumnos todo el proceso de inscripción, sin embargo, generando un contenido más emocional puede dar más beneficios a la universidad.

Ramirez y Solorzano (2018), en su investigación de licenciatura titulada “El marketing educativo en la motivación de los estudiantes para culminar el bachillerato. Plan de marketing”, sustentada en la Universidad de Guayaquil en Ecuador, con la intención de encontrar los motivos de la carencia de motivación de los alumnos para terminar su bachillerato, el diseño metodológico aplicado fue el de tipo descriptivo, se aplicó una encuesta y se realizó una entrevista a 1 rector, 35 maestros y 192 estudiantes para poder reunir información necesaria. Los autores concluyen en que el problema de la motivación de los estudiantes está en como utiliza su metodología de enseñanza el maestro, por lo que se creó un plan de motivación para poder aplicarlo a través de una propuesta de marketing.

Monroy (2018), en su tesis de maestría titulada “Marketing educativo relacional del modelo dual: una perspectiva de retención estudiantil”, sustentada en la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá, con el objetivo de

reconocer los actos que pueden incorporar la dirección de admisiones y mercadotecnia para contribuir al reforzamiento de la retención de alumnos unipresenciales, para ello se utilizó un diseño metodológico de tipo cualitativo, aquí participaron los directivos de cuatro universidades y sus estudiantes a los que se les realizó una entrevista como técnica de recolección de datos. Se concluye en que los estudiantes valoran mucho el acompañamiento guía de sus docentes al momento de usar los programas duales, lo cual hace más activo el trabajo de los directivos o docentes haciendo que se garantice una experiencia de aprendizaje muy enriquecedora y es buena para la retención de estudiantes.

Sanz, Borrero, García y Patiño (2017) En su artículo “Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades Privadas”, desarrollada en la Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar-Colombia, que tuvo como finalidad de estudiar el marketing académico como técnica de negocios, en el ámbito universitario, exactamente en instituciones privadas, el diseño metodológico aplicado fue el de tipo descriptivo. Se concluye en que el marketing académico, se debe de incorporar para el aspecto de instituciones universitarias privadas como un instrumento para fundamentar su presencia en todos los mercados, sin embargo, algunos no han estructurado estos actos del marketing dejando el control poco responsable de los empleados contratados.

### ***Antecedentes nacionales***

Tuñoque (2019) en su tesis de licenciatura llamada, “Estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope – 2018”, sustentada en la Universidad Señor de Sipán, con la intención de plantear técnicas de marketing educativo para reforzar la captación de clientes, se utilizó un diseño metodológico no experimental, donde participaron 372 individuos, a los que se les aplicó una encuesta para poder encontrar información, de

igual manera se realizó una entrevista al gerente. Se concluye en que no se está ejecutando de forma ordenada las técnicas de marketing educativo, por el lado de la captación de clientes ha incrementado ya que se tuvo de 34 alumnos en el 2012 a 366 en el 2018, el plan se centró en crear talleres que fortalezcan la educación en los estudiantes.

Rubio (2019), en su estudio de maestría titulado “Estrategia de marketing digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la escuela académico profesional de administración de la Universidad Señor de Sipán”, sustentada en la Universidad Señor de Sipán, con la intención de crear una técnica de marketing B2C para aumentar la captación de alumnos de la escuela de administración, para lo cual se utilizó un diseño metodológico no experimental, donde intervinieron 134 estudiantes de la escuela de administración con edades promedio entre 17 y 20 años, a los que se les brindó una encuesta como técnica de recolección de datos. Se puede concluir en que la escuela tiene varias falencias, como el que para promocionar sus facultades emplean medios convencionales como paneles, la prensa, la radio y la TV careciendo mucho en los medios digitales que son los más empleados hoy en día por lo que necesita de manera urgente el plan de marketing.

Aguilar y Linares (2019), en su tesis de licenciatura llamada “El marketing mix y su relación en la captación de estudiantes en la asociación Lider School, Pacasmayo-2019”, sustentada en la Universidad César Vallejo, con el propósito de encontrar el vínculo entre el marketing mix en la captación de escolares, el diseño metodológico aplicado fue el no experimental, donde participaron 98 individuos a los que se les aplicaron encuestas como técnica de recolección. Se concluye en que no hay un vínculo entre el marketing mix y la captación de escolares, sin embargo, se encontró que tiene relación con la dimensión plaza, lo que hace que tenga variados clientes es por los habitantes que viven cerca del colegio.

Lozada (2019), en su tesis de licenciatura nombrada “Plan de marketing relacional en la captación de estudiantes en Educa, sustentada en la Universidad de Lambayeque”, con la intención de plantear un plan de marketing relacional para poder captar alumnos para educa, para ello se utilizó un diseño metodológico no experimental, donde participaron 30 alumnos de las carreras de contabilidad, a los que se les dio una encuesta para poder recolectar información. El autor concluye en que el emplear el marketing relacional ayuda a adquirir muchos beneficios para la institución ya que tiene un vínculo más cercano con el usuario, de igual manera se creó un plan de 6 etapas que llega a la fidelización de los usuarios y se puede lograr el éxito.

Briceño (2018), en su investigación de maestría llamada “El marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo" La Victoria-2018”, sustentada en la Universidad César Vallejo, con la finalidad de encontrar el vínculo entre el marketing académico con la captación de alumnos, el diseño metodológico aplicado fue el no experimental, se tuvo la intervención de 460 alumnos de primer ciclo de la institución mencionada, a estos se les aplicó una encuesta para poder sustraer datos relevantes. Se concluye en que hay un vínculo significativo muy alto y directamente proporcional entre las dos variables, lo que nos quiere decir que si se tiene un adecuado marketing académico se podrá captar más alumnos para que estudien en la institución.

Silva y Ramos (2019), en su artículo científico llamado “Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, Universidad Señor de Sipán”, Perú, realizada en la Universidad Señor de Sipán, bajo la idea de crear una técnica de marketing digital para reforzar la captación de alumnos de la facultad de administración, el diseño metodológico aplicado fue el descriptivo, participaron 229 personas de la zona norte del Perú, los cuales realizaron una encuesta para poder recolectar información. Se concluye en que las personas encuestadas manifestaron en su mayoría que creen que la educación

virtual es un nuevo proceso a nivel mundial y es necesario el saber utilizar las TIC hoy en día, lo cual hace posible que se pueda realizar la técnica de marketing digital para reforzar la captación de alumnos.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Marketing.**

#### **1.2.1.1. Definición de Marketing.**

Martínez (2007) definió el Marketing como:

El conjunto de actividades que las empresas o instituciones desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes. Analiza todas las funciones que deben realizar una empresa o institución para investigar las necesidades de sus clientes, para lo cual se requiere, del desarrollo de actividades de investigación de mercados, planificación, y promoción y asesoría a la venta del producto en el mercado (p.45).

En este sentido, por mucho tiempo, las organizaciones han desarrollado actividades de marketing centradas en productos, ventas y publicidad. Hoy en día, y dados los constantes cambios en las preferencias y expectativas de los consumidores, el macro entorno y el aumento de la competitividad, las organizaciones comienzan a tener una nueva visión del marketing. Esto ya no se ve como un conjunto de actividades desagregadas que dejan la organización para el mercado, sino que se ve como un conjunto de actividades interrelacionadas que dejan el mercado para la organización, es decir, parte estudios realizados en el mercado para determinar cuáles son los deseos y necesidades de los consumidores e identificar y caracterizar las ofertas competidoras existentes

**Ponce (2008)** planteó que:

El marketing como cultura de gestión de una organización como la universidad les proporciona los enfoques, procedimientos que les ayuda a atraer buenos

profesores, alumnos e instituciones. Para lograrlo es necesario aplicar criterios para actuar de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda, y analizar el mercado para que les permita adaptar la oferta universitaria a la demanda insatisfecha en cada momento. (p.83)

A partir de la información recopilada, del análisis de las fuerzas políticas, económicas, tecnológicas, sociales y demográficas que pueden afectar a la organización y teniendo en cuenta las capacidades internas de la empresa y sus objetivos estratégicos generales, se toman nuevas decisiones. En este sentido, es importante, que la alta dirección asuma la responsabilidad de elegir el segmento de mercado y el posicionamiento competitivo de la organización, y que los directores ejecutivos tomen decisiones sobre precio, promoción, administración de los canales de distribución y productos.

Kotler y Armstrong (2008) sostuvo que: “el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p. 5).

Así, el marketing ya no es una función de la organización, sino que es la función de la organización la que debe detectar y predecir el curso de los cambios en el entorno externo (amenazas / oportunidades), para conocer capacidades internas (fortalezas / debilidades), tomando decisiones basadas en conocimientos reales y, en consecuencia, tener todas las condiciones para poder adaptar continuamente la organización al cambio y encontrar oportunidades para crear ventajas competitivas sostenibles.

#### **1.2.1.2. Elementos básicos del marketing.**

Algunos elementos fundamentales en marketing, según Kotler (2008) concede una gran importancia a cada uno de ellos, contribuyendo así con sus conocimientos:

**Producto:** Consiste en todo lo que puede satisfacer los deseos y necesidades de un cliente. La cuestión de la oferta o la solución también se puede denominar producto. El producto consta de tres componentes, que serían: activo físico, servicio e idea.

**Necesidades:** Las necesidades se pueden describir mediante una pirámide. Maslow (1943) definió lo fisiológico (hambre, sed, refugio), seguridad (supervivencia física), relación (aceptación por parte del entorno y sentido de importancia), estima y estatus (relevancia, dominio, reputación, prestigio) y, finalmente, aquellos de autorrealización (deseo de conocer, comprender, sistematizar, organizar y construir un sistema de valores). También estableció que las necesidades fisiológicas dominan el comportamiento del sujeto hasta que se satisfacen. Luego tienes que satisfacer las necesidades de segundo orden y así sucesivamente. Finalmente, se concluye que las necesidades no son creadas por la sociedad, son inherentes a la condición humana.

**Deseos:** Las deficiencias están constituidas por satisfacciones específicas para cubrir necesidades. Si bien las necesidades son pocas, los deseos del ser humano son muchos. Tales deseos están fuertemente influenciados por instituciones sociales: cultura, religión, familia, escuela, amigos, entre otras. Es de destacar que el marketing prioriza la satisfacción de los deseos del consumidor.

**Demandas:** Consisten en deseos de productos específicos respaldados por la capacidad y la voluntad de comprarlos. Así, cualquier empresa debe calcular la demanda de su producto en función del número y perfil de personas que quieren sus productos y que pueden comprarlos.

**Mercados:** El mercado está formado por todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y pueden adquirir un producto que les satisfaga. Para ser considerado un mercado, un grupo de consumidores necesita tener el deseo, las condiciones financieras y la voluntad de comprar un determinado producto.

**Público-objetivo:** Ninguna empresa tiene la capacidad de satisfacer todos los deseos y necesidades en todos los mercados. Así, para conocer más profundamente al consumidor, y predecir lo que le gustaría tener, satisfaciendo sus deseos y necesidades, es necesario delimitar los mercados. Solo así la comunicación de marketing alcanzará su objetivo. Luego, desarrollará estrategias de marketing utilizando el lenguaje que el consumidor entiende y satisfaciendo sus deseos particulares.

**Valor:** El valor consiste en la forma en que el consumidor evalúa los beneficios que un producto determinado puede aportarle. Se destaca que el valor es un elemento subjetivo, que dependerá de cada persona y del contexto en el que se inserte.

**Posicionamiento:** Consiste en la posición que la empresa o un producto comienza a ocupar en la mente de un cliente. Una empresa puede posicionarse por un atributo específico (el más antiguo, el más grande), por beneficio (compra bien), por usuario (la mejor lavadora para solteros), por competidor, por categoría, entre otros.

**Variables de mercado:** El marketing del siglo XXI está orientado al cliente. Para satisfacer las necesidades de los consumidores, es necesario aplicar estudios de mercado. A través de estas encuestas se puede conocer la dimensión del universo de personas que desean y pueden comprar el producto que se vende o, en un enfoque de planificación, descubrir las necesidades y deseos del grupo de personas a las que se pretende llegar. Además de conocer los hábitos de los futuros clientes, también es necesario tener en cuenta a los competidores, qué ofrecen mejor y peor, qué estrategias se utilizan, promociones y por qué los consumidores elegirían el producto de esta empresa en lugar de aquél.

### **1.2.1.3. Marketing educativo.**

Inicialmente, el Marketing fue visto como una actividad de venta, promoción y manipulación, retrasando su implementación en las instituciones educativas. De

hecho, las escuelas se negaron a asociarse con técnicas que, según ellos, solo buscaban nuevos clientes y más inscripciones. A lo largo de los años, a medida que el Marketing se ha estudiado mejor y, unido a los cambios radicales que se han ido produciendo en el sector educativo, las instituciones educativas han tenido que adaptarse a las realidades y requerimientos de este mercado, utilizando estrategias para sobresalir. En este caso, las instituciones educativas necesitaban hacer mucho más atractivo y publicitado su servicio, aumentando su misión educativa.

Muchas áreas del mercado ya disfrutaban de los beneficios del marketing en sus estrategias de ventas. Ahora es el turno de las instituciones educativas de darse cuenta de la necesidad de invertir en acciones que atraigan y retengan a sus clientes. Si ganar nuevos clientes ha sido difícil, mantener los actuales no es diferente. La gran prueba de ello es el porcentaje de evasión que crece cada año y la creciente demanda de servicios especializados en Marketing Educativo.

McCarthy (1997), definió que: “el marketing educativo, es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (p.15).

Normalmente una Institución Educativa no es una empresa con ánimo de lucro, sin embargo, sigue siendo una organización que tiene una misión, objetivos, filosofía y estrategias para su desempeño en la sociedad con función colectiva y personalidad jurídica. De esta manera, su desempeño se sustenta en las funciones administrativas que se encuentran en cualquier tipo de entidad colectiva formal o informal.

Martínez (2007) definió:

Como empresas están sujetas al entorno epistemológico de la economía, es decir, su razón de ser, por origen y por finalidad, está en el ser humano, y les

corresponde, como integrantes del sistema económico, buscar el incremento continuo de la riqueza humana, representada en los valores del espíritu y en el desarrollo de las capacidades intelectuales y sociales (p.18).

De esto se puede decir que la estrategia tiene una fuerte vinculación con el ente organizacional, que la fórmula de acuerdo a sus particularidades institucionales, mientras que el Marketing, que es resultado de la estrategia, tiene una relación más cercana con el mercado y por eso es diseñado según su configuración. Así, surge la estrategia combinada y el Marketing, el Marketing institucional, que, a diferencia de sus posibles segmentaciones; se caracteriza por las iniciativas a través de las cuales una empresa busca establecer una imagen positiva de la organización ante el público.

- Al mismo tiempo, se ha enfatizado la necesidad de que las organizaciones tengan su misión claramente definida; sus metas y estrategias.

Bejou (2004), citado por Petrella (2007) plantea expresamente:

La conveniencia de tratar a los estudiantes como clientes de la institución educativa, rompiendo la barrera cultural que ello representa, en pos de buscar caminos para mejorar el relacionamiento. Bejou propone un modelo de aproximación gradual para poder interiorizar adecuadamente esta “nueva” forma de concebir la relación de las instituciones educativas con los estudiantes. La propuesta consiste esencialmente en aproximar las funciones de escuelas y estudiantes con los vendedores y compradores, procurando preservar las singularidades del sector y capitalizando la posibilidad de crear mejores comunidades educativas.

Por lo tanto, el marketing educativo se puede definir como el esfuerzo de posicionamiento / comunicación que desarrollan las instituciones educativas (colegios, universidades, colegios, entidades representativas de estas instituciones, etc.) con los usuarios de sus productos y servicios (estudiantes, docentes o profesionales) o a grupos sociales concretos o la propia comunidad. El marketing educativo ha ido

ganando impulso, aunque tímidamente, porque estas instituciones nacionales carecen de una cultura de comunicación / marketing. Generalmente, las críticas al trabajo en este ámbito que desarrollan nuestras instituciones educativas son contundentes y, en general, legítimas. Casi siempre han apostado por la no transparencia, no elaboran políticas, con el objetivo de llegar con competencia a sus grupos de interés y, por ello, en la mayoría de los casos, tienen una valoración negativa por parte de la opinión pública.

DiTommaso (2005) señaló que:

Históricamente, las instituciones educativas en general, solían ser reacias a la aplicación de ciertos términos vinculados al área comercial en sus organizaciones, como ser el “marketing” o hablar de “clientes” para referirse a las personas que mantienen un vínculo con la organización y por el cual pagan a cambio de recibir servicios. Se trata de algo más que la terminología lo que está en juego para definir la relación de las instituciones educativas con las personas a que va destinado su esfuerzo de formación y generación de conocimiento (p. 19).

Es a partir de esta configuración que diseñarán y desarrollarán sus 5 acciones de Marketing. En la misión que refleja la razón de ser de la organización, es ella quien determina su mix de gestión, influyendo en su comportamiento como entidad organizativa en relación con la sociedad en la que se inserta y a la que se propone servir, para ser útil y necesaria.

Kotler (2008), señaló que:

La reorientación de la producción supone que las principales tareas de las instituciones educativas es para ofrecer programas que en su opinión son “buenos para” sus clientes. Aunque las instituciones educativas deben mantener altos estándares de calidad, que periódicamente deben someter a prueba sus hipótesis acerca de la conveniencia y el atractivo de sus programas (p. 20).

En este sentido el panorama del marketing educativo reporta una intensa competencia para atraer estudiantes, empleados, donaciones, financiamiento y ganar dinero en actividades relacionadas y no relacionadas.

Kotler (2008) respondió a la pregunta:

¿Por qué es tan importante satisfacer a los clientes meta? Porque las ventas de una empresa en cada período vienen de dos grupos: clientes nuevos y clientes que vuelven a comprar. Atraer un cliente nuevo puede costar cinco veces más que complacer a un cliente existente, y podría costar 16 veces más llevar al cliente nuevo al mismo nivel de rentabilidad que tenía el cliente perdido (p.45).

El marketing, sin duda, es muy importante para el desempeño de cualquier organización, sin embargo, por sí solo no produce el efecto deseado. Alguien debe actuar como intermediario entre la empresa y el consumidor: el vendedor, que en conjunto suele denominarse fuerza de ventas.

Kotler y Fox (1995) los beneficios que el Marketing Educativo brinda a las instituciones, involucran los siguientes puntos:

- a) Aumenta el nivel de profesionalismo;
- b) La calidad de los servicios prestados se vuelve más evidente;
- c) Obliga a la institución a definir su misión, metas y objetivos;
- d) Alienta a la institución a trabajar con planificación estratégica;
- e) Posiciona la institución en el mercado;
- f) Seleccionar mercados objetivo;
- g) Guías para mejorar los productos y servicios ofrecidos;
- h) Mejora la satisfacción del público.

En este sentido, se afirma que la fuerza de ventas existe en cualquier organización, tanto en las que apuntan como en las que no apuntan al lucro. En el caso de las universidades, está formado por reclutadores de estudiantes. 6 Se puede,

considerando lo comentado hasta ahora y asociando esto a la esencia de su concepto de gestionar las relaciones con ventaja para ambas partes involucradas, es decir, percepción mutua del valor a cambio, decir que el Marketing tiene aplicabilidad en cualquier organización, tanto en los que tienen como objetivo, como en los que no tienen como objetivo el lucro.

#### **1.2.1.4. Contribuciones del marketing educativo.**

Kotler (2008), enumera algunas de las contribuciones del Marketing:

- Mejorar la satisfacción pública de la institución. El éxito de una institución, sea lo que sea, es complacer a sus clientes, satisfaciendo sus necesidades. En el lenguaje del Marketing se señala uno de sus mayores clichés, una empresa ganadora es aquella que sorprende las expectativas y logra deleitar a los clientes. Ofrezcales lo nuevo, lo inesperado, lo que menos crea que le será de utilidad.
- Más exitoso en el cumplimiento de la misión de la institución, el marketing servirá como una herramienta para que la Escuela descubra cómo lidiar con su misión y metas establecidas. La misión determinada por la escuela puede ser un fuerte atractivo para los clientes, pero, si no está bien definida, el Marketing servirá para descubrir caminos, crear programas actuales y atractivos que traigan respuestas para que la escuela cumpla efectivamente con su misión educativa.
- Mejorar la eficiencia de las actividades de marketing. El marketing es sinónimo de organización y desarrollar el trabajo con fundamento.
- Mejorar la atracción de los recursos de marketing. Al pensar en satisfacer a los clientes, las instituciones deben atraer nuevos recursos, a través de la investigación, recopilación de datos con el público objetivo, para mejorar la atracción de estos recursos necesarios.

El marketing sigue siendo visto con restricciones por algunos educadores que lo critican en dos aspectos: El marketing es incompatible con la misión educativa, ya que consideran que las instituciones educativas tienen que preocuparse por el propósito de ofrecer el conocimiento, mientras que el marketing se trata de ganar dinero y el marketing no es necesario, argumentando que las personas saben lo que es bueno para ellos. Por lo tanto, si la educación es un beneficio para todos y todos lo saben, no hay necesidad de marketing actuar sobre los consumidores de educación para atraerlos a la institución, pero aún sin darse cuenta y contradecir estas críticas, principalmente las universidades, utilizan la Marketing en busca de captación de alumnos a través del servicio de admisión, servicio de desarrollo de relaciones públicas y asociación de egresados.

#### **1.2.1.5. Dimensiones del marketing educativo:**

##### **Dimensión 1: Marketing educativo de producto.**

Kotler (2009) “un producto es algo que se puede ofrecer a un mercado para su apreciación, adquisición, uso o consumo y para satisfacer un deseo o necesidad” (p.32). Para la elaboración de un producto se toman en cuenta muchos factores, los autores definen tres niveles de producto para su elaboración, el producto central que es el beneficio central, caracteriza la esencia funcional del producto; el producto básico que contiene empaque, marca, nivel de calidad, diseño y características específicas del producto como pauta y el tercer nivel que implica servicios que involucran la compra del producto tales como instalación, servicio post-compra, garantía entrega y abono.

En cuanto a los servicios, Kotler (2009) afirma que constituyen una transacción realizada por una empresa o por un particular, cuyo objeto no está asociado a la transferencia de un activo.

Para Kotler (2009) “servicio es cualquier acto o actuación que una parte puede ofrecer a la otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar vinculada o no a un producto físico” (p.32).

Por lo tanto, los servicios tienen lo que se llama Dominio de lo Intangible. Por lo tanto, no tienen propiedades físicas y no pueden ser examinados o evaluados por los clientes antes de la compra. Una forma de servicio exitosa debe tener una percepción de imagen con calidad y confianza, la cual se irá construyendo con el tiempo, ya que los consumidores desconocen cómo será el servicio, las empresas deben demostrar la máxima eficiencia.

## **Dimensión 2: Marketing educativo de precio**

Kotler (2009) describe que el precio ayuda a dar valor a las cosas y representa un intercambio del esfuerzo que realiza la empresa vendedora a través de la asignación de recursos, capital y trabajo de los productos vendidos.

Esta herramienta también es conceptualizada por Kotler (2009) “como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de obtener o usar un producto o servicio” (p.35).

Para Kotler (2009) el precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos, los otros producen costos, también es uno de los elementos más flexibles, ya que se puede cambiar rápidamente. La competencia es sin duda uno de los mayores influyentes en la determinación de los precios. Sin embargo, el autor señala a los proveedores e incluso a los consumidores como variables importantes a analizar para desarrollar las estrategias de precios de las empresas.

### **Dimensión 3: Marketing educativo de promoción**

Según Kotler (2009):

La promoción es el conjunto de acciones que se enfocarán en un determinado producto y / o servicio, con el fin de estimular su comercialización o difusión. El marketing moderno requiere algo más que desarrollar un buen producto, poner un precio competitivo y a disposición de los clientes. Las empresas también necesitan comunicarse con los clientes existentes y potenciales, y lo que comunican no debe dejarse al azar, todos sus esfuerzos de comunicación deben combinarse en un programa de comunicación de marketing consistente.

La composición de las herramientas de comunicación se puede definir como las principales herramientas de promoción, tales como: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y / o publicidad, fuerza de ventas y marketing directo (p.36).

Kotler (2009), define la promoción como cualquier presentación no personal pagada de ideas, productos o servicios, realizada por un patrocinador identificado. Es cualquier anuncio o comunicación persuasiva que se lleve a cabo en los medios de comunicación durante un período determinado y en un espacio determinado pagado o donado por un individuo, empresa u organización.

La promoción de ventas es una presión de marketing realizada dentro y fuera de los medios de comunicación, aplicada en un período corto al consumidor, minorista o mayorista, con el fin de estimular y aumentar la demanda o venta. de un producto. Al respecto Kotler (2009), asegura que:

Las relaciones públicas son otros componentes que forman parte de la comunicación, que implican, el desarrollo de buenas relaciones con los distintos públicos de la empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la construcción de una buena imagen corporativa y la gestión de rumores, historias o eventos desfavorables (p.36).

#### **Dimensión 4: Marketing educativo de plaza**

La herramienta plaza, también definida como canal de distribución, se refiere al camino que toma el producto desde su producción hasta su consumo. Kotler (2009) lo definen como un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de ofrecer un producto o servicio para uso o consumo por parte de un consumidor final o usuario empresarial (p.37). Un buen producto y un precio adecuado no son suficientes para garantizar las ventas. También existe la necesidad de una forma eficiente de llevar los productos a los compradores finales.

Kotler (2009) caracterizan la distribución como la agrupación de varias instituciones de marketing y sus estructuras de relación, con el fin de promover el flujo físico y nominal de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor final o usuario empresarial. El proceso de distribución puede ser directo, es decir, sin la participación de terceros, o indirecto, con el uso de mayoristas y minoristas. Los factores que pueden orientar la elección del mejor sistema de distribución son: clasificación de bienes, disponibilidad de recursos, potencial de mercado, concentración geográfica de clientes, necesidad de almacenamiento, complejidad del activo, entre otros.

#### **1.2.2. Captación de estudiantes**

##### **1.2.2.1. Definición.**

Según Villada (2016) una institución educativa que: “deben tener en cuenta una serie de aspectos a la hora de iniciar a diseñar sus estrategias de marketing” (p.77).

Captar nuevos alumnos y conseguir más matrículas debe estar entre los principales objetivos de cualquier gestión educativa. Después de todo, esto es lo que proporcionará seguridad financiera a la institución y permitirá su crecimiento. Sin embargo, la inestabilidad del país y la creciente competitividad del sector educativo complican este proceso. Tanto es así que hoy en día muchas escuelas enfrentan

serias dificultades para atraer estudiantes.

Esta falta de matrícula ya es grande, pero se complica aún más en los centros de enseñanza de idiomas, cursos profesionales y cursos gratuitos, cuya enseñanza no es obligatoria. Por eso es fundamental que la institución, sea cual sea su segmento, esté a la cabeza de las mejores estrategias de recaudación de fondos para obtener más matrículas, mantener su salud financiera y buscar crecimiento en la gestión educativa.

No basta con ofrecer vacantes y ejecutar anuncios: hoy, el trabajo de captación de estudiantes por parte de las instituciones de educación superior debe aunar esfuerzos en varios frentes. Es necesario invertir en marketing I, pero con cuidado y sin perder de vista los rápidos cambios en el universo de aplicaciones y redes sociales. Al mismo tiempo, solo las instituciones que mantienen ambos pies en el mundo real, el del aula, el mercado laboral y las relaciones interpersonales, pueden construir una marca sólida y relevante.

Ante el escenario, las estrategias de captura y retención cobran aún mayor relevancia. Y en este contexto, cobran especial relevancia las destinadas a sortear uno de los mayores obstáculos al crecimiento del sector. Además de permitir que los nuevos estudiantes ingresen a la educación superior, el marketing es tratado como una importante herramienta de retención. Por variadas que sean las formas de financiación, desde el momento en que el alumno cruza el torniquete de la institución, comienza otro gran desafío: la retención, tanto es así que algunas instituciones de educación superior prestan especial atención al tema.

Kotler (2009) recomendó que: “los directivos que 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, no las características del producto que es lo que suele hacerse normalmente”. (p.26).

### **1.2.2.2. Dimensiones de la captación de estudiantes.**

#### **Dimensión 1: Socio demografía de los estudiantes.**

Según Kotler (2009):

Los factores sociodemográficos pueden definirse como divisiones: sexo, estado civil, edad, ocupación, religión, índice económico, nivel de posición y origen, etc. Permitiendo segmentar un determinado espacio geográfico, interrelacionando características que se den como especificaciones personales y hacen posible llegar a conclusiones fructuosas en cualquier estudio que tenga como objetivo principal llegar a la población, personas, etc (p.39).

#### **Dimensión 2: Marketing de servicio.**

Según Kotler (2009):

La excelencia en el marketing de servicios requiere excelencia en tres áreas amplias: marketing externo, marketing interno y marketing interactivo. El marketing externo se refiere al proceso de preparación, establecimiento de precios, entrega y comunicación de servicios a los clientes. El marketing interno incluye el proceso de formar y motivar a los empleados para que sirvan bien a los clientes. A su vez, el marketing interactivo se refiere a la capacidad de los empleados para atender al cliente, mientras evalúan el servicio por su calidad técnica y funcional: ¿fue exitosa la cirugía? ¿El cirujano mostró preocupación e inspiró confianza? (p.42).

El marketing de servicios puede tener varios aspectos similares al marketing de productos tangibles. Sin embargo, la naturaleza de los servicios impone diferentes desafíos de marketing. Evaluar la calidad de un servicio prestado, por ejemplo, se considera más difícil que evaluar la calidad de un activo tangible para el cliente.

En el caso de una organización educativa, debido a las particularidades involucradas en todo el proceso de prestación de servicios educativos, las actividades

de marketing se vuelven aún más desafiantes. La concepción de los servicios involucra actividades económicas que una parte ofrece a la otra, y los consumidores no suelen convertirse en propietarios de los elementos físicos involucrados. Kotler (2009) añaden que el servicio es cualquier acto o ejecución esencialmente intangible, y su ejecución puede estar vinculada o no a un bien específico.

### **Dimensión 3: Docencia de calidad.**

Kotler (2009) advierte que el concepto docencia de calidad no es meramente descriptivo, sino que tiene un valor programático, inductor de prácticas sociales. Los conceptos formulados y las prácticas educativas vinculadas a ellos tendrían implicaciones morales. En otras palabras, no se trata solo de una disputa de significados, sino de programas de acción, en la medida en que transmiten valores y metas de las personas orientadas.

La docencia de calidad debe resultar en la adquisición de diferentes habilidades, que permitirán a los estudiantes convertirse en trabajadores diligentes; para otros, dirigentes sindicales contendientes, ciudadanos solidarios o emprendedores exitosos, personas educadas o consumidores conscientes. Ahora bien, es evidente que, si bien algunas de estas expectativas son compatibles, otras son alternativas o confusas, ya que la prioridad que se le da a un aspecto puede dificultar o imposibilitar otro. Una escuela que tiene como objetivo mayor - y, por tanto, como criterio de máxima calidad - la aprobación en la prueba de acceso puede buscar la creación de clases homogéneas y alumnos competitivos, lo que evidentemente impide la oportunidad de convivir con la diferencia y reduce la posibilidad de cultivar el espíritu de solidaridad. Así, las "habilidades" que definirían "calidad" en una propuesta educativa significarían un fracaso - o falta de calidad - en otra.

### 1.2.2.3. Estrategias para la captación de estudiantes.

Según Villada (2016), el ejecutivo elegirá la captación en función del objetivo establecido y debe ser consciente de que la elección guiará su desarrollo durante un período de tiempo determinado. La captación debe establecerse de acuerdo con la situación de la empresa y están orientadas al crecimiento, desarrollo, supervivencia y mantenimiento.

- **Captación mediante el crecimiento**

Villada (2016), describe que internamente en la empresa hay predominio de debilidades y externamente predominio de amenazas. Según el autor, la captación de crecimiento es:

- a) Innovación;
- b) Internacionalización;
- c) Empresa conjunta: asociación de dos empresas para producir un producto para ingresar a un nuevo mercado;
- d) Expansión.

- **Captación mediante el desarrollo**

De acuerdo con Villada (2016), en este tipo de captación hay un predominio de fortalezas y oportunidades, por lo que el ejecutivo debe buscar el desarrollo de su organización. La combinación de dos ejes (marketing y tecnológico) facilita al ejecutivo la construcción de nuevos negocios en el mercado y Villada (2016) revela que la captación de desarrollo adquiere una o más connotaciones:

- a) Desarrollo de mercado;
- b) Desarrollo de productos o servicios;
- c) Creación de capacidad;

- d) Desarrollo de estabilidad;
- e) Diversificación horizontal: compra o asociación con empresas similares;
- f) Diversificación vertical: nuevo producto ubicado entre materia prima y producto;
- g) Diversificación concéntrica: de la línea de productos / servicios con el uso de tecnología o fuerza de ventas;
- h) Diversificación de conglomerados: de productos / servicios sin utilizar tecnología ni fuerza de ventas.

- **Captación de supervivencia**

Villada (2016) dice que en esta estrategia hay un predominio de debilidades internas y un predominio de amenazas externas. En la situación de la estrategia de supervivencia, Villada (2016) describe los tipos que caen:

- a) Reducción de costos;
- b) Desinversión;
- c) Liquidación del negocio.

- **Captación de mantenimiento**

Villada (2016) describe que hay un predominio de amenazas en el ambiente externo y fortalezas en el ambiente interno (tecnología, disponibilidad financiera, recursos humanos, etc.) que permiten al gerente seguir sobreviviendo y también mantener su posición conquistada. Se utiliza cuando la empresa está en dificultades y decide que actuar de manera defensiva es la mejor opción frente a las amenazas, y se presenta en tres formas:

- a) estrategia de estabilidad;
- b) estrategia de nicho;
- c) estrategia de especialización

#### **1.2.2.4. Factores que influyen en la captación de estudiantes.**

Según Kotler (2009):

Los consumidores están influenciados por varios factores culturales (determinantes del comportamiento y los deseos de un individuo), sociales (grupos de referencia, familia, roles y estatus), personal (edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad) y psicológico (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes) (p.48).

Uno de los factores más importantes para comprar es la motivación. El proceso de motivación parte de una necesidad. Esto a su vez se puede organizar en prioridades y jerarquías según Abraham Maslow dentro de la Teoría de las Necesidades Humanas, que sostiene que, dentro de esta jerarquía, uno se mueve de un nivel a otro como lo es el nivel anterior. La teoría de Maslow se basa en tres hipótesis, que se enumeran a continuación:

- 1° Un individuo siente varias necesidades que no son de igual importancia y que luego pueden ser jerárquicas;
- 2° Busca primero satisfacer la necesidad que le parece más importante;
- 3° Una necesidad deja de existir (por algún tiempo) cuando ha sido satisfecha y el individuo busca, en este caso, la satisfacción de la siguiente necesidad.

La teoría de la jerarquía de necesidades dice que la satisfacción de las necesidades es importante para la salud mental y física del individuo y están ordenadas en una jerarquía que incluye la física, social y psicológico.

Según Maslow (1943) la jerarquía de necesidades en el nivel más bajo se refiere a las necesidades físicas, y en el más alto, se refiere a las necesidades psicológicas. El primer nivel inferior se refiere a las necesidades fisiológicas para la supervivencia, como agua, comida, aire. El segundo nivel contiene las necesidades de seguridad relacionadas con la protección y el refugio. El tercer nivel está relacionado con las necesidades sociales, que incluyen el afecto, el amor y las relaciones con otras

personas. El nivel cuatro es la necesidad de estima que implica respeto por los demás y por uno mismo. Finalmente, el quinto nivel está relacionado con la autorrealización, donde Maslow no lo definió con precisión. Este nivel consiste en la satisfacción de los objetos personales y el alcance total del potencial de cada individuo.

#### **1.2.2.5. La imagen como elemento fundamental de la captación de estudiantes.**

La preocupación por construir la imagen de las instituciones educativas debe teóricamente estar en un segundo plano, ya que su principal objetivo, además de la difusión de valores como el respeto al otro y la ética, es formar profesionales capacitados para entrar en el mercado laboral. La buena imagen, en este caso, sería solo una consecuencia de la calidad de la enseñanza y, naturalmente, podría servir como una herramienta de marketing. Sin embargo, esto no parece corresponder a la realidad si se considera que las empresas educativas dependen de los ingresos que genera el pago de la matrícula.

Así, cuanto mayor sea el número de matrículas, mayor será el beneficio y, por regla general, mayor será la inversión en educación. Por tanto, en este sentido, es necesario reforzar esta "imagen. Deben utilizarse instrumentos de marketing. Según Villada (2016), las instituciones necesitan mantener o desarrollar una imagen diferenciada para poder obtener una ventaja competitiva en un mercado de competencia creciente. La imagen es que aprovechará la voluntad del estudiante de ingresar a una determinada escuela, y la satisfacción lo mantendrá en la institución.

La imagen es un tema tan importante para la institución educativa que incluso puede definir su expansión o declive, ya que puede depender de la imagen para prosperar o incluso sobrevivir.

#### **1.2.2.6. El marketing y su relación con la captación de estudiantes.**

De acuerdo con Monroy (2018), la captación de estudiantes es un tema que merece ser destacado, especialmente cuando se trata de instituciones educativas que dependen de los estudiantes entrantes como una forma de mantener la salud financiera de la institución. La estructuración de la estrategia para atraer nuevos estudiantes requiere algunos requisitos previos: identificación del público objetivo, determinación del valor del estudiante y el costo respectivo de financiamiento; y, planificación e implementación de acciones de comunicación.

El trabajo de recaudación de fondos debe centrarse en la segmentación del mercado. La institución escolar no debe difundir sus acciones de marketing para atraer a ningún estudiante, tiene que dejar claro qué estudiante quiere. El nivel socioeducativo de los estudiantes a prospectar debe ser homogéneo para que, a la larga, no surjan conflictos y problemas en cuanto a la calidad de la enseñanza escolar.

Según Ramalho (como se citó en Monroy, 2018) necesitamos saber quién es el cliente ideal. Esto es relevante para que podamos enfocar la adquisición de nuevos estudiantes exactamente en clientes con el perfil de nuestros mejores estudiantes. De lo contrario, llenaremos la escuela de alumnos con un perfil no deseado, lo que generará problemas a mediano y largo plazo para la institución.

La captación aleatoria genera clases heterogéneas que, como ya se mencionó, conlleva un gran riesgo para toda la labor pedagógica de la escuela en el mediano y largo plazo. Después de atraer a un estudiante, que es la puerta de entrada a la escuela, la institución debe preocuparse por satisfacer a ese estudiante. El alumno debe darse cuenta de que se están cumpliendo todas sus expectativas con respecto a la escuela, es decir, que no fue engañado por un anuncio que no se correspondía con la verdad. Vinculado a esta satisfacción por parte de la escuela, están la lealtad y la confianza.

Casi siempre, el estudiante satisfecho es leal a la institución. Según Dugaich (como se citó en Monroy, 2018), la línea que separa la satisfacción de la fidelidad debe estar cubierta por un escudo de confianza. Los clientes son leales cuando y mientras confían en la empresa. En las instituciones educativas, esta premisa también es cierta. Dugaich (como se citó en Monroy, 2018) también comenta sobre un tema que merece atención: los estudiantes satisfechos y seguros tienen más probabilidades de usar la institución en otros momentos y también indican nuevos estudiantes.

La indicación reduce el costo de captura y ayuda en la construcción rápida de la imagen de acuerdo con las referencias positivas. Las personas que trabajan en la escuela también juegan un papel fundamental en la captación, satisfacción y retención de clientes. Son el contacto personal y directo del estudiante con la escuela. Esta relación debe ser la mejor posible. Por tanto, la institución debe mantener una postura proactiva en las acciones de marketing interno, que es el marketing interno de la institución.

Los empleados deben saber brindar un excelente servicio y también estar comprometidos con la institución. Los discursos deben estar alineados para que no haya interpretaciones dudosas sobre temas internos y externos. Para Dugaich (como se citó en Monroy, 2018), el desafío es concienciar a todo el equipo de la importancia de brindar un excelente servicio al cliente; es hacer que los empleados respondan favorablemente a las demandas de la organización en relación con el compromiso absoluto con la satisfacción del cliente.

#### **1.2.2.7. Captación de estudiantes a través de redes sociales.**

Con el advenimiento de la computadora e Internet, el marketing ahora puede contar con una herramienta sólida para difundir acciones en línea. Asimismo, las escuelas tienen un poderoso medio para promover sus productos educativos.

Cuando estudiamos la captación más de cerca para las instituciones educativas, la mayoría de los teóricos señalan cuatro tendencias principales para esta herramienta:

- a. Redes sociales:** Según Castillo (2018) están aquí para quedarse y deben recibir atención de la escuela con respecto a la posibilidad de aumentar la red de las relaciones y acercamiento de la institución con su público objetivo. También sirve como un medio de difusión de acciones tanto para atraer estudiantes como para promover la labor pedagógica de la escuela. Según Valle, la gran ventaja de elegir las redes sociales es que nos da la oportunidad de acercarnos al público objetivo, de una forma más personal, focalizada y segmentada. A través de ella podemos acercarnos al consumidor de forma más eficaz y conocer sus necesidades y deseos de una forma más directa, facilitando así no solo la creación de estrategias más eficientes para dar a conocer la marca, sino también el conocimiento sobre el público al que queremos impactar.
- b. Blogs:** Castillo (2018) afirma que son sitios web personales que son fáciles de actualizar. A través de blogs, las personas intercambian experiencias sobre sus impresiones sobre diversos temas, incluidas sus experiencias en las escuelas. La escuela puede usar blogs para monitorear lo que se ha dicho sobre la institución. Escuchar voces en internet sobre la experiencia con productos y servicios no requiere mucho, solo tecnología trivial y un poco de voluntad. El seguimiento de blogs para conocer los hábitos y opiniones de los consumidores sobre diferentes productos se está convirtiendo en una realidad.
- c. Captación viral:** es publicidad de boca en boca (también llamada boca a boca) que se lleva a cabo en Internet y se puede utilizar para beneficiar a la institución escolar. Se llama viral porque se propaga rápidamente a través de Internet, como un virus informático. Según Lima (como se citó en Castillo

2018), a medida que el consumidor gana voz en el entorno online, en chats, blogs, webs personales, foros y listas de discusión, el boca a boca se materializa. A continuación, abordaremos el tema del docente como elemento fundamental para atraer, retener, retener y, por qué no decir, encantar a los alumnos / clientes.

### **1.2.2.8. Elementos fundamentales para una mayor captación de estudiantes.**

#### **a. Calidad**

Crosby (como se citó en Lozada 2019) define la calidad como conforme a las especificaciones, la calidad es la reducción de incertidumbres y variabilidad a través de la mejora de conformaciones y especificaciones. La calidad es idoneidad para el uso, la calidad es la respuesta a las necesidades del consumidor; y, si es posible, excede sus expectativas.

Según Brito (como se citó en Lozada 2019), existen varias definiciones de calidad, que se pueden definir como excelencia, valor, conformidad con especificaciones, idoneidad para el uso, prevención de pérdidas, cumplimiento de las expectativas del consumidor.

Zeithaml, Parasuraman & Berry (como se citó en Lozada 2019) concluyen que la calidad percibida por los clientes puede circunscribirse, como una extensión de la diferencia entre las expectativas o ambiciones de los clientes y sus percepciones. La calidad es una fuente de valor para el consumidor.

La oferta de un producto y / o servicio de calidad aumenta la satisfacción del consumidor, contribuyendo a la rentabilidad. Aún de acuerdo con los mismos autores, la calidad reduce el abandono del cliente, evidenciando la lealtad del cliente, ofreciendo la oportunidad de realizar ventas cruzadas y recomendar a través del boca a boca, fortaleciendo la imagen corporativa de la organización. Las relaciones sólidas contribuyen a la percepción de calidad, contribuyendo a incrementar la satisfacción del

cliente y la fidelidad a la empresa. La construcción de una relación representa una oportunidad para que la empresa demuestre la calidad de su producto y / o servicio y refuerce la confianza y el compromiso entre ambas partes.

## **b. Satisfacción**

Definición según Kotler (como se citó en Lozada 2019): La satisfacción consiste en la sensación de placer o decepción resultante de la comparación del desempeño percibido (o resultado) de un producto en relación con las expectativas del comprador. Por lo tanto, la satisfacción es una función del desempeño y las expectativas percibidas.

La satisfacción debe ser evaluada por los clientes efectivos, ya que solo se puede considerar que un cliente satisfecho o insatisfecho existe si este último realmente ha usado o comprado el producto. También según el mismo, un consumidor satisfecho tiende a seguir comprando productos del mismo proveedor. La satisfacción del consumidor puede ser una comparación entre las expectativas creadas sobre un producto y / o servicio para satisfacer sus necesidades y el desempeño percibido después de la compra de un bien. El comportamiento de compra en el futuro se ve afectado por la satisfacción del cliente.

Según Kotler (como se citó en Lozada 2019), si el desempeño percibido no cumple con las expectativas creadas, tendremos un cliente insatisfecho; si el desempeño cumple con las expectativas, tendremos un cliente satisfecho; si el rendimiento supera las expectativas creadas, el cliente quedará muy satisfecho o encantado. La satisfacción se entiende como una respuesta emocional de un cliente cuando evalúa las diferencias entre las expectativas sobre el servicio y la percepción del desempeño real.

La satisfacción debe definirse teniendo en cuenta el componente afectivo y cognitivo, es decir, la forma en que reacciona el consumidor después de consumir el

servicio o producto. Cabe destacar que los autores describen la satisfacción del cliente como inconstante, puede ser tanto placentera como frustrante, consecuencia de la expectativa y percepción que el cliente pueda tener en relación a un determinado producto o servicio. Las organizaciones tienen como objetivo poder medir con precisión los niveles de satisfacción del consumidor y, en consecuencia, poder desarrollar respuestas adecuadas a sus clientes.

### **c. Confianza**

Hosmer (como se citó en Lozada 2019) define: La confianza es el resultado de comportamientos correctos, justos y serios. Es decir, decisiones y acciones moralmente correctas basadas en principios éticos de análisis, que reconocen y protegen los derechos e intereses de los demás en la sociedad. La confianza se deriva de un mecanismo en el que se atribuyen características, motivaciones e intenciones a los socios de intercambio, siendo la evaluación de su potencial facilitada por el supuesto de que su comportamiento es predecible y corresponde a lo prometido.

Morgan y Hunt (como se citó en Lozada 2019) refieren que hay confianza sólo cuando una parte cree en la integridad y dignidad de la otra. Afirman también que es necesario cooperar con el cliente sobre la base de la confianza mutua, para crear vínculos a largo plazo. Para ello, es necesario que las empresas estén dispuestas a conocer y contactar directamente con sus clientes.

Bitner (como se citó en Lozada 2019) menciona que los consumidores que tienen una o más relaciones positivas con una empresa, tendrán una relación más fuerte que aquellos que tenían una conexión menos positiva. Sin embargo, a través de las diversas relaciones positivas, se desarrollará un sentimiento de confianza hacia la empresa, que en el futuro puede evolucionar hacia una relación de compromiso. También afirma que los consumidores que confían en las organizaciones, se sienten más cómodos en la relación y son leales a la empresa, incluso si la competencia

ofrece un mejor servicio y / o producto, eligen la previsibilidad y la comodidad.

Crosby, Evans y Cowles (como se citó en Lozada 2019) destacan que la confianza es especialmente importante en contextos relacionales donde los consumidores buscan un comportamiento predecible por parte de la pareja relacional. Saber trabajar con confianza es de suma importancia cuando la incertidumbre y el riesgo son inherentes, así como en contextos de inexistencia de contratos y / o garantías.

La confianza del consumidor en el alcance relacional de las ventas puede explicarse como la creencia de que el consumidor espera que el vendedor se comporte de una manera y que, a largo plazo, el interés del consumidor se puede realizar.

#### **d. Compromiso**

Jones, Taylor y Fabrigar (como se citó en Lozada 2019) el autor alude que el compromiso del cliente es un fuerte indicador de las diversas métricas relacionadas con la retención o la intención de recompra. El compromiso comprende tres aspectos: deseo de desarrollar una relación estable, deseo de hacer pequeños sacrificios para mantener la relación y confianza en la estabilidad de la relación.

El compromiso es una creencia por parte de un cliente de mantener una relación con una organización, a fin de garantizar que se mantenga. El compromiso como base de una relación, en la que las empresas cumplen las promesas hechas a los clientes, lo que les permite satisfacer las expectativas generadas por ellos. Si no se mantiene el compromiso, la relación terminará.

El compromiso como una actitud permanente o el deseo de permanecer conectado a una determinada marca o empresa.

Según Cater & Zabkar (como se citó en Lozada 2019), el compromiso resulta ser una estrategia fundamental para la conservación y creación de una relación a largo

plazo entre organizaciones y consumidores. El desarrollo y mantenimiento de esta ventaja competitiva requiere que las organizaciones fomenten y desarrollen un compromiso con el consumidor, a fin de garantizar su retención y de manera contundente el beneficio a largo plazo. Los autores argumentan además que, en mercados cada vez más competitivos y donde cada vez están más preocupados por mantener una relación con el consumidor, es importante gestionar el componente de compromiso de forma consciente, siendo fundamental para su conservación y retención.

#### **e. Imagen corporativa**

Kotler (como se citó en Lozada 2019) define la imagen corporativa como: Los especialistas en marketing buscan desarrollar una imagen para las marcas que satisfaga la imagen propia del mercado objetivo. Es posible que la autoimagen real de una persona (como se ve a sí mismo) sea diferente de su autoimagen ideal (como le gustaría verse a sí mismo) y de su autoimagen según los demás (como cree que los demás lo ven).

Keller (como se citó en Lozada 2019):

La imagen percibida es el resultado neto de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que las personas tienen sobre la empresa. La imagen corporativa es descrita como la impresión general que se produce en la mente del consumidor sobre la empresa, que puede estar relacionada con diferentes atributos físicos o de comportamiento de una organización, como el nombre, la arquitectura, la variedad de productos. o servicios, tradición, ideología y calidad comunicados por cada consumidor a terceros (p.82).

También enfatiza que la imagen corporativa se define como la percepción y preferencia del consumidor por una marca, lo cual se refleja en diferentes

asociaciones que se guardan en la memoria del consumidor en relación a la marca. Estas asociaciones son el punto de diferenciación que pueden servir como fuentes de capital de marca que conduzcan a efectos diferenciales, como una mayor lealtad o una respuesta más favorable a la elasticidad de precios.

La imagen corporativa persuade a operar a un nivel más implícito o menos consciente, lo que influye en la percepción del consumidor sobre la valoración de los atributos funcionales de la organización. Según ellos, estos atributos pueden determinar el comportamiento de lealtad a la organización. La imagen corporativa se compone de dos componentes principales, funcional y emocional. El componente funcional está formado por características tangibles y medibles. A su vez, el componente emocional se relaciona con características psicológicas, las cuales se manifiestan a través de sentimientos y actitudes hacia una empresa de acuerdo a las experiencias de cada cliente con una determinada empresa.

#### **f. Costos del cambio**

Kotler (como se citó en Lozada 2019) define el costo del cambio como: Es menos probable que los clientes cambien a otros proveedores si esto implica altos costos de capital, altos costos relacionados con la búsqueda de proveedores o la pérdida de descuentos para clientes fieles. El mejor método, sin embargo, es brindarle un alto grado de satisfacción.

Conociendo las razones por las que un cliente puede cambiar y dada la relevancia de algunos clientes a nivel financiero para el proveedor, es importante que la empresa comercial intente evitar que los clientes lo abandonen. Por tanto, es importante que las empresas conozcan los motivos que pueden constituir una barrera al cambio.

Caruana (como se citó en Lozada 2019) muestra que los costos del cambio pueden ser por razones monetarias o no monetarias, pueden ser reales o percibidos,

por lo que pueden incluirse en la definición de barreras al cambio. Un elemento focal en la consecuente toma de ganancias y una ventaja competitiva porque funcionan como una barrera para los competidores potenciales que ingresan al mercado.

Los autores identifican los costos de transacción como todos los costos inherentes al cambio de proveedores, los costos de aprendizaje están relacionados con el conocimiento desarrollado y no se pueden transferir a otro proveedor sustituto. Finalmente, los costos artificiales que se relacionan con las condiciones contractuales, previamente negociados entre ambas partes, que se imponen al adquirente y también mencionar la pérdida de ventajas obtenidas en los programas de fidelización.

#### **g. Comunicación**

Anderson y Narus (como se citó en Lozada 2019) se dieron cuenta de que la comunicación puede definirse en términos generales como formal o informal entre consumidor y proveedor. Esta definición se centra en la eficacia al compartir información y no en la cantidad o el valor de la información.

Keller (como se citó en Lozada 2019) define la comunicación como el medio por el cual las organizaciones intentan comunicarse, persuadir y recordar a los clientes, directa o indirectamente, sobre los productos, servicios o marcas que venden.

El autor afirma que la comunicación representa la voz de la organización y sus marcas, como una forma de establecer un diálogo y construir una relación con y entre los clientes. Al respecto Keller (como se citó en Lozada 2019) señala:

La comunicación de la empresa va más allá de las plataformas de comunicación. La forma y el precio del producto, el color y la forma del embalaje, la ropa y el comportamiento del vendedor, la decoración del lugar, la identidad visual de la empresa, todo comunica algo a los compradores. Todo contacto con la marca transmite una impresión que puede fortalecer o debilitar la visión que el cliente tiene de la empresa (p.84).

Frances & Bee (como se citó en Lozada 2019) refieren que la comunicación efectiva es la esencia del servicio al cliente y es fundamental para el desarrollo de una relación positiva con el mismo. Según los autores, la comunicación con el cliente se puede realizar de tres formas: (i) directamente, a través del contacto en tienda, oficina o fábrica; (ii) por teléfono, respondiendo las llamadas de los clientes; y (iii) por escrito, por carta o informe. Las diferentes formas de comunicación con la empresa deben estar a disposición del cliente para que reciba soporte cuando sea necesario.

La comunicación con el consumidor debe planificarse desde el primer contacto y debe tener como objetivo conocer mejor al cliente y estar siempre en contacto con él para fortalecer una relación de confianza. La comunicación debe ser un diálogo interactivo entre empresas y clientes que debe darse durante la fase de preventa, consumo y posventa. La importancia de la comunicación regular con el cliente, sugiriendo que las organizaciones deben evitar dejar pasar largos períodos de tiempo sin contactar a los clientes. El contacto regular reduce el riesgo percibido asociado con la compra. Sin embargo, la eficacia de la comunicación implica más que frecuencia; Los proveedores reconocen la importancia de la comunicación en las ventas, en la construcción de una relación que debe involucrar un seguimiento previo. Los autores también refuerzan la importancia de conocer los eventos o fiestas importantes de sus clientes (por ejemplo, cumpleaños), para saber si las necesidades, intereses o circunstancias han cambiado.

Para Keller (como se citó en Lozada 2019) la comunicación se compone de ocho modos principales de comunicación: publicidad, promociones de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicidad, marketing directo, marketing interactivo, "boca a boca" y venta personal. Además, el autor considera que los cuatro primeros modos de comunicación a los que se refiere son de la tipología de medios y comunicación de masas, considerándose el resto desde la tipología de modos de comunicación personales.

#### **h. Valor percibido**

Según Zeithaml (como se citó en Lozada 2019), el valor percibido de un producto es la evaluación completa que hace el consumidor de su utilidad, basada en la percepción de lo que se recibe, el beneficio y lo que se da, el sacrificio. El valor percibido es el valor que le da el consumidor a un determinado producto y / o servicio, en base a la relación entre los beneficios que este traerá y los costos percibidos en su obtención, en comparación con la competencia, según la perspectiva del consumidor.

El valor para el cliente como la calidad percibida por el mercado, ajustada al precio percibido en comparación con la competencia. Sin embargo, para fidelizar al consumidor es necesario pasar del concepto de satisfacción al concepto de valor. A pesar de las distintas definiciones, los autores tienden hacia la misma noción de valor percibido por el consumidor. Se vincula al uso del producto o servicio, es decir, a su utilidad, se relaciona con la percepción del consumidor, no se refiere al posicionamiento de la organización que vende productos o servicios y engloba el concepto de intercambio de beneficios por costos.

#### **i. Precio**

Zeithaml (como se citó en Lozada 2019) mencionan que la definición de precio es algo compleja, dado que el verdadero costo unitario de un servicio prestado es difícil de determinar, la noción de relación precio-calidad es compleja.

El precio de los productos tangibles es más fácilmente comparable que el precio de un servicio. Los consumidores memorizan más fácilmente los precios de los productos que el precio de un servicio.

Claycomb y Martin (como se citó en Lozada 2019) en este sentido, el precio se compara con otros indicadores, como la calidad y las expectativas del consumidor, por lo que el precio puede llevar a la fidelización del cliente.

ereira & Bastos (como se citó en Lozada 2019) mencionan que las estrategias de bajo precio son una forma importante de mantener al cliente fiel a una marca. Independientemente de la condición económica que permita un mayor poder adquisitivo, los consumidores se preocupan principalmente por el ahorro.

Existe una mayor tolerancia al aumento de precio, cuando hay una mayor calidad de desempeño y cuando se percibe un alto nivel de satisfacción por parte del consumidor, aumentando la lealtad y reforzando la imagen corporativa. La competencia de precios es inoperante cuando los consumidores no comprenden el servicio y la información comparativa es cara y difícil de obtener. En esta situación, las empresas no compiten por el precio, sino que optan por trabajar con los mejores vendedores para establecer una relación con el consumidor. El autor también menciona que cuando el marketing relacional es una estrategia preponderante en un mercado, los economistas consideran que la competencia por el precio se reduce.

### **1.3. Definición de términos básicos**

**Docencia de calidad:** Kotler (2009) advierte que el concepto docencia de calidad no es meramente descriptivo, sino que tiene un valor programático, inductor de prácticas sociales. Los conceptos formulados y las prácticas educativas vinculadas a ellos tendrían implicaciones morales.

**Marketing de servicio:** Según Kotler (2009) la excelencia en el marketing de servicios requiere excelencia en tres áreas amplias: marketing externo, marketing interno y marketing interactivo. El marketing externo se refiere al proceso de preparación, establecimiento de precios, entrega y comunicación de servicios a los clientes.

**Marketing educativo de plaza:** Kotler (2009) “lo definen como un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de ofrecer un producto o servicio para uso o consumo por parte de un consumidor final o usuario empresarial” (p.37).

**Captación de estudiantes:** la captación de estudiantes es un tema que merece ser destacado, especialmente cuando se trata de instituciones educativas que dependen de los estudiantes entrantes como una forma de mantener la salud financiera de la institución.

**Marketing educativo de precio:** Kotler (2009) describe que el precio ayuda a dar valor a las cosas y representa un intercambio del esfuerzo que realiza la empresa vendedora a través de la asignación de recursos, capital y trabajo de los productos vendidos.

**Marketing educativo de producto:** Kotler (2009) “un producto es algo que se puede ofrecer a un mercado para su apreciación, adquisición, uso o consumo y para satisfacer un deseo o necesidad” (p.32).

**Marketing educativo de promoción:** Según Kotler (2009), la promoción es el conjunto de acciones que se enfocarán en un determinado producto y / o servicio, con el fin de estimular su comercialización o difusión.

**Marketing:** Martínez (2007) definió el Marketing como el conjunto de actividades que las empresas o instituciones desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes.

**Socio demografía de los estudiantes:** Según Kotler (2009) los factores sociodemográficos pueden definirse como divisiones: sexo, estado civil, edad, ocupación, religión, índice económico, nivel de posición y origen, etc.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas**

#### **Hipótesis principal**

La hipótesis general es el marketing educativo se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.

#### **Hipótesis derivadas**

Las hipótesis específicas son las siguientes:

- HE1. El marketing de producto se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.
- HE2. El marketing de precio se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.
- HE3. El marketing de promoción se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.
- HE4. El marketing de plaza se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.

## **2.2. Variables y definición operacional**

### **Definición conceptual: Marketing educativo.**

McCarthy (1997) plantea que el marketing educativo es el proceso de investigar las necesidades sociales tendientes a desarrollar y ejecutar proyectos educativos que las satisfagan. Su principal objetivo es producir el desarrollo integral de las personas a través de servicios educativos de calidad y el mejoramiento continuo de la organización educativa. (p.15)

### **Definición conceptual: Marketing educativo.**

Según Villada (2016) “Captar nuevos alumnos y conseguir más matrículas debe estar entre los principales objetivos de cualquier gestión educativa. Después de todo, esto es lo que proporcionará seguridad financiera a la institución y permitirá su crecimiento” (p.52).

Tabla 1

*Operacionalización de la variable marketing educativo*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
<b>Marketing Educativo</b>	McCarthy (1997) plantea que el marketing educativo es el proceso de investigar las necesidades sociales tendientes a desarrollar y ejecutar proyectos educativos que las satisfagan. Su principal objetivo es producir el desarrollo integral de las personas a través de servicios educativos de calidad y el mejoramiento continuo de la organización educativa. (p.15)	Dimensión 1: marketing educativo de producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialidades</li> <li>• Currícula</li> <li>• Laboratorios</li> <li>• Talleres</li> </ul>	1,2 3,4 5,6 7
		Dimensión 2: marketing educativo de precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Becas</li> <li>• Costos</li> </ul>	8,9 10,11
		Dimensión 3: marketing educativo de promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Docentes de calidad</li> <li>• Laboratorio y talleres equipados</li> <li>• Aulas modernas</li> </ul>	12 13,14 15
		Dimensión 4: marketing educativo de plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Publicidad</li> </ul>	16,17 18 19,20

Nota: Operacionalización de la variable marketing educativo y sus dimensiones e indicadores.  
Fuente: Autoría propia.

Tabla 2

*Operacionalización de la variable líneas de tiempo interactivas*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
<b>Captación de estudiantes</b>	Según Villada (2016) "Captar nuevos alumnos y conseguir más matrículas debe estar entre los principales objetivos de cualquier gestión educativa. Después de todo, esto es lo que proporcionará seguridad financiera a la institución y permitirá su crecimiento". (p.52)	Dimensión 1: socio demografía de los estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo</li> <li>• Ocupación</li> <li>• Tamaño de grupo familiar</li> <li>• Distrito donde vive</li> </ul>	1 2 3
		Dimensión 2: marketing de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación de empleados</li> <li>• Comunicación efectiva</li> <li>• Mejora continua del servicio</li> </ul>	4,5,6 7,8,9 10,11 12,13 14
		Dimensión 3: Docencia de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Mejora continua</li> </ul>	15,16 17,18 19,20

Nota: Operacionalización de la variable captación de estudiantes en el tiempo y sus

dimensiones e indicadores. Fuente: Autoría propia.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 Diseño metodológico

El enfoque de la investigación es cuantitativo.

El tipo de investigación es básica.

El nivel es correlacional.

El diseño de la investigación es no experimental transversal.

### 3.2 Diseño muestral

#### 3.2.1 Población.

Según Carrasco (2009), “La población es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p. 236).

Tabla 3

*Población de estudiantes*

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características</li> <li>• Tamaño</li> <li>• Fuente de información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiantes que terminaron la secundaria, en colegios públicos y privados.</li> <li>• Cuyas edades oscilan entre 16 y 20 años.</li> <li>• Que viven en el cono este.</li> <li>• 2309 estudiantes</li> <li>• CEPREUNE (Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Educación).</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: Rasgos de la población de estudiantes. Fuente: Autoría propia.

### 3.2.2 Muestra.

Para definir muestra consultamos al autor metodológico Hernández, et. al. (2010) quien concibe “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión, esto deberá ser representativo de dicha población” (p. 175).

Tabla 4

#### *Distribución de la muestra*

TAMAÑO DE LA MUESTRA	
• INICIAL CALCULADA	• 72
• FINAL EMPLEADA	• 72
	• Todos los inscritos en el CEPREUNE.
MARCO MUESTRAL	• Muestra intencional a la que se tiene acceso.

Nota: Distribución en cifras de la muestra. Fuente: Autoría propia.

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

#### Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta.

#### Instrumentos

Variable 1: Instrumento: Se aplicó un cuestionario

#### Ficha técnica

##### Datos generales

Nombre original: Cuestionario de percepción de la labor de Marketing educativo

Objetivo: Conocer los aspectos fundamentales de la variable Marketing educativo de los estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.

Administración: Individual/colectiva

Duración: 15 minutos

Significación:	El cuestionario está referido a determinar la relación entre el marketing educativo y Captación de estudiantes.
Estructura:	20 ítems con escala de Likert
Tipificación	Baremos para la forma individual o en grupo familiar elaborados con muestras de Lima metropolitana

Tabla 5

*Baremo para la evaluación grupal de las dimensiones del marketing educativo*

<b>Niveles</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Eficiente</b>
Marketing educativo de producto	[7 - 13]	[14 - 18]	[19 - 24]	[25 - 29]	[30 - 35]
Marketing educativo de precio	[4 - 7]	[8 - 10]	[11 - 14]	[15 - 17]	[18 - 20]
Marketing educativo de promoción	[4 - 7]	[8 - 10]	[11 - 14]	[15 - 17]	[18 - 20]
Marketing educativo de plaza	[5 - 9]	[10 - 13]	[14 - 17]	[18 - 21]	[22 - 25]
Marketing educativo	[20 - 36]	[37 - 52]	[53 - 68]	[69 - 84]	[85 - 100]

Nota: Evaluación grupal de las dimensiones del marketing educativo. Fuente: Autoría propia.

Variable 2: Instrumento: Se aplicó un cuestionario

**Ficha técnica**

Nombre original:	Instrumento de medida sobre la captación de estudiantes
Objetivo:	Describir las características de la variable Marketing educativo y captación de estudiantes de los estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.
Administración:	Individual/colectiva
Duración:	15 minutos
Significación:	El cuestionario está referido a determinar la relación entre Marketing educativo y captación de estudiantes.
Estructura:	20 ítems con escala de Likert.
Tipificación	Baremos para la forma individual o en grupo familiar

elaborados con muestras de Lima metropolitana

Tabla 6

*Baremo para la evaluación grupal de las dimensiones de la captación de estudiantes*

<b>Niveles</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Eficiente</b>
Socio-demografía de los estudiantes	[3 - 5]	[6 - 8]	[9 - 10]	[11 - 13]	[14 - 15]
Marketing de servicio	[11 - 20]	[21 - 29]	[30 - 37]	[38 - 46]	[47 - 55]
Docencia de calidad	[6 - 11]	[12 - 16]	[17 - 20]	[21 - 25]	[26 - 30]
Captación de estudiantes	[20 - 36]	[37 - 52]	[53 - 68]	[69 - 84]	[85 - 100]

Nota: Evaluación grupal de la dimensión captación de estudiantes. Fuente: Autoría propia.

## **Confiabilidad y validez del instrumento**

### **Confiabilidad**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “confiabilidad de un cuestionario viene determinada por los resultados iguales que produce un instrumento cuantas veces sea aplicado a un individuo, afirma que un cuestionario es confiable cuando produce resultados que tienen consistencia y coherencia” (p.123).

Tabla 7

*Nivel de confiabilidad de las encuestas, según el método de consistencia interna*

<b>Encuesta</b>	<b>Nº de ítems</b>	<b>Nº de Casos</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Marketing educativo	20	10	0,844
Captación de estudiantes	20	10	0,711

Nota: Confiabilidad de las encuestas en consistencia interna. Fuente: Autoría propia.

Tabla 8

*Valores de los niveles de confiabilidad*

<b>Valores</b>	<b>Nivel de confiabilidad</b>
0,53 a menos	confiabilidad nula
0,54 a 0,59	confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable

0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,0	confiabilidad perfecta

Nota: Valoración de niveles de confiabilidad. Fuente: Autoría propia.

Siendo para Marketing educativo con un valor Alfa de Cronbach = 0,844 excelente confiabilidad y el instrumento de Captación de estudiantes con un valor Alfa de Cronbach = 0,711 tiene una excelente confiabilidad

### Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2010), "La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir" (p. 243).

Tabla 9

#### *Validez de juicio de expertos*

Experto	Opinión
Experto 1	Aplicable
Experto 2	Aplicable
Experto 3	Aplicable

Nota: Opinión valorada de los expertos. Fuente: Autoría propia.

Se considera el instrumento válido para ser aplicados en estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020

### 3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se seguirán los siguientes procedimientos.

- Tabulación de datos
- Estadística descriptiva (tablas y figuras) en SPSS V24
- Estadística inferencial (prueba de hipótesis) en SPSS V24
- Discusión de resultados

Tabla 10

#### *Índices de correlación*

r = 1	Correlación perfecta
-------	----------------------

---

$0,8 < r < 0,9$	Correlación muy alta
$0,6 < r < 0,79$	Correlación alta
$0,4 < r < 0,59$	Correlación moderada
$0,2 < r < 0,39$	Correlación baja
$0 < r < 0,2$	Correlación muy baja
$r = 0$	Correlación nula

---

Nota: Rasgos de los índices de correlación. Fuente: Bizquerra, 2008.

### 3.5 Aspectos éticos

Entre los aspectos éticos, surge la necesidad de un consentimiento informado, la confidencialidad de los datos y el envío investigación a la autoridad idónea de la institución involucrada. Los argumentos que son considerados por la comunidad académica para estos casos son el interés público y el aporte científico que traerá el estudio, pero este tema es un tema de discusión y aún necesita mayor aclaración. Asimismo este estudio es original, de autoría de la investigadora, y se puede someter a los parámetros de originalidad de la Universidad San Martín de Porres.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 3.1. Descripción

#### Análisis descriptivo

Tabla 11

*Nivel de marketing educativo según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.*

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	85 – 100	4	5,6%
Bueno	69 – 84	13	18,1%
Regular	53 – 68	43	59,7%
Malo	37 – 52	7	9,7%
Deficiente	20 – 36	5	6,9%
Total		72	100.0%

Nota: Rasgos del nivel marketing educativo del estudio. Fuente: Autoría propia.

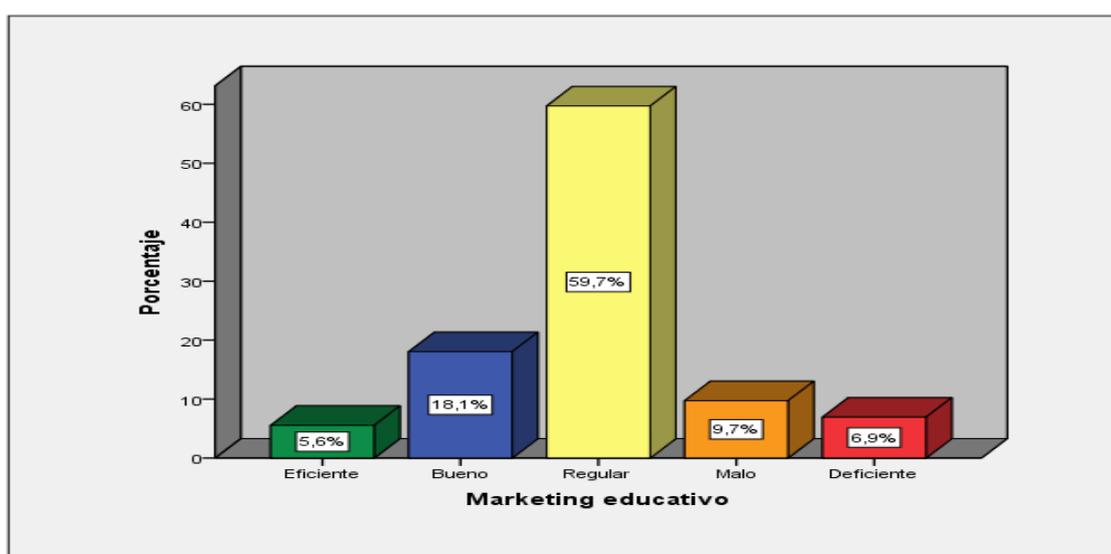


Figura 1. Gráfico del nivel de marketing educativo según los estudiantes en la

universidad nacional de educación en el año 2020. Fuente: Autoría propia.

En la tabla 11 y figura 1, de 72 estudiantes se pudo hallar que el 59,7% (43) señalan que el marketing educativo es regular, el 18,1% (13) perciben que es bueno, seguido por un 9,7% (7) quienes manifiestan que es malo, el 6,9% (5) deficiente, y por último solo un 5,6% (4) eficiente. El promedio es 61,12 lo que nos lleva a deducir que el marketing educativo es regular.

Tabla 12

*Nivel de marketing educativo de producto según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.*

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	30 – 35	2	2,8%
Bueno	25 – 29	16	22,2%
Regular	19 – 24	36	50,0%
Malo	14 – 18	11	15,3%
Deficiente	7 – 13	7	9,7%
Total		72	100.0%

Nota: Rasgos del nivel de marketing educativo en productos. Fuente: Autoría propia.

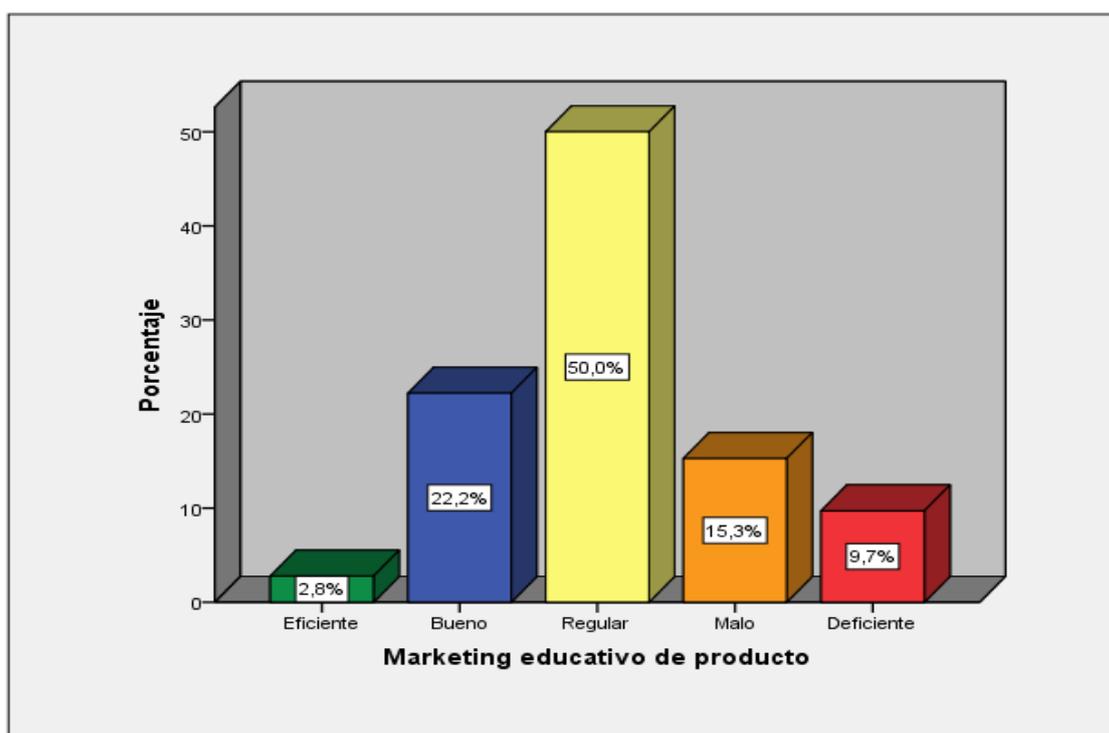


Figura 2. Gráfico del nivel de marketing educativo de producto según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020. Fuente: Autoría propia.

En la tabla 12 y figura 2, de 72 estudiantes se pudo hallar que el 50,0% (36) señalan que el marketing educativo de producto es regular, el 22,2% (16) perciben que es bueno, seguido por un 15,3% (11) quienes manifiestan que es malo, el 9,7% (7) deficiente, y por último solo un 2,8% (2) eficiente. El promedio es 21,17 lo que nos lleva a deducir que el marketing educativo de producto es regular.

Tabla 13

*Nivel de marketing educativo de precio según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.*

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	18 – 20	2	2,8%
Bueno	15 – 17	16	22,2%
Regular	11 – 14	29	40,3%
Malo	8 – 10	17	23,6%
Deficiente	4 – 7	8	11,1%
Total		72	100.0%

Nota: Rasgos del nivel de marketing en precios. Fuente: Autoría propia.

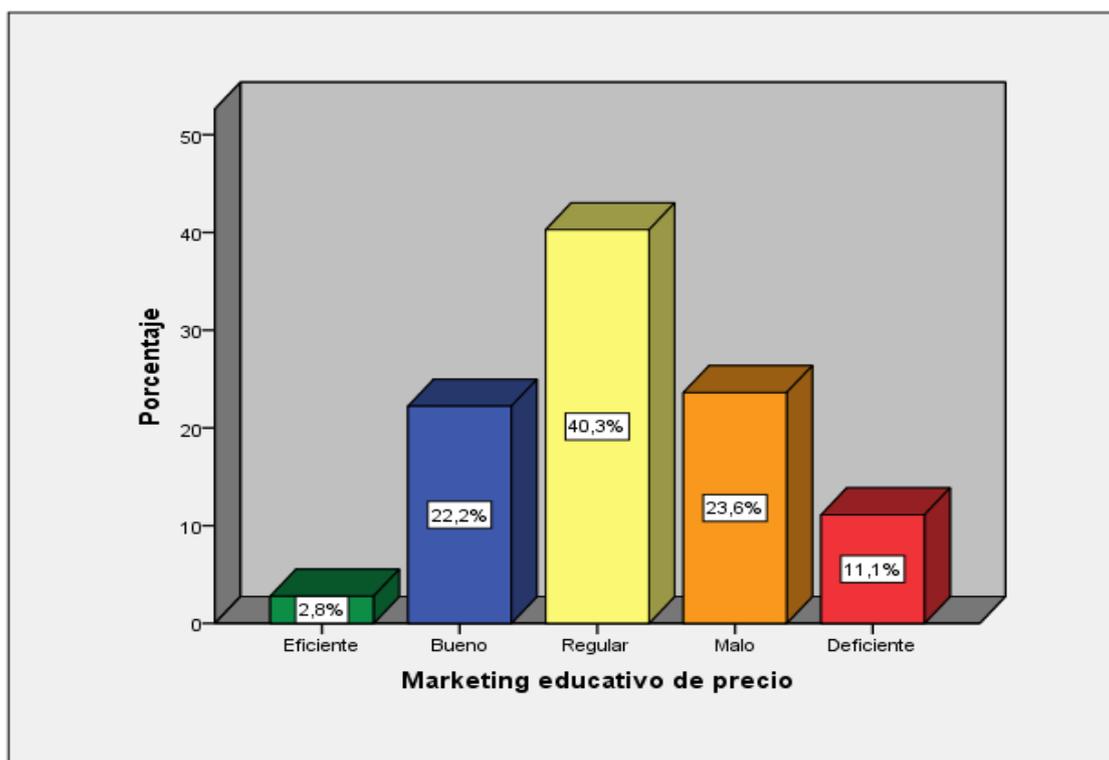


Figura 3. Gráfico del nivel de marketing educativo de precio según los estudiantes en

la universidad nacional de educación en el año 2020. Fuente: Autoría propia.

En la tabla 13 y figura 3, de 72 estudiantes se pudo hallar que el 50,0% (36) señalan que el marketing educativo de precio es regular, el 23,6% (17) perciben que es malo, seguido por un 22,2% (16) quienes manifiestan que es bueno, el 11,1% (8) deficiente, y por último solo un 2,8% (2) eficiente. El promedio es 11,99 lo que nos lleva a deducir que el marketing educativo de precio es regular.

Tabla 14

*Nivel de marketing educativo de promoción según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.*

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	18 – 20	4	5,6%
Bueno	15 – 17	14	19,4%
Regular	11 – 14	33	45,8%
Malo	8 – 10	16	22,2%
Deficiente	4 – 7	5	6,9%
Total		72	100.0%

Nota: Rasgos del nivel de marketing educativo de promoción. Fuente: Autoría propia.

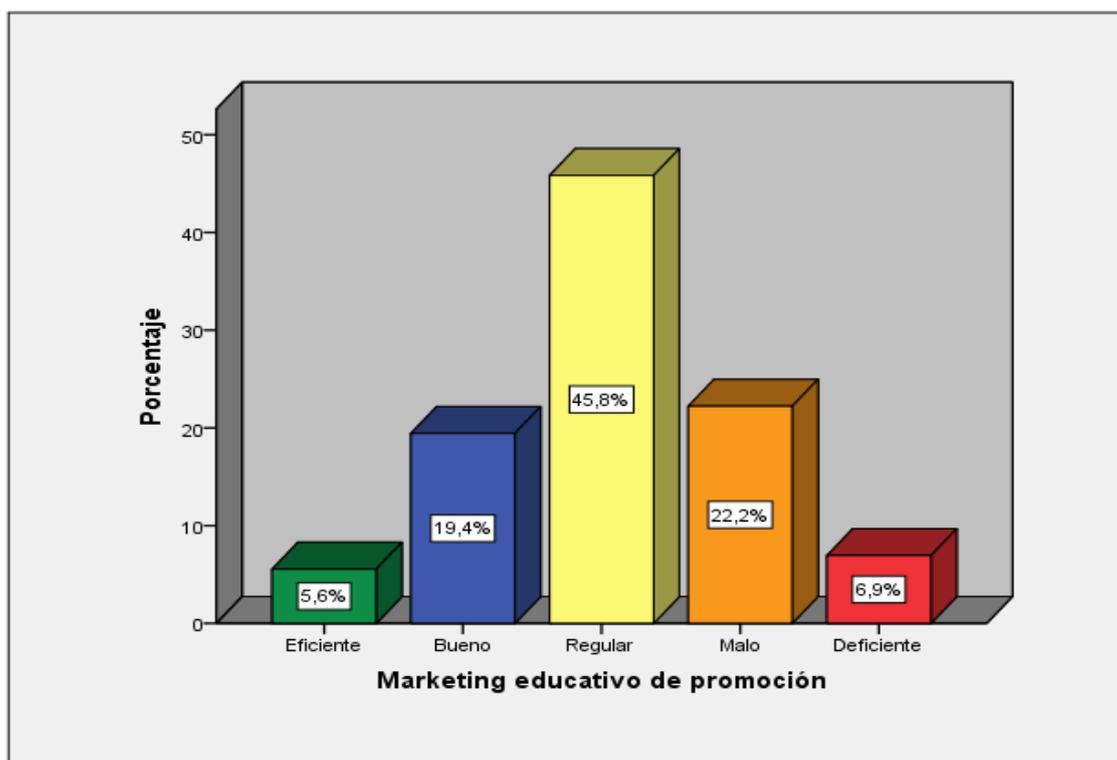


Figura 4. Gráfico del nivel de marketing educativo de promoción según los estudiantes

en la universidad nacional de educación en el año 2020. Fuente: Autoría propia.

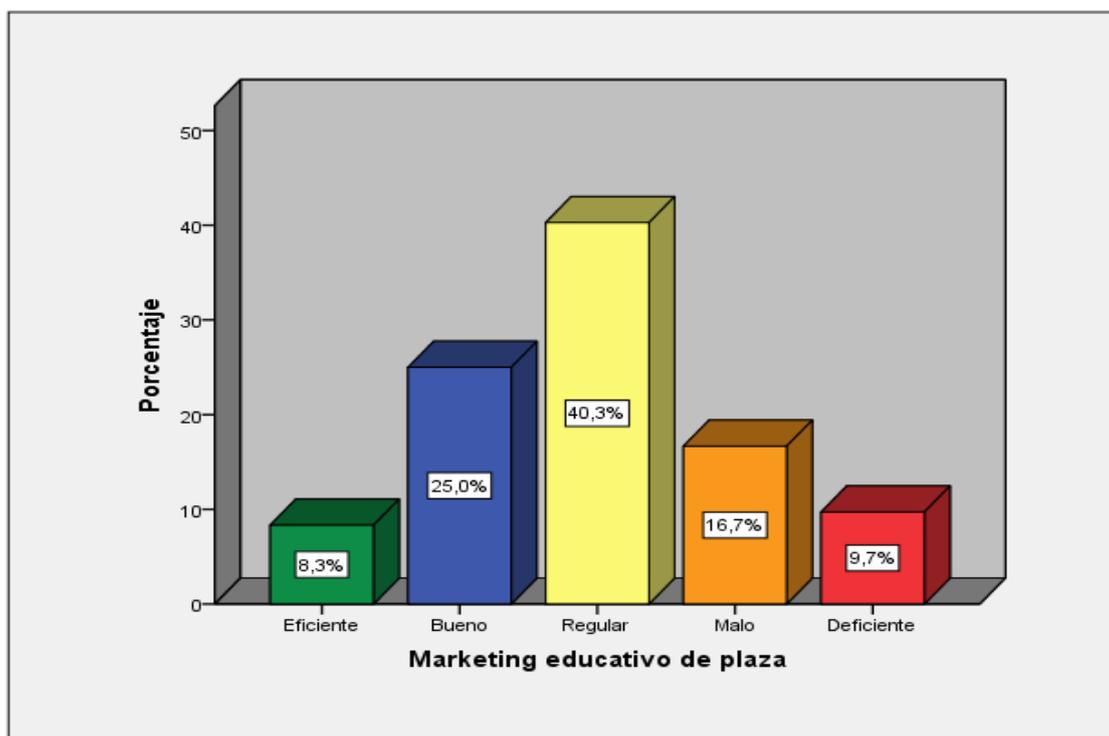
En la tabla 14 y figura 4, de 72 estudiantes se pudo hallar que el 45,8% (33) señalan que el marketing educativo de promoción es regular, el 22,2% (16) perciben que es malo, seguido por un 19,4% (14) quienes manifiestan que es bueno, el 6,9% (5) deficiente, y por último solo un 5,6% (4) eficiente. El promedio es 12,43 lo que nos lleva a deducir que el marketing educativo de promoción es regular.

Tabla 15

*Nivel de marketing educativo de plaza según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.*

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	22 – 25	6	8,3%
Bueno	18 – 21	18	25,0%
Regular	14 – 17	29	40,3%
Malo	10 – 13	12	16,7%
Deficiente	5 – 9	7	9,7%
Total		72	100.0%

Nota: Rasgos de plaza del nivel de marketing educativo. Fuente: Autoría propia.



*Figura 5.* Gráfico del nivel de marketing educativo de plaza según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020. Fuente: Autoría propia.

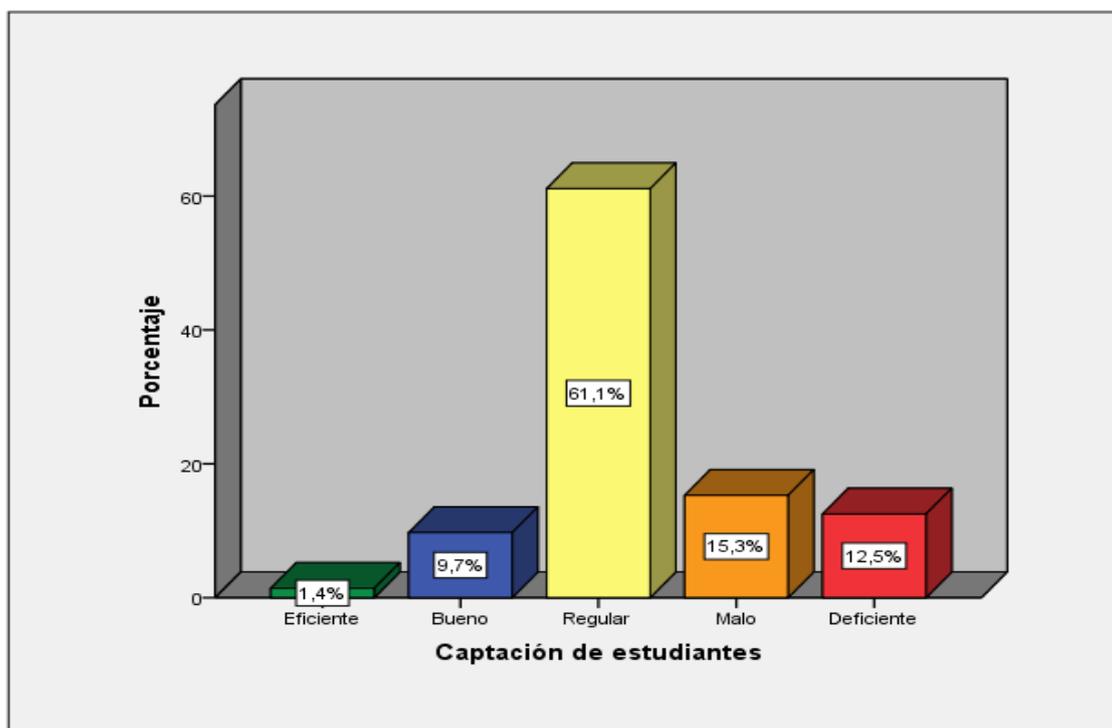
En la tabla 15 y figura 5, de 72 estudiantes se pudo hallar que el 40,3% (28) señalan que el marketing educativo de plaza es regular, el 25,0% (18) perciben que es bueno, seguido por un 16,7% (12) quienes manifiestan que es malo, el 9,7% (7) deficiente, y por último solo un 8,3% (6) eficiente. El promedio es 15,54 lo que nos lleva a deducir que el marketing educativo de plaza es regular.

Tabla 16

*Nivel de la captación de estudiantes según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.*

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	85 – 100	1	1,4%
Bueno	69 – 84	7	9,7%
Regular	53 – 68	44	61,1%
Malo	37 – 52	11	15,3%
Deficiente	20 – 36	9	12,5%
Total		72	100.0%

Nota: Rasgos del nivel de captación de estudiantes. Fuente: Autoría propia.



*Figura 6.* Gráfico del nivel de captación de estudiantes según los estudiantes en la

universidad nacional de educación en el año 2020. Fuente: Autoría propia.

En la tabla 16 y figura 6, de 72 estudiantes se pudo hallar que el 61,1% (44) señalan que la captación de estudiantes es regular, el 15,3% (11) perciben que es mala, seguido por un 12,5% (9) quienes manifiestan que es deficiente, el 9,7% (7) buena, y por último solo un 1,4% (6) eficiente. El promedio es 56,75 lo que nos lleva a deducir que la captación de estudiantes es regular.

Tabla 17

*Nivel de socio-demografía de los estudiantes según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.*

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	14 – 15	2	2,8%
Bueno	11 – 13	18	25,0%
Regular	9 – 10	15	20,8%
Malo	6 – 8	31	43,1%
Deficiente	3 – 5	6	8,3%
Total		72	100.0%

Nota: Rasgos socio demográficos de los estudiantes. Fuente: Autoría propia.

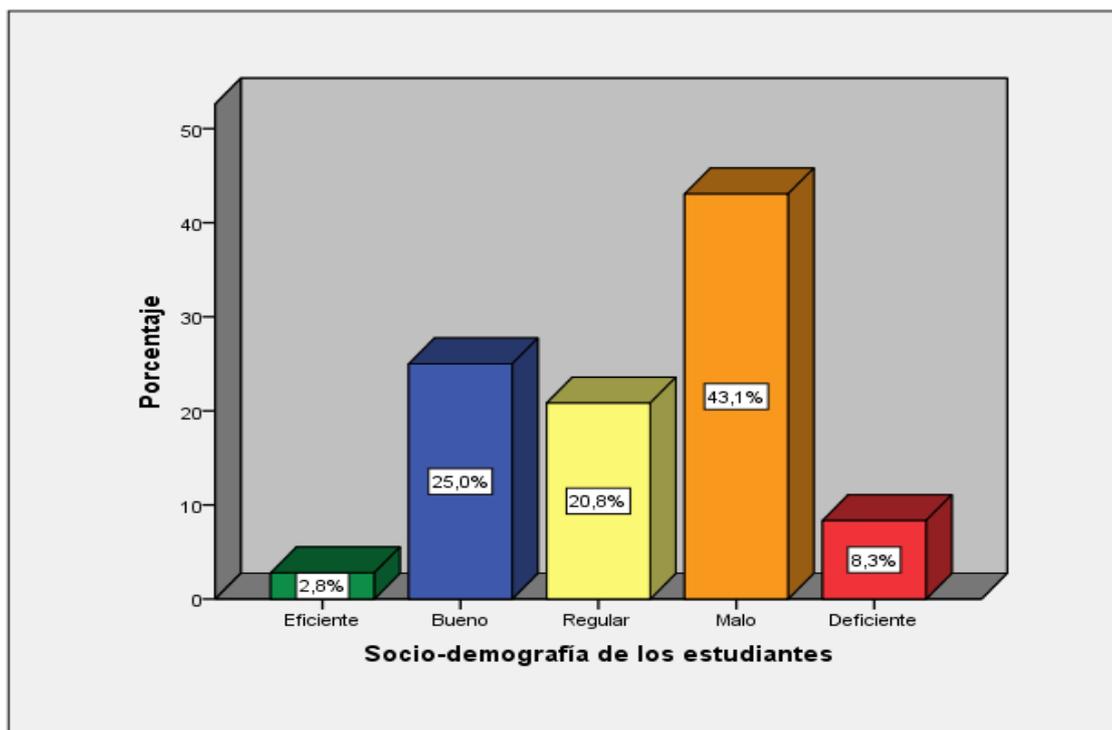


Figura 7. Gráfico del nivel socio-demografía de los estudiantes según los estudiantes

en la universidad nacional de educación en el año 2020. Fuente: Autoría propia.

En la tabla 17 y figura 7, de 72 estudiantes se pudo hallar que el 43,1% (31) señalan que la captación socio-demografía de los estudiantes es mala, el 25,0% (18) perciben que es buena, seguido por un 20,8% (15) quienes manifiestan que es regular, el 8,3% (6) deficiente, y por último solo un 2,8% (2) eficiente. El promedio es 8,62 lo que nos lleva a deducir que la captación socio-demografía de los estudiantes es regular.

Tabla 18

*Nivel de marketing de servicio según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.*

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	47 – 55	3	4,2%
Bueno	38 – 46	12	16,7%
Regular	30 – 37	30	41,7%
Malo	21 – 29	17	23,6%
Deficiente	11 – 20	10	13,9%
Total		72	100.0%

Nota: Nivel de marketing de servicio de la Universidad Nacional de Educación. Fuente: Autoría propia.

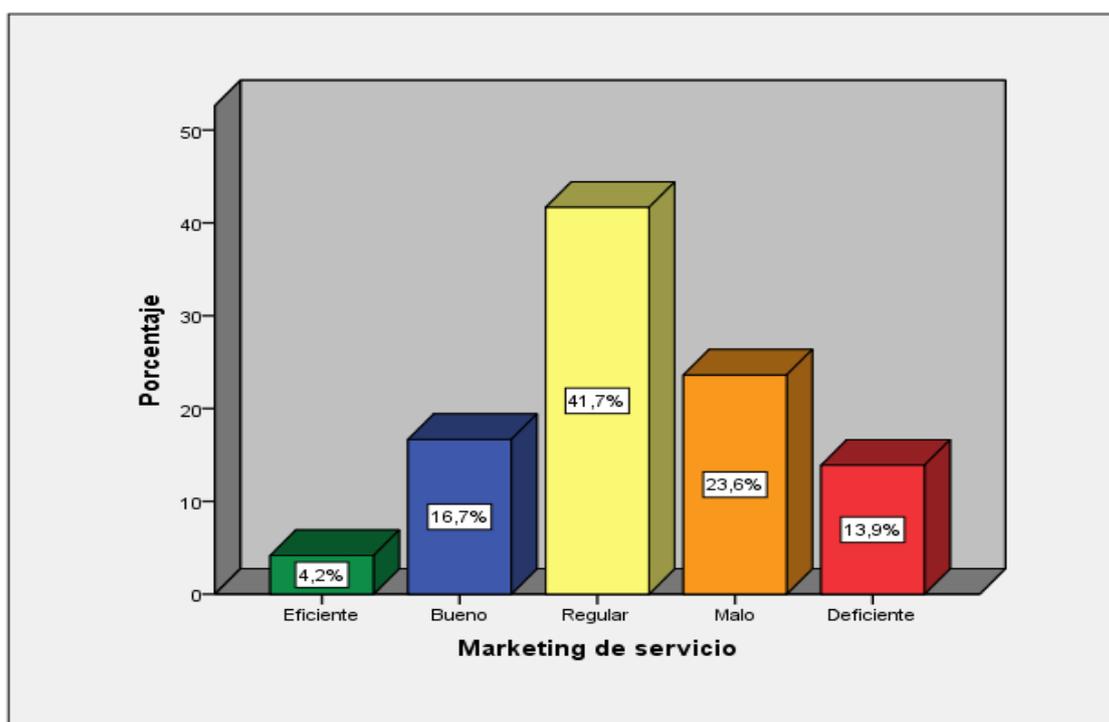


Figura 8. Gráfico del nivel de marketing de servicio según los estudiantes en la

universidad nacional de educación en el año 2020. Fuente: Autoría propia.

En la tabla 12 y figura 6, de 72 estudiantes se pudo hallar que el 41,7% (33) señalan que el marketing de servicio es regular, el 23,6% (17) perciben que es malo, seguido por un 16,7% (12) quienes manifiestan que es bueno, el 13,9% (10) deficiente, y por último solo un 4,2% (3) eficiente. El promedio es 30,87 lo que nos lleva a deducir que el marketing de servicio es regular.

Tabla 19

*Nivel de docencia de calidad según los estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020.*

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	26 – 30	1	1,4%
Bueno	21 – 25	23	31,9%
Regular	17 – 20	16	22,2%
Malo	12 – 16	22	30,6%
Deficiente	6 – 11	10	13,9%
Total		72	100.0%

Nota: Rasgos del nivel de calidad docente. Fuente: Autoría propia.

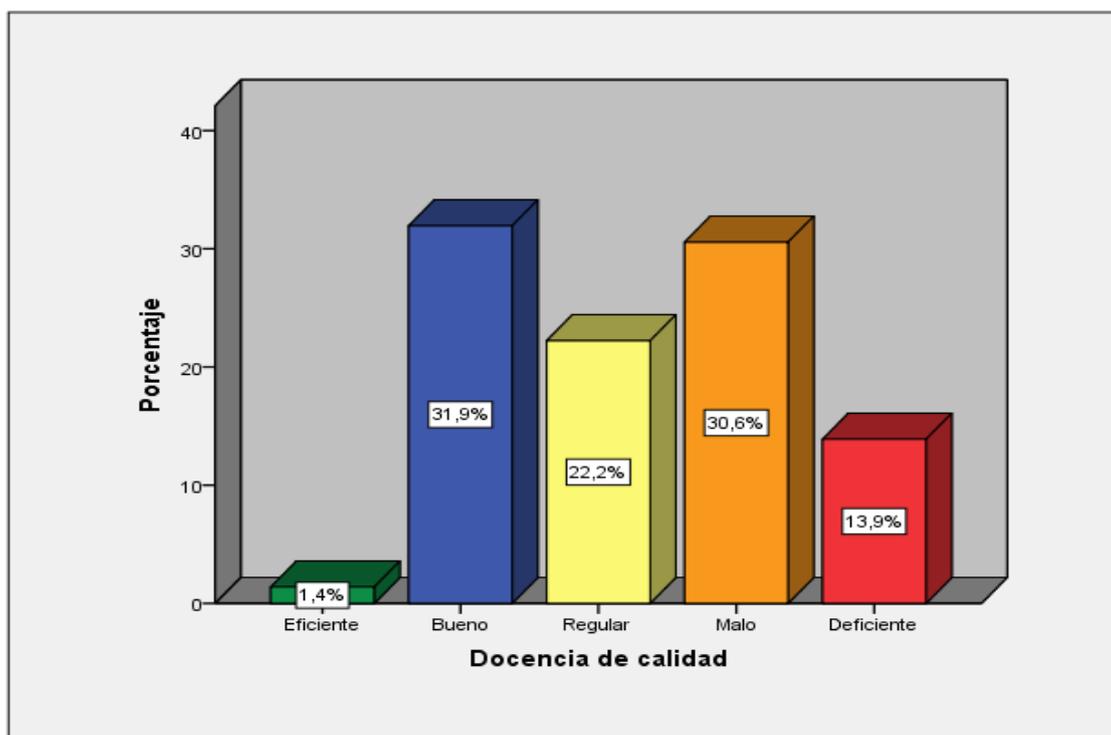


Figura 9. Gráfico del nivel de docencia de calidad según los estudiantes en la

universidad nacional de educación en el año 2020. Fuente: Autoría propia.

En la tabla 13 y figura 7, de 72 estudiantes se pudo hallar que el 31,9% (23) señalan que la docencia de calidad es buena, el 30,6% (22) perciben que es mala, seguido por un 22,2% (16) quienes manifiestan que es regular, el 13,9% (10) deficiente, y por último solo un 1,4% (1) eficiente. El promedio es 17,25 lo que nos lleva a deducir que la docencia de calidad es regular.

### Resultado del objetivo general

Tabla 20

*Distribución de los niveles comparativos entre la captación de estudiantes y el marketing educativo.*

			Captación de estudiantes					Total
			Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Eficiente	
Marketing educativo	Eficiente	Recuento	0	0	1	3	0	4
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	4,2%	0,0%	5,6%
	Bueno	Recuento	0	1	9	2	1	13
		% del total	0,0%	1,4%	12,5%	2,8%	1,4%	18,1%
	Regular	Recuento	1	6	34	2	0	43
		% del total	1,4%	8,3%	47,2%	2,8%	0,0%	59,7%
Malo	Recuento	3	4	0	0	0	7	
	% del total	4,2%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	9,7%	
Deficiente	Recuento	5	0	0	0	0	5	
	% del total	6,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	
Total	Recuento	9	11	44	7	1	72	
	% del total	12,5%	15,3%	61,1%	9,7%	1,4%	100,0%	

Nota: Comparación del nivel de distribución de captación de estudiantes y el marketing educativo. Fuente: Autoría propia.

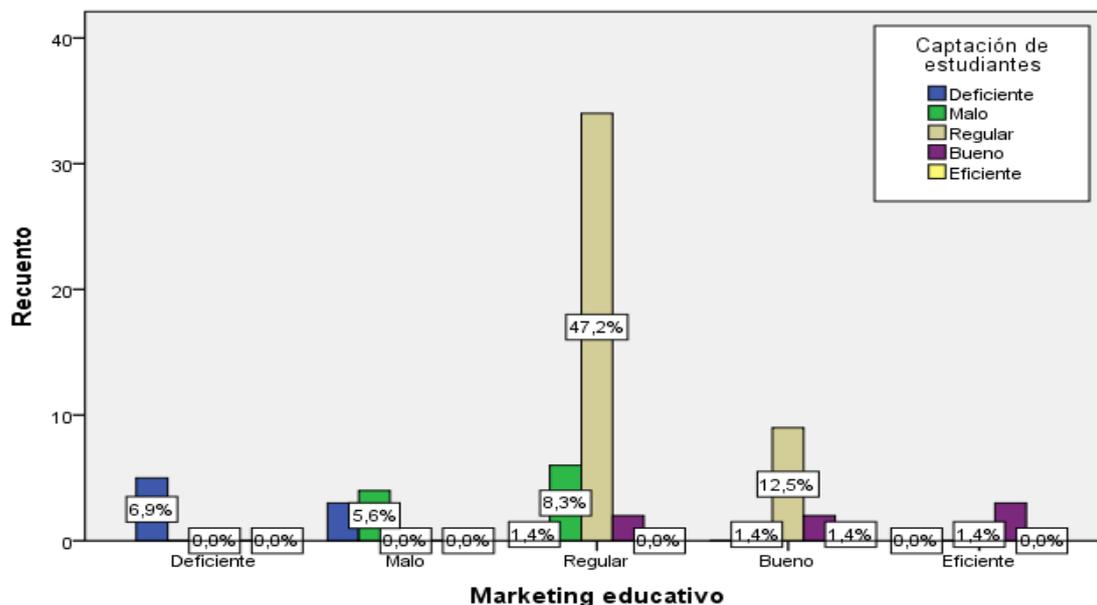


Figura 10. Gráfico de distribución de los niveles comparativos entre la captación de estudiantes y el marketing educativo. Fuente: Autoría propia.

De los encuestados que señalan que el marketing educativo es eficiente, el 4,2% manifiestan una buena captación de estudiantes, y el 1,4% regular, así mismo cuando señalan que el marketing educativo es bueno, el 1,4% manifiestan una eficiente captación de estudiantes, el 2,8% buena, el 12,5% regular, y el 1,4% mala; seguidamente cuando señalan que el marketing educativo es regular, el 2,8% manifiestan una buena captación de estudiantes, el 47,2% regular, el 8,3% mala, y el 4,2% deficiente; por otro lado cuando señalan que el marketing educativo es malo, el 5,6% manifiestan una mala captación de estudiantes, y el 4,2% deficiente; y por ultimo cuando señalan que el marketing educativo es deficiente, el 6,9% manifiestan una deficiente captación de estudiantes.

### Resultado del objetivo específico 1

Tabla 21

*Distribución de los niveles comparativos entre el marketing educativo de producto y la captación de estudiantes.*

Captación de estudiantes

Total

			Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Eficiente	
Marketing educativo de producto	Eficiente	Recuento	0	0	0	1	1	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%	2,8%
	Bueno	Recuento	0	0	10	6	0	16
		% del total	0,0%	0,0%	13,9%	8,3%	0,0%	22,2%
	Regular	Recuento	2	10	24	0	0	36
		% del total	2,8%	13,9%	33,3%	0,0%	0,0%	50,0%
	Malo	Recuento	1	0	10	0	0	11
		% del total	1,4%	0,0%	13,9%	0,0%	0,0%	15,3%
	Deficiente	Recuento	6	1	0	0	0	7
		% del total	8,3%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	9,7%
Total	Recuento	9	11	44	7	1	72	
	% del total	12,5%	15,3%	61,1%	9,7%	1,4%	100,0%	

Nota: Distribución comparativa del producto del marketing educativo. Fuente: Autoría propia.

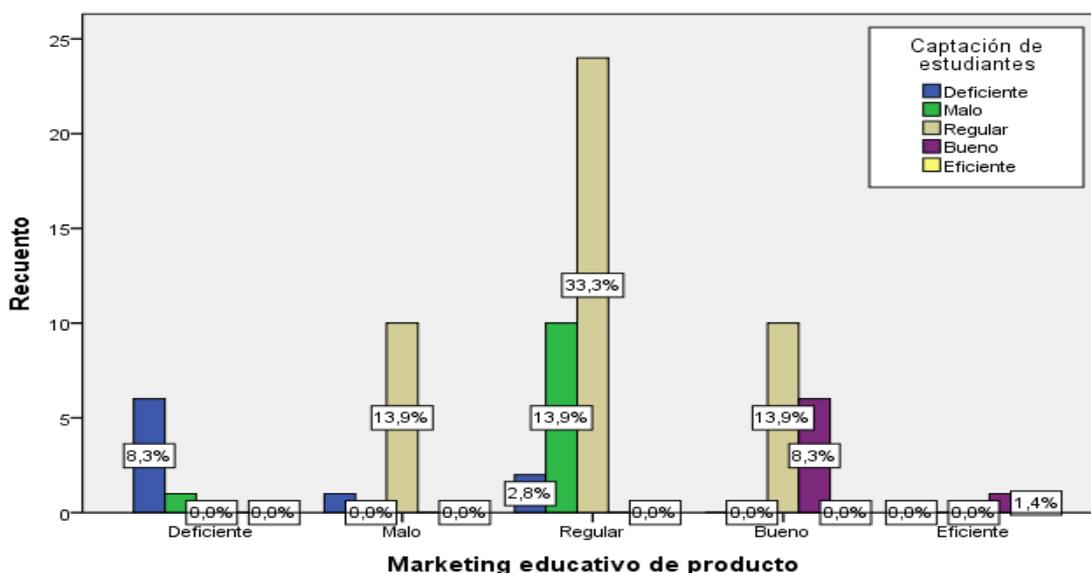


Figura 11. Gráfico de distribución de los niveles comparativos entre el marketing educativo de producto y la captación de estudiantes. Fuente: Autoría propia.

De los encuestados que señalan que el marketing educativo de producto es eficiente, el 1,4% manifiestan una eficiente captación de estudiantes, y el 1,4% buena, así mismo cuando señalan que el marketing educativo de producto es bueno, el 8,3% manifiestan una buena captación de estudiantes, y el 13,9% regular; seguidamente cuando señalan que el marketing educativo de producto es regular, el 33,3% manifiestan una regular captación de estudiantes, el 13,9% mala, y el 2,8% deficiente; por otro lado cuando señalan que el marketing educativo de producto es malo, el 13,9% manifiestan una regular captación de estudiantes, y el 1,4% deficiente; y por ultimo cuando señalan que el marketing educativo de producto es deficiente, el 1,4%

manifiestan una mala captación de estudiantes, y el 8,3% deficiente.

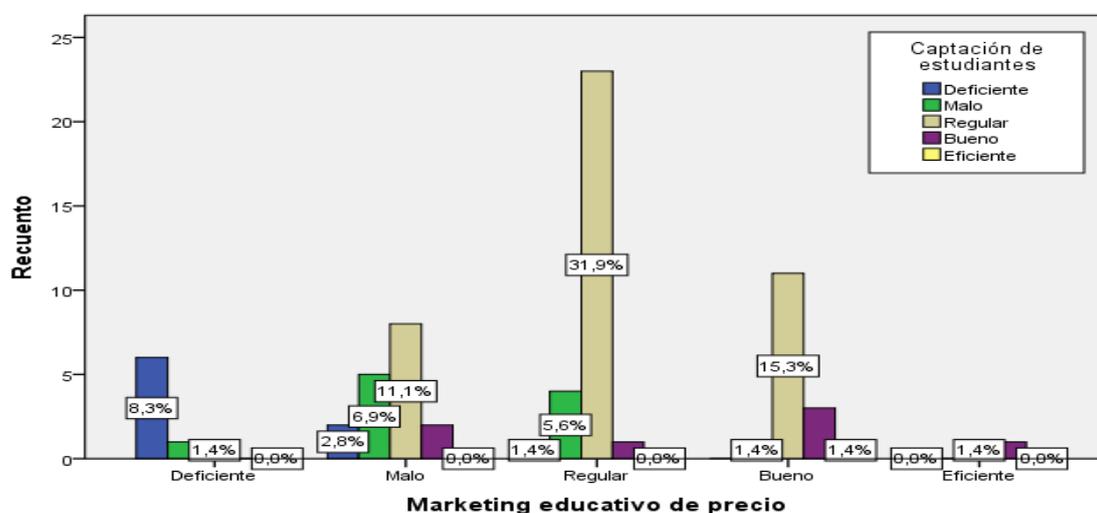
## Resultado del objetivo específico 2

Tabla 22

*Distribución de los niveles comparativos entre el marketing educativo de precio y la captación de estudiantes.*

			Captación de estudiantes					Total
			Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Eficiente	
Marketing educativo de precio	Eficiente	Recuento	0	0	1	1	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%	0,0%	2,8%
	Bueno	Recuento	0	1	11	3	1	16
		% del total	0,0%	1,4%	15,3%	4,2%	1,4%	22,2%
	Regular	Recuento	1	4	23	1	0	29
		% del total	1,4%	5,6%	31,9%	1,4%	0,0%	40,3%
	Malo	Recuento	2	5	8	2	0	17
		% del total	2,8%	6,9%	11,1%	2,8%	0,0%	23,6%
	Deficiente	Recuento	6	1	1	0	0	8
		% del total	8,3%	1,4%	1,4%	0,0%	0,0%	11,1%
Total	Recuento	9	11	44	7	1	72	
	% del total	12,5%	15,3%	61,1%	9,7%	1,4%	100,0%	

Nota: Distribución de niveles comparativos de precio entre el marketing educativo y captación de estudiantes. Fuente: Autoría propia.



*Figura 12.* Gráfico de distribución de los niveles comparativos entre el marketing educativo de precio y la captación de estudiantes. Fuente Autoría propia.

De los encuestados que señalan que el marketing educativo de producto es eficiente, el 1,4% manifiestan una buena captación de estudiantes, y el 1,4% regular, así mismo cuando señalan que el marketing educativo de producto es bueno, el 1,4% manifiestan una eficiente captación de estudiantes, el 4,2% buena, el 15,3% regular, y el 1,4%

mala; seguidamente cuando señalan que el marketing educativo de producto es regular, el 1,4% manifiestan una buena captación de estudiantes, el 31,9% regular, el 5,6% mala, y el 1,4% deficiente; por otro lado cuando señalan que el marketing educativo de producto es malo, el 2,8% manifiestan una buena captación de estudiantes, el 11,1% regular, el 6,9% mala, y el 2,8% deficiente; y por ultimo cuando señalan que el marketing educativo de producto es deficiente, el 1,4% manifiestan una regular captación de estudiantes, el 1,4% regular, y el 8,3% deficiente.

### Resultado del objetivo específico 3

Tabla 23

*Distribución de los niveles comparativos entre el marketing educativo de promoción y la captación de estudiantes.*

			Captación de estudiantes				Eficiente	Total
			Deficiente	Malo	Regular	Bueno		
Marketing educativo de promoción	Eficiente	Recuento	0	0	1	3	0	4
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	4,2%	0,0%	5,6%
	Bueno	Recuento	0	0	12	1	1	14
		% del total	0,0%	0,0%	16,7%	1,4%	1,4%	19,4%
	Regular	Recuento	3	6	22	2	0	33
		% del total	4,2%	8,3%	30,6%	2,8%	0,0%	45,8%
	Malo	Recuento	3	3	9	1	0	16
		% del total	4,2%	4,2%	12,5%	1,4%	0,0%	22,2%
	Deficiente	Recuento	3	2	0	0	0	5
		% del total	4,2%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%
Total	Recuento	9	11	44	7	1	72	
	% del total	12,5%	15,3%	61,1%	9,7%	1,4%	100,0%	

Nota: Distribución de niveles comparativos entre el marketing educativo de promoción y la captación de estudiantes. Fuente: Autoría propia.

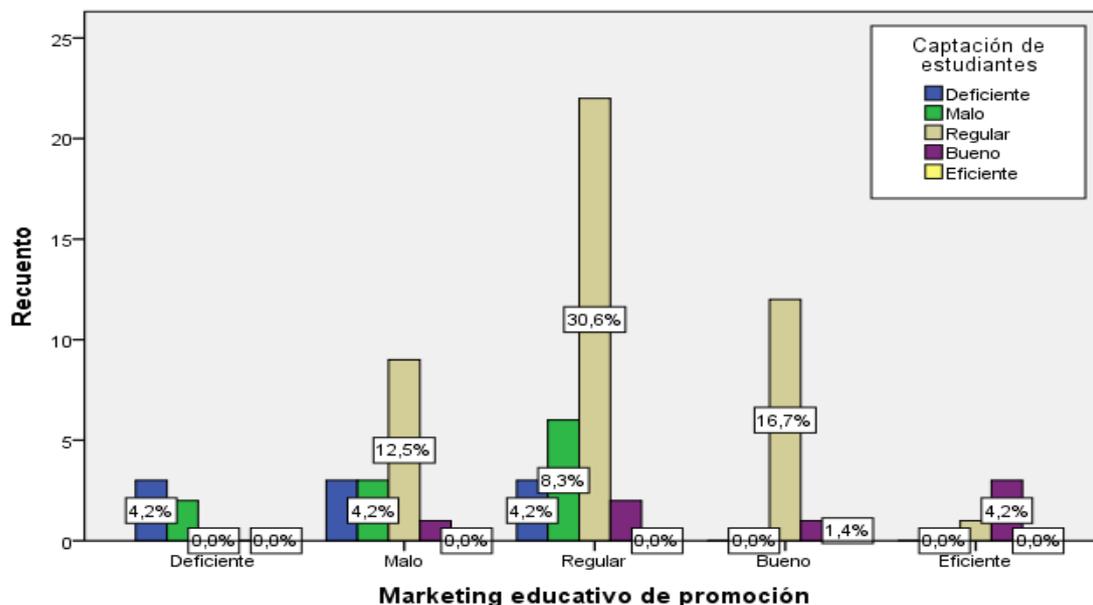


Figura 13. Gráfico de distribución de los niveles comparativos entre el marketing educativo de promoción y la captación de estudiantes. Fuente: Autoría propia.

De los encuestados que señalan que el marketing educativo de promoción es eficiente, el 4,2% manifiestan una buena captación de estudiantes, y el 1,4% regular, así mismo cuando señalan que el marketing educativo de promoción es bueno, el 1,4% manifiestan una eficiente captación de estudiantes, el 1,4% buena, y el 16,7% regular; seguidamente cuando señalan que el marketing educativo de promoción es regular, el 2,8% manifiestan una buena captación de estudiantes, el 30,6% regular, el 8,3% mala, y el 4,2% deficiente; por otro lado cuando señalan que el marketing educativo de promoción es malo, el 1,4% manifiestan una buena captación de estudiantes, el 12,5% regular, el 4,2% mala, y el 4,2% deficiente; y por ultimo cuando señalan que el marketing educativo de promoción es deficiente, el 2,8% manifiestan una mala captación de estudiantes, y el 4,2% deficiente.

#### Resultado del objetivo específico 4

Tabla 24

*Distribución de los niveles comparativos entre el marketing educativo de plaza y la captación de estudiantes.*

			Captación de estudiantes					Total
			Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Eficiente	
Marketing educativo de plaza	Eficiente	Recuento	0	1	3	2	0	6
		% del total	0,0%	1,4%	4,2%	2,8%	0,0%	8,3%
	Bueno	Recuento	0	2	12	3	1	18
		% del total	0,0%	2,8%	16,7%	4,2%	1,4%	25,0%
	Regular	Recuento	1	2	24	2	0	29
		% del total	1,4%	2,8%	33,3%	2,8%	0,0%	40,3%
	Malo	Recuento	2	5	5	0	0	12
		% del total	2,8%	6,9%	6,9%	0,0%	0,0%	16,7%
	Deficiente	Recuento	6	1	0	0	0	7
		% del total	8,3%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	9,7%
Total		Recuento	9	11	44	7	1	72
		% del total	12,5%	15,3%	61,1%	9,7%	1,4%	100,0%

Nota: Distribución de niveles comparativos entre el marketing educativo de plaza y captación de estudiantes. Fuente: Autoría propia.

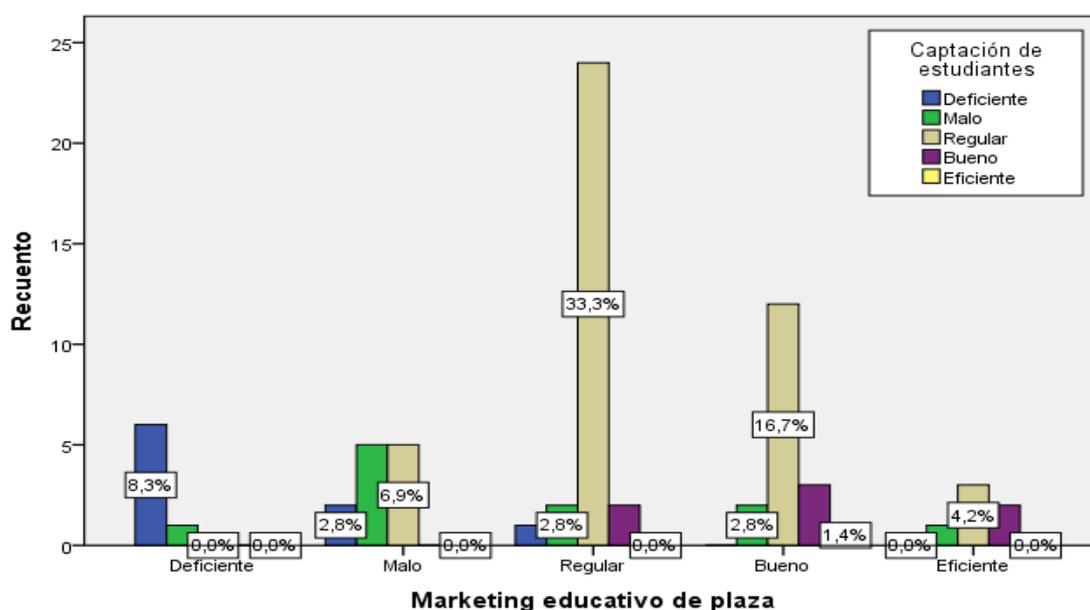


Figura 14. Gráfico de distribución de los niveles comparativos entre el marketing educativo de plaza y la captación de estudiantes. Fuente: Autoría propia.

De los encuestados que señalan que el marketing educativo de plaza es eficiente, el 2,8% manifiestan una buena captación de estudiantes, el 4,3% regular, y el 1,4% mala, así mismo cuando señalan que el marketing educativo de plaza es bueno, el 1,4% manifiestan una eficiente captación de estudiantes, el 4,2% buena, el 16,7% regular, y el 2,8% mala; seguidamente cuando señalan que el marketing educativo de plaza es regular, el 2,8% manifiestan una buena captación de estudiantes, el 33,3% regular, el 2,8% mala, y el 1,4% deficiente; por otro lado cuando señalan que el

marketing educativo de plaza es malo, el 6,9% manifiestan una regular captación de estudiantes, el 6,9% mala, y el 2,8% deficiente; y por ultimo cuando señalan que el marketing educativo de plaza es deficiente, el 1,4% manifiestan una mala captación de estudiantes, y el 8,3% deficiente.

## Análisis inferencial

### Formulación de hipótesis

Ho: El marketing educativo no se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.

Ha: El marketing educativo se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.

**Nivel de significancia elegido:  $\alpha = 0,05$**

**Regla de decisión:** Si el p-valor  $< 0,05$ , se rechaza Ho y se acepta Ha.

Tabla 25

*Correlación y significación entre Marketing educativo y captación de estudiantes*

			Marketing educativo	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo	Coefficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	Captación de estudiantes	Coefficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Comparación de correlación y significación entre marketing educativo y captación de estudiantes. Fuente: Autoría propia.

En la tabla 25, se presenta la contrastación de la hipótesis y se obtuvo rho = 0,681\*\* con un nivel de confianza del 99,99% siendo positiva y correlación alta siendo  $p < 0,01$ , se rechaza Ho.

### Hipótesis específica 1

Ho: El marketing de producto no se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.

Ha: El marketing de producto se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.

**Nivel de significancia elegido:  $\alpha = 0,05$**

**Regla de decisión:** Si el p-valor  $< 0,05$ , se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_a$ .

Tabla 26

*Correlación y significación entre marketing educativo de producto y captación de estudiantes*

			Marketing educativo de producto	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo de producto	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,399**
		N	72	72
	Captación de estudiantes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,399**	1,000
		N	72	72

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Comparación de correlación y significación entre marketing educativo de producto y captación de estudiantes. Fuente: Autoría propia.

En la tabla 26, se presenta la contrastación de la hipótesis y se obtuvo  $\rho = 0,399^{**}$  con un nivel de confianza del 99,99% siendo positiva y correlación baja siendo  $p < 0,01$ , se rechaza  $H_0$ .

### **Hipótesis específica 2**

$H_0$ : El marketing de precio no se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.

$H_a$ : El marketing de precio se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.

**Nivel de significancia elegido:  $\alpha = 0,05$**

**Regla de decisión:** Si el p-valor  $< 0,05$ , se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_a$ .

Tabla 27

*Correlación y significación entre marketing educativo de precio y captación de estudiantes*

			Marketing educativo de precio	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo de precio	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,578**
		N	72	72
	Captación de estudiantes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,578**	1,000
		N	72	72

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Comparación de correlación y significación entre marketing educativo de precio y captación de estudiantes. Fuente: Autoría propia.

En la tabla 27, se presenta la contrastación de la hipótesis y se obtuvo  $\rho = 0,578^{**}$  con un nivel de confianza del 99,99% siendo positiva y correlación moderada siendo  $p < 0,01$ , se rechaza  $H_0$ .

### Hipótesis específica 3

$H_0$ : El marketing de promoción no se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.

$H_a$ : El marketing de promoción se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.

**Nivel de significancia elegido:  $\alpha = 0,05$**

**Regla de decisión:** Si el p-valor  $< 0,05$ , se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_a$ .

Tabla 28

*Correlación y significación entre marketing educativo de promoción y captación de estudiantes*

			Marketing educativo de promoción	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo de promoción	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,554**
		N	72	72
	Captación de estudiantes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,554**	1,000
			,000	.

N 72 72

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Comparación de correlación y significación entre marketing educativo de promoción y captación de estudiantes. Fuente: Autoría propia.

En la tabla 28, se presenta la contrastación de la hipótesis y se obtuvo  $\rho = 0,554^{**}$  con un nivel de confianza del 99,99% siendo positiva y correlación moderada siendo  $p < 0,01$ , se rechaza  $H_0$ .

#### Hipótesis específica 4

$H_0$ : El marketing de plaza no se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.

$H_a$ : El marketing de plaza se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.

**Nivel de significancia elegido:  $\alpha = 0,05$**

**Regla de decisión:** Si el p-valor  $< 0,05$ , se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_a$ .

Tabla 29

*Correlación y significación entre marketing educativo de plaza y captación de estudiantes*

			Marketing educativo de plaza	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo de plaza	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,620**
		N	72	72
	Captación de estudiantes	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,620**	1,000
		N	72	72

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Comparación de correlación y significación entre marketing educativo de plaza y captación de estudiantes. Fuente: Autoría propia.

En la tabla 29, se presenta la contrastación de la hipótesis y se obtuvo  $\rho = 0,620^{**}$  con un nivel de confianza del 99,99% siendo positiva y correlación alta siendo  $p < 0,01$ , se rechaza  $H_0$ .

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Luego del análisis de los resultados se logró determinar que el marketing educativo se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020 ( $p < 0,05$ , Rho de Spearman = 0,681; correlación positiva alta). Al respecto se hallaron resultados similares en la tesis de Tuñoque Silva (2019) donde se concluye en que no se está ejecutando de forma ordenada las técnicas de marketing educativo, por el lado de la captación de clientes ha incrementado ya que se tuvo de 34 alumnos en el 2012 a 366 en el 2018, el plan se centró en crear talleres que fortalezcan la educación en los estudiantes. Por su parte Becerra (2020), concluye en que la universidad evaluada no tiene un plan para captar alumnos y tampoco existe un área para la formación del mercadeo por lo que se le hace más difícil el poder promocionar la universidad, por lo que se requiere de manera urgente el desarrollar una propuesta de mercadeo empleando medios digitales y tecnológicos para poder lograr ello.

También se logró establecer que el marketing de producto se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020. ( $p < 0,05$ , Rho de Spearman = 0,399; correlación positiva baja). Al respecto se hallaron resultados similares en la tesis de Rubio (2019), donde se puede concluir en que la escuela tiene varias falencias, como el que para

promocionar sus facultades emplean medios convencionales como paneles, la prensa, la radio y la TV careciendo mucho en los medios digitales que son los más empleados hoy en día por lo que necesita de manera urgente el plan de marketing. Por su parte Jaramillo (2019), concluye en que se encontró el requerimiento de utilizar como técnica para reforzar la enseñanza la creación de un blog interactivo, de esta manera se podrá atraer más el interés de los alumnos y reforzar los temas realizados en las clases.

Seguidamente se logró establecer que el marketing de precio se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020. ( $p < 0,05$ , Rho de Spearman = 0,578; correlación positiva moderada). Al respecto se hallaron resultados similares en la tesis de Aguilar y Linares (2019) donde se concluye en que no hay un vínculo entre el marketing mix y la captación de escolares, sin embargo, se encontró que tiene relación con la dimensión plaza, lo que hace que tenga variados clientes es por los habitantes que viven cerca del colegio. Por su parte Castillo (2018) concluye en que el marketing educativo que utiliza la universidad si repercute en la captación de alumnos, ya que, hace más sencillo a los alumnos todo el proceso de inscripción, sin embargo, generando un contenido más emocional puede dar más beneficios a la universidad.

Asimismo, se logró establecer que el marketing de promoción se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020. ( $p < 0,05$ , Rho de Spearman = 0,554; correlación positiva moderada). Al respecto se hallaron resultados similares en la tesis de Lozada (2019), El autor concluye en que el emplear el marketing relacional ayuda a adquirir muchos beneficios para la institución ya que tiene un vínculo más cercano con el usuario, de igual manera se creó un plan de 6 etapas que llega a la fidelización de los usuarios y se puede lograr el éxito. Ramirez y Solorzano (2018), donde los autores concluyen en que el problema de la motivación de los estudiantes está en como utiliza su

metodología de enseñanza el maestro, por lo que se creó un plan de motivación para poder aplicarlo a través de una propuesta de marketing.

Por último, se logró establecer que el marketing de plaza se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020. ( $p < 0,05$ , Rho de Spearman = 0,620; correlación positiva alta). Al respecto se hallaron resultados similares en la tesis de Briceño (2018), en su investigación de maestría llamada El marketing donde se concluye en que hay un vínculo significativo muy alto y directamente proporcional entre las dos variables, lo que nos quiere decir que si se tiene un adecuado marketing académico se podrá captar más alumnos para que estudien en la institución. Por su parte Silva y Ramos (2019), se concluye en que las personas encuestadas manifestaron en su mayoría que creen que la educación virtual es un nuevo proceso a nivel mundial y es necesario el saber utilizar las TIC hoy en día, lo cual hace posible que se pueda realizar la técnica de marketing digital para reforzar la captación de alumnos. Por su parte Monroy (2018), concluye en que los estudiantes valoran mucho el acompañamiento guía de sus docentes al momento de usar los programas duales, lo cual hace más activo el trabajo de los directivos o docentes haciendo que se garantice una experiencia de aprendizaje muy enriquecedora y es buena para la retención de estudiantes. Finalmente Sanz, (2017) concluye en que el marketing académico, se debe de incorporar para el aspecto de instituciones universitarias privadas como un instrumento para fundamentar su presencia en todos los mercados, sin embargo, algunos no han estructurado estos actos del marketing dejando el control poco responsable de los empleados contratados.

## CONCLUSIONES

- Primera De acuerdo al objetivo general propuesto se logró determinar que el marketing educativo se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020 ( $p < 0,05$ , Rho de Spearman = 0,681; correlación positiva alta). Por tanto, a mayores niveles de Marketing educativo mejores niveles de captación de estudiantes.
- Segunda De acuerdo al primer objetivo específico propuesto se logró establecer que el marketing de producto se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020. ( $p < 0,05$ , Rho de Spearman = 0,399; correlación positiva baja).
- Tercera De acuerdo al segundo objetivo específico propuesto se logró establecer que el marketing de precio se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020. ( $p < 0,05$ , Rho de Spearman = 0,578; correlación positiva moderada).
- Cuarta De acuerdo al tercer objetivo específico propuesto se logró establecer que el marketing de promoción se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020. ( $p < 0,05$ , Rho de Spearman = 0,554; correlación positiva moderada).
- Quinta De acuerdo al cuarto objetivo específico propuesto se logró establecer que el marketing de plaza se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020. ( $p < 0,05$ , Rho de Spearman = 0,620; correlación positiva alta).

## RECOMENDACIONES

- Primera: Con base en los resultados hallados, se recomienda que la Universidad Nacional de Educación debe de contar con profesionales preparados para el desarrollo del marketing, y la debida visión de que es necesario implementar estas acciones para la supervivencia en un mercado tan competitivo y numeroso.
- Segunda: Se debe de concientizar a la comunidad educativa de la Universidad Nacional de Educación en la necesidad real de adaptar sus políticas de marketing y de utilizar correctamente las herramientas que deben utilizar, incorporara conocimientos de planificación de marketing para productos o servicios, que involucre a las instituciones educativas que favorezcan la implementación de cualquier política de marketing.
- Tercera. Las autoridades correspondientes de la Universidad Nacional de Educación deben de incorporación acciones para dar a conocer las ventajas de integrar todas las herramientas de marketing al servicio de la misión y los objetivos institucionales.
- Cuarta: Afinar cada vez más los planes de marketing desarrollados a través de su facultad de marketing específica, y otras cuestiones que mostrarán cada vez más la vigencia y ventaja que puede tener cualquier institución cuando tiene orientación de marketing.
- Quinta: La experiencia adquirida a lo largo de este trabajo, así como el análisis y discusión de los datos recolectados, sugieren la realización de algunas acciones formativas, coloquios y otras iniciativas enfocadas a los administradores en particular y a la comunidad educativa en general.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguilar, M. y Linares, C. (2019). *El marketing mix y su relación en la captación de estudiantes en la asociación Lider School, Pacasmayo-2019. (Tesis de licenciatura)*. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40673/Aguilar\\_MM\\_A-Linares\\_MCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40673/Aguilar_MM_A-Linares_MCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Becerra, A. (2020). *Plan de mercadeo para la maestría en ingeniería agroindustrial de la Universidad Nacional de Colombia sede Palmira. (Tesis de maestría)*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/78376/1113649353.2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Briceño, C. (2018). *Marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo" La Victoria-2018. (Tesis de maestría)*. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20800/Brice%c3%b1o\\_ACE.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20800/Brice%c3%b1o_ACE.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Castillo, M. (2018). *Impacto de las redes sociales en la captación de estudiantes en la Universidad del Azuay. (Tesis de maestría)*. Ecuador: Universidad del Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7963/1/13701.pdf>
- DiTommaso, G. (2005). *CRM en la Universidad Católica del Uruguay. Estudio de caso en profundidad*. Uruguay.
- Jaramillo, W. (2019). *Marketing educativo en el proceso de enseñanza y aprendizaje Blog Interactivo. (Tesis de licenciatura)*. Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45212/1/BFILO-PMP-19P265.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson

Educación.

Kotler, P. y Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New York: Prentice Hall.

Kotler, P. y. (2009). *Fundamentos de Mercadotecnia (4ta Ed)*. México: Pearson educación.

Lozada, Y. (2019). *Plan de marketing relacional en la captación de estudiantes en Educa. (Tesis de licenciatura)*. Perú: Universidad de Lambayeque. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/264/1/TI%20Lozada%20Fernandez%20FINAL%20AM%20%281%29.pdf>

Maslow, A. (1943). *A theory of Human Motivation*.

Martínez, F. (2007). *Introducción al marketing educativo*. Colombia: Ediciones Uninorte.

McCarthy, A. (1997). *Research at the South Bank centre*. Journal of the Market Research Society.

Monroy, L. (2018). *Marketing educativo relacional del modelo dual: una perspectiva de retención estudiantil. (Tesis de maestría)*. Colombia: Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/22613/TEAG%20M753m.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Petrella, C. (2007). *Gestión de la relación con docentes, estudiantes y egresados en las Universidades*. El desarrollo de un CRM.

Ramirez, I. y Solorzano, B. (2018). *El marketing educativo en la motivación de los estudiantes para culminar el bachillerato. Plan de marketing. (Tesis de Licenciatura)*. Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30424/4/BFILO-PMP-18P71.pdf>

Rubio, F. (2019). *Estrategia de marketing digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la escuela académico profesional de administración de la*

Universidad Señor de Sipán. (Tesis de maestría). Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6283/Rubio%20Senmache%20Dora%20Fiorella%20Del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanz, D., Borrero, T., García, J. y Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en Universidades Privadas. Colombia: Universidad Simón Bolívar. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731/2923>

Silva, L. y Ramos, E. (2019). *Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, Universidad Señor de Sipán, Perú. (Artículo científico)*. Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1042/895>

Tuñoque, H. (2019). Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio Ciencia College en el Distrito de Morrope-2018. Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6211/Tu%c3%b1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	<b>El marketing educativo y la captación de estudiantes en la universidad nacional de educación en el año 2020</b>
AUTORA	<b>KEY MARIANGELA VARGAS SITO</b>

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>			
¿Cómo el marketing educativo se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020?	Determinar cómo el marketing educativo se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 202	El marketing educativo se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020	Marketing educativo	Dimensión 1: marketing educativo de producto Dimensión 2: marketing educativo de precio Dimensión 3: marketing educativo de promoción Dimensión 4: marketing educativo de plaza	El enfoque de la investigación es cuantitativo. El tipo de investigación es básica. El nivel es correlacional. El diseño de la investigación es no experimental transversal. Unidad de análisis: 72 estudiantes
			Captación de estudiantes	Dimensión 1: Socio-Demografía de los estudiantes Dimensión 2: Marketing de servicio Dimensión 3: Docencia de calidad	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicos</b>			
PE1. ¿Cómo el marketing de producto se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020?	OE1. Determinar cómo el marketing de producto se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.	HE1. El marketing de producto se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.			
PE2. ¿Cómo el marketing de precio se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020?	OE2. Determinar cómo el marketing de precio se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.	HE2. El marketing de precio se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el			
PE3. ¿Cómo el marketing de					

<p>promoción se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020?</p> <p>PE4. ¿Cómo el marketing de plaza se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020?</p> <p>Hipótesis General</p> <p>.</p>	<p>OE3. Determinar cómo el marketing de promoción se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.</p> <p>OE4. Determinar cómo el marketing de plaza se relaciona con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.</p>	<p>año 2020.</p> <p>HE3. El marketing de promoción se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.</p> <p>HE4. El marketing de plaza se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020.</p>			
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

## Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de la variable marketing educativo

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<b>MARKETING G EDUCATIVO</b>	Definimos al marketing educativo como el proceso de investigación de necesidades sociales tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones (Manes, 1993).	<b>DIMENSIÓN 1: MARKETING EDUCATIVO DE PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialidades</li> <li>• Currícula</li> <li>• Laboratorios</li> <li>• Talleres</li> </ul>
		<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING EDUCATIVO DE PRECIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Becas</li> <li>• Costos</li> </ul>
		<b>DIMENSIÓN 3: MARKETING EDUCATIVO DE PROMOCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Docentes de calidad</li> <li>• Laboratorio y talleres equipados</li> <li>• Aulas modernas</li> </ul>
		<b>DIMENSIÓN 4: MARKETING EDUCATIVO DE PLAZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Publicidad</li> </ul>

## Operacionalización de la variable captación de estudiantes

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<b>CAPTACIÓN DE ESTUDIANES</b>	Kotler (2009), recomendó a las instituciones educativas tener en cuenta una serie de aspectos al diseñar sus estrategias de marketing que una organización educativa al establecer sus estrategias de marketing debe conocer a la comunidad a la que se presta el servicio para poder responder a la demanda cambiante y exigente. (Kotler, 2009)	<b>DIMENSIÓN 1: SOCIO DEMOGRAFÍA DE LOS ESTUDIANTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sexo</b></li> <li>• <b>Ocupación</b></li> <li>• <b>Tamaño de grupo familiar</b></li> <li>• <b>Distrito donde vive</b></li> </ul>
		<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING DE SERVICIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Capacitación de empleados</b></li> <li>• <b>Comunicación efectiva</b></li> <li>• <b>Mejora continua del servicio</b></li> </ul>

### Anexo 3: Instrumentos

#### Questionario: Marketing educativo

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Valoraciones				
		S	CS	AV	CN	N
	<b>DIMENSIÓN 1: Marketing educativo de producto</b>					
1	¿Conoce las distintas carreras que se dictan en la Universidad Nacional de Educación?					
2	¿Los Diseños Curriculares de las carreras de la Universidad Nacional de Educación son atractivo para los alumnos?					
3	¿La ubicación de la Universidad Nacional de Educación es importante a la hora de Ud. tomar la decisión sobre dónde estudiar?					
4	¿Los alumnos de la Universidad Nacional de Educación tienen descuentos al realizar sus pagos a tiempo?					
5	¿La Universidad Nacional de Educación cuenta con docentes altamente competentes para dictado de las cátedras?					
6	¿La Imagen que proyecta la Universidad Nacional de Educación es atractiva para el público objetivo?					
7	¿La Universidad Nacional de Educación brinda ambientes adecuados para el desarrollo de las clases?					
	<b>DIMENSIÓN 2: Marketing educativo de precio</b>					
8	¿La buena atención al público determina la selección de la Universidad Nacional de Educación como su opción de estudio?					
9	¿Obtuvo suficiente información de la Universidad Nacional de Educación para tomar la decisión sobre donde realizar sus estudios superiores?					
10	¿La atención al cliente proporcionada por la Universidad Nacional de Educación cubrió sus expectativas?					
11	¿Los alumnos de la Universidad Nacional de Educación pueden acceder a becas de estudios?					
	<b>DIMENSIÓN 3: Marketing educativo de promoción</b>					
12	¿Se le suministró información acerca de los distintos profesores que constituyen el cuerpo de docentes de la Universidad Nacional de Educación?					
13	¿Recibió información acerca de la capacitación que					

	reciben los docentes por parte de la Universidad Nacional de Educación?					
<b>14</b>	¿Recibió información sobre el sistema de becas que posee la Universidad Nacional de Educación como parte de la responsabilidad social tiene con la comunidad? (descuento por notas altas)					
<b>15</b>	¿Sabe si la Universidad Nacional de Educación cuenta con equipos de apoyo como, cañón multimedia, audio, laptop para su aprendizaje?					
	<b>DIMENSIÓN 4: Marketing educativo de plaza</b>					
<b>16</b>	¿La Universidad Nacional de Educación tiene convenios con diferentes Institutos Académicos de Lima?					
<b>17</b>	¿El Programa de Complementación Académica es atractivo para los jóvenes que desean optar por el título profesional?					
<b>18</b>	¿La Universidad Nacional de Educación realiza publicidad en diferentes medios de comunicación?					
<b>19</b>	¿La Universidad Nacional de Educación está ubicada en un lugar estratégico?					
<b>20</b>	¿La apariencia de la oficina de la Universidad Nacional de Educación es atractiva para el público objetivo?					

### Cuestionario: Captación de estudiantes

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Valoraciones				
		S	CS	AV	CN	N
	<b>DIMENSIÓN 1: Socio-Demografía de los estudiantes</b>					
1	¿La ubicación de la Universidad Nacional de Educación permite asistir con puntualidad a clases?					
2	¿Los planes curriculares de la Universidad Nacional de Educación contribuyen con una buena formación profesional?					
3	¿Existen diversos medios de transporte para llegar a la Universidad Nacional de Educación?					
	<b>DIMENSION 2: Marketing de servicio</b>					
4	¿La Universidad Nacional de Educación cuenta con docentes de un buen nivel académico?					
5	¿El personal de la Universidad Nacional de Educación brinda una atención personalizada?					
6	¿La Universidad Nacional de Educación cuenta con personal capacitado para ofrecer los servicios que brinda?					
7	¿La coordinación académica atiende a los estudiantes con eficacia y eficiencia?					
8	¿Existe una buena atención en las áreas académicas de la Universidad Nacional de Educación?					
9	¿La dirección de la Universidad Nacional de Educación atiende todas las demandas de los estudiantes?					
10	¿El personal administrativo de la Universidad Nacional de Educación brinda un buen servicio?					
11	¿El plan de estudios de la Universidad Nacional de Educación facilita los aprendizajes de los estudiantes?					
12	¿La carga horaria de estudios de la Universidad Nacional de Educación es adecuada?					
13	¿El personal de servicio de la Universidad Nacional de Educación mantiene limpio las aulas de clase?					
14	¿Los estudiantes de la Universidad Nacional de Educación reciben un buen trato de las autoridades?					
	<b>DIMENSION 3: Docencia de calidad</b>					
15	¿Los docentes de la Universidad Nacional de Educación evidencian que han preparado las clases con anticipación?					

16	¿El personal docente de la Universidad Nacional de Educación explica con un lenguaje claro y precisó el servicio que brinda?					
17	¿Se realizan visitas (Open Campus) para dar a conocer sobre el servicio académico de la Universidad Nacional de Educación?					
18	¿Recibió información sobre el sistema de becas que posee la Universidad Nacional de Educación como parte de la responsabilidad social tiene con la comunidad?					
19	¿Los docentes de la Universidad Nacional de Educación muestran dominio sobre el tema en el dictado del curso a su cargo?					
20	¿Los docentes de la Universidad Nacional de Educación muestran dominio sobre el tema en el dictado del curso a su cargo?					

### Anexo 4: Tabulación de datos

#### Cuestionario: Marketing educativo

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	3	5	4	2	1	4	5	5	5	1	5	4	1	4	5	1	1	2	4	3
2	5	1	4	4	5	1	3	2	5	5	1	5	2	3	2	4	5	5	5	3
3	5	3	1	3	5	2	4	5	3	5	3	4	1	4	5	3	5	3	4	4
4	4	4	5	1	1	3	1	3	3	2	1	1	4	5	3	5	2	5	1	5
5	3	4	4	2	2	1	4	5	5	3	2	4	1	3	5	3	3	2	4	2
6	4	1	2	4	3	1	2	4	4	5	4	5	2	3	4	4	5	4	5	5
7	5	3	2	2	5	2	2	1	4	1	1	5	5	3	1	2	1	4	5	2
8	1	5	2	2	5	4	5	2	5	4	1	4	3	5	2	3	4	5	4	4
9	4	3	2	1	5	2	5	3	1	4	5	5	5	4	3	2	4	4	5	5
10	3	2	4	4	4	2	5	3	3	2	4	1	3	2	3	4	2	1	1	3
11	2	4	2	3	4	3	1	1	4	4	5	5	2	5	1	2	4	4	5	1
12	1	1	3	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2
13	3	5	5	2	1	3	3	5	1	1	1	3	1	4	5	3	1	4	3	4
14	4	3	2	4	3	2	4	3	5	1	1	4	2	3	3	4	1	1	4	4
15	3	4	2	5	1	5	2	4	4	1	5	3	4	3	4	2	1	4	3	4
16	4	5	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	4	3	2	5	2	5	2	4
17	1	4	5	4	1	2	4	1	5	1	5	3	1	3	1	1	1	1	3	4
18	5	1	5	5	4	3	5	3	1	3	5	3	1	5	3	2	3	4	3	1
19	5	2	1	5	1	2	2	3	5	2	5	4	5	4	3	3	2	5	4	1
20	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4
21	4	3	4	3	5	3	4	5	5	3	5	3	4	3	5	3	3	5	3	4
22	4	1	1	3	3	3	2	5	2	2	1	4	2	5	5	4	2	2	4	4
23	4	4	4	5	2	2	4	3	1	3	2	4	2	4	3	1	3	2	4	1
24	1	1	1	2	2	5	4	2	5	1	2	4	3	3	2	4	1	5	4	4
25	4	3	4	3	4	1	4	5	2	2	4	4	1	3	5	5	2	5	4	1
26	2	4	1	4	1	3	1	5	3	5	2	2	5	5	5	3	5	1	2	5
27	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	3
28	2	2	2	1	3	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1
29	5	5	1	5	2	5	2	4	5	3	4	2	1	2	4	3	3	3	2	3
30	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
31	2	4	5	1	1	2	4	3	2	1	5	4	1	5	3	3	1	2	4	4
32	1	1	5	3	3	2	3	3	4	1	5	3	1	4	3	3	1	2	3	5
33	1	2	4	2	4	5	2	1	5	3	5	5	1	1	1	5	3	5	5	5
34	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	3	3
35	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
36	1	3	3	3	5	2	3	2	4	2	5	2	1	5	2	5	2	1	2	4
37	5	2	1	5	5	1	2	3	3	1	2	1	4	3	3	1	1	4	1	1
38	5	5	1	2	1	1	5	5	4	2	1	2	3	1	5	3	2	2	2	3
39	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1
40	1	4	5	4	5	3	1	1	3	4	3	4	2	3	1	5	4	5	4	3
41	4	1	4	2	1	2	2	4	3	1	3	2	3	5	4	5	1	4	2	4
42	2	3	4	5	2	1	2	5	1	3	1	3	3	2	5	4	3	2	3	3
43	3	1	5	1	1	5	5	3	1	1	2	3	1	5	3	1	1	2	3	4
44	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	1	3	1	1	1	3	2	1	2
45	2	4	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	5	5	3	2	3	5	3	5
46	2	5	2	3	3	5	2	1	5	1	4	2	1	4	1	4	1	3	2	4
47	4	5	2	4	2	4	5	4	4	5	2	1	3	1	4	3	5	5	1	3

48	1	3	5	5	2	1	1	4	3	5	2	3	4	4	4	3	5	5	3	4
49	5	3	3	3	5	1	5	3	1	3	3	4	5	1	3	3	3	5	4	5
50	4	5	4	4	2	3	4	1	5	2	4	3	2	2	1	3	2	2	3	3
51	5	3	3	4	3	3	2	5	2	5	1	2	2	3	5	4	5	2	2	5
52	1	2	1	5	2	3	5	3	1	1	3	4	1	1	3	1	1	4	4	1
53	4	2	3	1	2	5	5	2	4	4	4	3	1	4	2	2	4	1	3	5
54	4	3	3	5	5	3	5	4	3	3	5	2	5	1	4	4	3	4	2	3
55	4	4	5	5	5	4	2	2	2	2	3	3	5	5	2	5	2	3	3	3
56	3	2	1	4	5	5	2	3	1	2	2	2	1	1	3	5	2	4	2	3
57	5	2	5	5	2	4	2	2	4	4	1	1	3	4	2	4	4	2	1	5
58	3	4	4	4	5	5	1	3	1	4	5	4	5	2	3	3	4	3	4	5
59	5	2	2	2	4	1	5	5	2	5	3	1	5	3	5	2	5	4	1	4
60	3	4	4	4	2	1	2	3	3	3	2	2	5	4	3	4	3	3	2	1
61	3	2	1	3	1	1	1	2	2	2	1	3	3	1	2	1	2	1	3	2
62	2	2	2	2	3	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	2	2	1	2
63	4	4	5	2	5	5	2	4	4	3	2	5	3	3	4	4	3	1	5	3
64	1	4	3	1	1	1	3	4	1	2	2	3	1	5	4	5	2	3	3	1
65	4	1	1	2	3	4	5	5	2	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5
66	1	4	3	3	5	5	3	1	3	4	3	5	4	2	1	1	4	2	5	1
67	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	3	5	5
68	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	3
69	3	1	2	3	1	3	1	3	5	5	1	1	4	3	3	3	5	4	1	5
70	2	4	2	5	1	4	2	1	1	4	3	2	5	2	1	5	4	3	2	2
71	4	3	1	1	3	4	2	4	4	2	2	4	5	2	4	4	2	4	4	1
72	4	1	4	3	2	4	1	4	4	2	4	4	5	2	4	5	2	2	4	1

### Cuestionario: Captación de estudiantes

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	1	5	4	5	2	3	2	3	1	2	3	1	2	4	3	1	1	3	1	4
2	1	5	5	4	1	1	5	3	1	4	1	1	1	3	2	1	1	1	1	3
3	2	5	2	4	1	5	3	1	4	5	5	2	1	4	4	4	2	5	4	5
4	2	3	3	1	4	1	1	5	5	1	4	3	4	4	2	5	3	1	5	2
5	3	1	5	2	5	5	1	2	1	5	1	5	5	4	5	1	5	5	1	5
6	4	1	1	3	2	5	4	2	4	2	5	2	2	4	3	4	2	5	4	5
7	2	2	4	2	4	1	2	3	4	3	5	3	4	2	2	4	3	1	4	2
8	1	4	2	2	5	5	3	2	3	1	1	1	5	5	4	3	1	5	3	5
9	2	2	4	4	2	2	5	4	4	1	5	4	2	3	3	4	4	2	4	2
10	4	2	2	1	1	2	4	5	3	5	3	1	1	3	3	3	1	2	3	4
11	1	5	2	5	5	3	3	3	1	4	3	4	5	3	3	1	4	3	1	3
12	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	3	1	1	1
13	4	5	4	3	2	2	3	1	3	2	1	4	2	1	5	3	4	2	3	4
14	2	5	1	3	1	5	3	3	5	4	3	2	1	5	1	5	2	5	5	5
15	2	4	3	3	2	1	2	5	3	1	5	5	2	4	5	3	5	1	3	5
16	2	3	3	2	2	1	1	2	1	2	3	1	2	4	3	1	1	1	1	3
17	1	1	4	4	1	1	3	1	4	1	4	2	1	2	1	4	2	1	4	4
18	5	3	5	3	3	3	1	1	5	2	1	4	3	4	2	5	4	3	5	1
19	5	1	5	3	1	3	4	3	5	3	3	4	1	5	4	5	4	3	5	1
20	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
21	5	2	5	3	2	1	4	5	2	4	4	3	2	2	5	2	3	1	2	4
22	3	5	1	5	2	5	3	4	1	4	5	5	2	2	4	1	5	5	1	2
23	2	3	1	1	3	2	1	4	1	3	5	5	3	3	5	1	5	2	1	4
24	3	4	1	1	3	4	1	1	5	3	1	3	3	3	3	5	3	4	5	5
25	5	3	5	4	3	5	1	4	4	1	2	1	3	3	4	4	1	5	4	3
26	1	2	3	3	5	1	2	4	5	1	3	5	5	4	1	5	5	1	5	1
27	4	5	5	4	4	4	2	3	1	1	2	1	4	4	1	1	1	4	1	4
28	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	2	3	1	2	1	1	3
29	4	3	4	1	5	4	2	4	1	5	1	1	5	5	4	1	1	4	1	5
30	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5
31	3	4	5	2	2	4	2	2	3	4	2	1	2	3	5	3	1	4	3	3
32	2	4	1	2	2	4	4	3	3	1	4	4	2	1	5	3	4	4	3	2
33	1	4	5	4	5	3	1	1	4	1	1	4	5	3	3	4	4	3	4	5
34	4	2	4	3	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	4
35	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	3	3	5	4	3	3
36	2	3	4	1	2	3	1	1	3	5	5	3	2	2	5	3	3	3	3	5
37	1	2	4	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	2	2	1	1	4	1	3
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	2	1	3	1	1	1
40	4	3	2	4	4	5	3	5	1	4	4	2	4	2	2	1	2	5	1	4
41	3	2	5	2	5	4	3	2	1	4	3	5	5	5	1	1	5	4	1	5
42	3	3	2	1	1	5	1	1	5	2	5	3	1	5	1	5	3	5	5	2
43	1	4	1	4	1	1	1	1	3	1	3	3	1	4	4	3	3	1	3	2
44	3	4	4	3	2	4	3	3	1	3	1	3	2	2	4	1	3	4	1	1
45	5	5	3	1	1	4	1	1	4	3	3	5	1	1	4	4	5	4	4	2
46	4	3	2	4	3	3	2	4	1	3	5	4	3	3	1	1	4	3	1	2
47	1	3	2	2	5	5	4	5	3	4	5	2	5	4	4	3	2	5	3	3
48	5	1	4	1	3	4	1	2	5	5	5	3	3	4	2	5	3	4	5	1
49	5	2	5	3	4	4	1	4	4	2	2	3	4	5	4	4	3	4	4	3

50	5	5	2	2	4	2	1	4	4	5	3	2	4	3	4	4	2	2	4	1
51	2	2	3	1	2	1	4	3	3	4	1	1	2	5	1	3	1	1	3	5
52	1	1	1	3	2	1	3	4	1	3	4	3	2	1	2	1	3	1	1	4
53	1	5	1	4	2	3	2	3	3	1	4	5	2	1	2	3	5	3	3	1
54	4	1	3	4	2	2	3	2	4	4	5	1	2	2	2	4	1	2	4	3
55	4	2	2	3	5	4	5	2	5	1	2	4	5	5	2	5	4	4	5	1
56	1	1	4	3	1	2	1	3	2	1	4	1	1	1	4	2	1	2	2	2
57	3	1	3	5	5	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	2	5	3	2	2
58	4	1	2	1	4	3	5	2	3	4	2	5	4	5	5	3	5	3	3	5
59	3	3	4	2	2	5	2	5	3	3	4	2	2	5	4	3	2	5	3	2
60	3	3	1	5	1	1	2	1	3	5	4	3	1	2	1	3	3	1	3	4
61	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
62	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1
63	1	3	2	2	5	1	3	2	1	5	5	4	5	5	1	1	4	1	1	1
64	1	3	3	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	3	1	3
65	2	3	1	5	4	5	1	4	2	3	5	4	4	4	1	2	4	5	2	1
66	1	4	1	4	2	4	5	2	5	2	2	1	2	1	2	5	1	4	5	5
67	3	4	4	5	4	4	2	1	1	4	5	3	4	3	4	1	3	4	1	3
68	2	1	3	1	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1
69	5	5	2	2	2	4	2	2	5	5	1	3	2	1	2	5	3	4	5	4
70	5	1	5	3	1	3	2	1	1	3	2	2	1	2	4	1	2	3	1	3
71	4	3	5	5	2	5	3	3	1	1	1	4	2	4	4	1	4	5	1	3
72	2	3	5	4	5	1	1	5	1	3	2	3	5	1	3	1	3	1	1	4

## Anexo 5: Carta de autorización

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN  
Enrique Guzmán y Valle  
"Alma Máter del Magisterio Nacional"



CENTRO PREUNIVERSITARIO

"Año de la universalización de la salud"

A quien corresponda. -

La Directora del Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, quien suscribe;

Autoriza a la señorita Key Mariangela VARGAS SITO, identificada con D.N.I. N°46278363, recabar la información necesaria y requerida para desarrollar la investigación de Marketin Educativo, en el Centro Preuniversitario de la UNE solicitado, como complemento de sus estudios de especialización.

Se expide la presente, para los fines que estime necesario.

Chosica, 17 de agosto del 2020



**Mtra. Graciela Victoria Huatucu Maldonado**  
**Directora**

## Anexo 6: Juicio de expertos



### SECCIÓN DE POSGRADO MAESTRÍA EN EDUCACIÓN MENCIÓN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA

#### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: BALBIN DE LA CRUZ VICTOR
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Universitario – Universidad Nacional de Educación
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario "Marketing educativo"
- 1.4. Autor del instrumento: Key Mariangela Vargas Sito

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					96 %
2. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95 %
3. Organización	Existe una organización lógica.					96 %
4. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas.					95 %
5. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología educativa.					93 %
6. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					95 %

#### II. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:

ES APLICABLE.

#### III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95 %

Mg. Víctor Balbin De la Cruz  
DNI: 09760962

Lima, 22 de diciembre de 2020.

**SECCIÓN DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**IV. DATOS GENERALES:**

- 1.5. Apellidos y nombres del experto: BALBIN DE LA CRUZ VICTOR  
 1.6. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNIVERSITARIO – UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACION  
 1.7. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario “Captación de estudiantes”  
 1.8. Autor del instrumento: Key Mariangela Vargas Sito

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
7. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					92 %
8. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95 %
9. Organización	Existe una organización lógica.					93 %
10. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas.					93 %
11. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología educativa.					93 %
12. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					94 %

**V. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:**

ES APLICABLE.

**VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

93 %



Mg. Víctor BALBIN DE LA CRUZ  
DNI: 09760962

Lima, 22 de diciembre de 2020.



**SECCIÓN DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN EDUCACIÓN**  
**MENCIÓN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del experto:  
 1.2. Cargo e institución donde labora:  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario "Marketing educativo"  
 1.4. Autor del instrumento: Key Mariangela Vargas Sito

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				x	
2. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				x	
3. Organización	Existe una organización lógica.				x	
4. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas.				x	
5. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología educativa.				x	
6. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	

**II. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:**

ES APLICABLE.

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Dr Guillermo Vargas Q.  
DNI: 07659641

Lima, 22 de diciembre de 2020.


**USMP**

 INSTITUTO PARA  
LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN

**SECCIÓN DE POSGRADO**
**MAESTRÍA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA**
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**
**IV. DATOS GENERALES:**

1.5. Apellidos y nombres del experto:

1.6. Cargo e institución donde labora:

1.7. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario "Captación de estudiantes"

1.8. Autor del instrumento: Key Mariangela Vargas Sito

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
7. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
8. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
9. Organización	Existe una organización lógica.				X	
10. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas.				X	
11. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología educativa.				X	
12. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

**V. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:**

ES APLICABLE.

**VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

 Dr Guillermo Vargas Q.  
DNI: 07659641

Lima, 22 de diciembre de 2020.



**SECCIÓN DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN EDUCACIÓN**  
**MENCIÓN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Mtra. Sofía Romilda ZEVALLOS REBAZA.  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE AUXILIAR UNE-FEI  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario "Marketing educativo"  
 1.4. Autor del instrumento: Key Mariangela Vargas Sito

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
2. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
3. Organización	Existe una organización lógica.				X	
4. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas.				X	
5. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología educativa.				X	
6. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

**II. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:**

ES APLICABLE.

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Mtr(a) Sofía Romilda Zevallos Rebaza  
 DNI: 07649516

Lima, 22 de diciembre de 2020.

**SECCIÓN DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN EDUCACIÓN**  
**MENCIÓN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**IV. DATOS GENERALES:**

- 1.5. Apellidos y nombres del experto: Mtra. Sofía Romilda ZEVALLOS REBAZA.  
1.6. Cargo e institución donde labora: DOCENTE AUXILIAR .UNE  
1.7. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario "Captación de estudiantes"  
1.8. Autor del instrumento: Key Mariangela Vargas Sito

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
7. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
8. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
9. Organización	Existe una organización lógica.				X	
10. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas.				X	
11. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología educativa.				X	
12. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

**V. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:**

ES APLICABLE.

**VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

  
**Mtr(a) Sofía Romilda ZEVALLOS REBAZA**  
**DNI: 07649516**

Lima, 22 de diciembre de 2020.